SHOIRA MUSAEVA

MARKETING TADQIQOTLARI

DARSLIK



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

MUSAEVA SHOIRA AZIMOVNA

MARKETING TADQIQOTLARI

DARSLIK

60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)

SAMARQAND 2023

UO'K: 339.138(075)
M 90
KBK: 65.290-2ya7

Musaeva Sh.A. ***Marketing tadqiqotlari:*** *Darslik - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti / Samarqand.: "STEP-SEL" MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi, 2023 - 442 bet.*

Ushbu darslik 60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishining o'quv rejasidagi ixtisoslikka yo'naldtiradigan majburiy fanlardan biri bo'lmish "Marketing tadqiqotlari" fanining mazmuni, vazifalari hamda ilmiy-uslubiy asoslarini yoritishga qaratilgan. Unda marketing tadqiqotlarining korxona va tashkilotlar marketing axborot tizimidagi o'rni, tadqiqotlarning tashkil etilishi. qo'llaniladigan usullari. marketing axborot bilan ishlash tizimi va vositalari batafsil ko'rib chiqilgan. Darslikda mamlakatimiz va xorijiy tajribaga asoslangan ishlanmalar, ilg'or uslubiy yondashuvlar va muallifning izlanishlar natijalaridan keng foydalanilgan. Darslikda berilgan ma'lumotlar iqtisodiy ta'lim yo'nalishlarining bakalavriat va magistratura talabalari uchun, marketing soxasida izlanish olib borayotgan olimlar va amaliyot mutaxassislari uchun foydali bo'ladi.

Данный учебник направлен на раскрытие содержания, задач и научно-методических основ дисциплины "Маркетинговые исследования", которая является одной из обязательных специальных предметов направления образования 60412500 – Маркетинг (по отраслям и сферам). В нём подробно рассмотрено место маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе предприятий и организаций, организация исследований, используемые методы, система и инструменты работы с маркетинговой информацией. В учебнике широко использованы материалы отечественных и зарубежных учёных, передовые методические подходы, а также результаты исследований автора. Материалы, приведённые в учебнике будут полезны для студентов бакалавриата и магистратуры экономических направлений, научных и практических специалистов, работающих в сфере маркетинга.

Taqrizchilar:

X.T. Buriev - Samarqand davlat arxitektura qurilish Universiteti "Qurilish iqtisodiyoti va menejment" kafedrasi mudiri i.f.n.prof.v.b.

D.H. Xolmamatov – SamISI marketing kafedrasi mudiri PhD dots.

ISBN: 978-9943-9152-5-1

© SH.A. Musaeva. SamISI, 2023.

© "STEP-SEL" MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi. 2023.

MUNDARIJA

Kirish..... 15

I-bo'lim. Marketing tadqiqotlari mazmuni, maqsadlari va tamoyillari..... 18

I bob. Marketing axboroti va uning korxona faoliyatidagi o'rni. 19

1.1.Marketing axboroti tushunchasi..... 19

1.2.Marketing axborotining turlari v ularning asosiy xossalari..... 21

1.3.Korxona marketing axboroti tizimi (MAT)..... 27

1.4. Korxonalarda marketing axboroti bilan bog'liq muammolar... 31

II bob. "Marketing tadqiqotlari" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari..... 38

2.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi..... 38

2.2. Marketing tadqiqotlari maqsadlari va vazifalari..... 40

2.3. Marketing tadqiqotlari fanining asosiy tarkibiy elementlari va uslublari..... 45

III bob. Marketing tadqiqotlarining turlari..... 50

3.1. Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar..... 50

3.2. Segmentlashtirish marketing tadqiqotlari aloxida turi sifatida... 52

3.3. Marketing kompleksining tadqiqotlardagi o'rni..... 55

3.4. Marketing tadqiqotlarini belgilari bo'yicha tasniflash..... 57

3.5. Marketing tadqiqotlarining umumiy xarakteristikasi..... 60

3.6. Dala tadqiqotlari va ularni tashkil qilish..... 62

IV bob. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash va uni o'tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish..... 71

4.1. Marketing tadqiqotlarida tizimli va jarayonli nazariyalarining qo'llanishi..... 71

4.2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari..... 74

4.3. Marketing muammolari auditi..... 79

4.4. Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni..... 84

4.5. Boshqaruv va marketing muammolarining xususiyatlari..... 88

II - bo'lim. Marketing tadqiqotlarida tashkillashtirish masalalari..... 94

V bob. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish..... 95

5.1. Marketing tadqiqotining kompleks modeli..... 96

5.2.Marketing tadqiqotining tashkil qilishning maxsus tamoyillari. 99

5.3.Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi..... 100

5.4.Marketing autsorsingi: mohiyati, imkoniyatlari va qo'llash doirasi..... 106

5.5. Marketing tadqiqotlari etikasi..... 110

5.5. Xorijiy bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish, xususiyatlari..... 114

...VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 68973

VI bob. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni..... 119
6.1. Marketing tadqiqotlari loyihasining mohiyati va ahamiyati..... 119
6.2. Marketing tadqiqotlari jarayonining dastlabki bosqichlari..... 123
6.3. Marketing tadqiqotlari loyixasini ishlab chiqish texnologiyasi... 126
6.4. Tadqiqot loyihasini byudjetini aniqlash va jadvalini shakllantirish..... 129
6.5. Marketing tadqiqotini o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotgaehtiyojni aniqlash..... 131
VII bob. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti..... 138
7.1. Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari..... 138
7.2. Natijalarni xisobot shaklida taqdim etish..... 140
7.3. Xisobot va taqdimot: muhimligi va tayyorlanishi..... 145
7.4. Og'zaki taqdimot qoidalari..... 152
III-bo'lim. Marketing tadqiqotlari usullari..... 159
VII bob. Axborot to'plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari tavsifi..... 160
8.1. Marketing tadqiqoti usullari: umumiy tushunchalar..... 160
8.2. Sifatli tadqiqot usullarining umumiy tavsifi..... 165
8.3. Miqdoriy tadqiqot usullarining umumiy tavsifi..... 167
8.4. Marketing tadqiqotlarida proeksion usullar..... 170
8.5.Kuzatuv usullari va ularning umumiy tavsifi..... 172
IX bob. So'rov usullari. So'rovni tashkil qilish: so'rovnoma tuzish va so'rovni o'tkazish. Fokus- guruh..... 180
9.1. So'rov usullarining xususiyatlari..... 181
9.2. So'rov usulida so'rovnomani ishlab chiqish..... 185
9.3. Olingan so'rovnomalarning sifatini tekshirish..... 191
9.4. Fokus -guruh usuli..... 196
9.5. Panel so'rovi usuli va uni qo'llash..... 199
X bob. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari..... 208
10.1. O'tkazish shakli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi..... 208
10.2. Kuzatish jarayonining bosqichlari..... 211
10.3. Kuzatuv usulida tanlama guruh..... 213
10.4. Kuzatuv rejasini tuzish bosqichlari..... 213
10.5. Deterministik va ehtimollik tanlovini amalga oshirish..... 222
XI bob. Sabab-oqibatli marketing tadqiqotlari: tajriba (eksperiment)..... 226
11.1. Sabab – oqibat aloqalarining mazmuni..... 226
11.2. Tajribaning ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar..... 230
11.3. Bozorni sinab ko'rish usullari..... 232
11.4.Tajriba modellarini tasniflash..... 234

11.5. Eksperimentni loyixalash..... 237
XII bob. Marketing tadqiqotlarining amaliy vazifalari..... 243
12.1. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari. Bozor kon'yunkturasini o'rganish..... 243
12.2. Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish..... 250
12.3. Iste'molchilarni o'rganish..... 253
12.4. Etkazib beruvchi va vositachilarni o'rganish..... 256
12.5. Tovarni tadqiq qilish..... 259
12.6. Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish..... 262
12.7. Tovarni tarqatish va siljitish tizimini tadqiq qilish..... 265
IV-bo'lim Marketing tadqiqotlarida taxlil usullari..... 273
XIII bob. Marketing tadqiqotlarida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar..... 274
13.1. Marketing tahlilining mohiyati va turlari..... 274
13.2. Marketing tadqiqotlarida tahlil qilish usullari..... 275
13.3. Strategik marketing tahlilining vositalari..... 277
XIV bob. Statistik tahlil metodologiyasi. O'lchash va shkalalashtirish..... 287
14.1. Маркетинг тадкикотларида статистик усуллар..... 287
14.2. O'lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati..... 292
14.3. Shkalalarning asosiy turlari..... 297
14.4. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash..... 299
14.5. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash... 301
XV bob. Korrelyasiya va regressiya tahlil usullari..... 313
15.1. Korrelyasiya va regressiya tahlilning umumiy tushunchasi..... 314
15.2. Juft korrelyasiya..... 318
15.3. Regression tahlil tushunchasi..... 322
15.4. Juft regressiya tahlili..... 329
15.5. Ko'p miqdorli regressiya bilan bog'liq statistika..... 338
XVI bob. Diskriminant va kanonik tahlil usulari..... 347
16.1. Diskriminant tahlil asoslari..... 348
16.2. Dispersion va regression tahlillarning o'zaro aloqasi..... 354
16.3. Ko'p o'lchamli va bosqichli diskriminant tahlili..... 356
16.4. Kanonik korrelyasiya tahlili..... 357
16.5. Diskriminant o'zgaruvchilar omillari..... 360
16.6. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o'ziga xos xususiyatlari..... 365
XVII bob. Omilli va klasterli tahlil usullari..... 370
17.1.Omilli tahlilning mazmuni..... 371
17.2.Omilli tahlil modeli..... 374
17.3. Klasterli tahlilning mohiyati..... 377

17.4.Klasterli tahlilni qo‘llashdagi muammolar..... 381
17.5. Klasterli tahlilni qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar..... 383
XVII bob. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish va ko‘shma tahlil usullari..... 390
18.1. Ko‘p o‘lchamli shaklalashtirishning asosiy tushunchalari..... 391
18.2. Ko‘p o‘lchamli shkalalashni bajarish tartibi..... 392
18.3. Birgalikdagi tahlil (conjoint analyses)..... 397
XIX bob. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarining usullari..... 405
19.1.Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlari ob’ektlaridagi o‘zgarishlar..... 405
19.2.Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o‘zgarishi..... 410
19.3.Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari..... 411
19.4. Zamonaviy usullarning marketing tadqiqotiga ta’siri..... 419
Glossariy..... 424
Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro‘yxati..... 438

СОДЕРЖАНИЕ

Введение..... 15
I-раздел. Содержание, цели и принципы маркетинговых исследований..... 18
Глава 1. Маркетинговая информация и её роль в деятельности предприятия..... 19
1.1.Понятие маркетинговой информации..... 19
1.2.Виды маркетинговой информации и их основные особенности..... 21
1.3.Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия..... 27
1.4. Проблемы, связанные с маркетинговой информацией на предприятиях..... 31
Глава 2. Предмет, цели и задачи дисциплины "Маркетинговые исследования"..... 38
2.1.Понятие маркетинговых исследований..... 38
2.2.Цели и задачи маркетинговых исследований..... 40
2.3.Основные элементы и подходы дисциплины "Маркетинговые исследования"..... 45
Глава 3. Виды маркетинговых исследований..... 50
3.1. Факторы, влияющие на маркетинговые исследования..... 50
3.2.Сегментация как особый вид маркетинговых исследований... 52
3.3.Место комплекса маркетинга в исследованиях..... 55
3.4.Классификация маркетинговых исследований по признакам... 57
3.5.Общая характеристика маркетинговых исследований..... 60
3.6.Полевые исследования и их организация..... 62
Глава 4. Определение проблемы маркетинговых исследований и подходов к их проведению..... 71
4.1.Использование системного и процессного подходов в маркетинговых исследованиях..... 71
4.2.Этапы маркетинговых исследований..... 74
4.3.Аудит маркетинговых проблем..... 79
4.4.Процесс разработки подходов к исследованию..... 84
4.5. Особенности управленческих и маркетинговых проблем..... 88
2-раздел. Вопросы организации маркетинговых исследований..... 94
Глава 5. Организация маркетинговых исследований..... 95
5.1.Комплексная модель маркетинговых исследований..... 96
5.2.Специальные принципы организации маркетинговых исследований..... 99

5.3.Организационная структура маркетинговых исследований.... 100
5.4.Аутсорсинг маркетинга: сущность, возможности и сфера применения..... 106
5.5. Этика маркетинговых исследований..... 110
5.6.Особенности организации маркетинговых исследований на зарубежных рынках..... 114
Глава 6. Проект и процесс маркетинговых исследований..... 119
6.1.Сущность и значение проекта маркетинговых исследований.. 119
6.2.Предварительные этапы процесса маркетинговых исследований..... 123
6.3.Технология разработки проекта маркетинговых исследований..... 126
6.4. Определение бюджета и формирование графика проекта исследования..... 129
6.5.Определение потребности в информации и предложение о проведении маркетингового исследования..... 131
Глава 7. Подготовка отчёта о результатах маркетинговых исследований и его презентация..... 138
7.1.Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований..... 138
7.2. Представление результатов в виде отчёта..... 140
7.3. Значение и подготовка атчёт и презентации..... 145
7.4. Правила устной презентации..... 152
3-раздел. Методы маркетинговых исследований..... 159
Глава 8. Характеристика поисковых и дескриптивных методов сбора информации..... 160
8.1.Методы маркетинговых исследований: общие понятия..... 160
8.2.Общая характеристика методов качественных исследований.. 165
8.3. Общая характеристика методов количественных исследований..... 167
8.4.Проекционные методы в Общая характеристика методов качественных исследованиях..... 170
8.5.Методы наблюдения и их общая характеристика..... 172
Глава 9. Методы опроса. Проведение опроса: составление анкеты, организация опроса. Фокус- группа..... 180
9.1. Особенности методов опроса..... 181
9.2. Разработка анкеты в методах опроса..... 185
9.3.Проверка качества полученных анкет..... 191
9.4. Метод фокус-группы..... 196
9.5. Метод панельного опроса и его применение..... 199
Глава 10. Методы наблюдения в маркетинговых

исследованиях..... 208
10.1.Классификация методов наблюдения по форме проведения... 208
10.2.Этапы процесса наблюдения..... 211
10.3. Выборка в методах наблюдения..... 213
10.4.Этапы составления плана наблюдения..... 213
10.5.Проведение детерминистического и вероятностного выбора. 222
Глава 11. Причинно-следственные маркетинговые исследования: эксперимент..... 226
11.1. Содержание причинно-следственных связей..... 226
11.2.Надёжность эксперимента и фаторы, влияющие на неё..... 230
11.3. Методы рыночных экмпериментов..... 232
11.4. Классификация экспериментальных моделей..... 234
11.5.Проектирование эксперимента..... 237
Глава 12. Практические вопросы маркетинговых исслдеованнй..... 243
12.1.Основные направления маркетинговых исследований. Изучение рыночной конъюнктуры..... 243
12.2.Исследование внутренней среды фирмы..... 250
12.3.Исследование потребителей..... 253
12.4.Изучение поставщиков и посредников..... 256
12.5.Исследование товара..... 259
12.6.Исследование системы ценообразования..... 262
12.7.Исследование системы распределения и продвижения товара..... 265
4-раздел. Методы анализа в маркетинговых исследованиях... 273
Глава 13. Методология анализа в маркетинговых исследованиях: принципы и методы..... 274
13.1.Сущность и виды маркетингового анализа..... 274
13.2. Методы анализа в маркетинговых исследованиях..... 275
13.3. Инструменты стратегического маркетингового анализа..... 277
Глава 14. Методология статистического анализа. Измерение и шкалирование..... 287
14.1.Статистические методы в маркетинговых исследованиях..... 287
14.2.Понятие и сущность измерения и шкалирования..... 292
14.3.Основные виды шкалирования..... 297
14.4.Сравнение методов шкалирования..... 299
14.5.Сравнение методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях..... 301
Глава 15. Корреляционно-регрессионные методы анализа..... 313
15.1. Основные понятия корреляционного и регрессионного анализа..... 314

15.2. Парная корреляция..... 318
15.3. Понятие регрессионного анализа..... 322
15.4. Парный корреляционный анализ..... 329
15.5. Статистика, связанная с множественной регрессией..... 338
Глава 16. Методы дискриминантного ва канонического анализа..... 347
16.1. Основы дискриминантного анализа..... 348
16.2. Взаимосвязь дисперсионного и регресионного анализа..... 354
16.3. Многомерный дискриминантный анализ..... 356
16.4. Канонический корррреляционный анализ..... 357
16.5. Факторы дискриминантных переменных..... 360
16.6. Значение и особенности ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях..... 365
Глава 17. Методы факторного и кластерного анализа..... 370
17.1.Содержание факторного аналиа..... 371
17.2.Модель факторного анализа..... 374
17.3. Сущность кластерного анализа..... 377
17.4.Проблемы использования кластерного анализа..... 381
17.5. Рекомендации по применению кластерного анализа..... 383
Глава 18. Методы многомерного шкалирования и совместного анализа..... 390
18.1. Основные понятия многомерного шкалирования..... 391
18.2. Порядок выполнения многомерного шкалирования..... 392
18.3. Совместный анализ (conjoint analyses)..... 397
Глава 19. Методы маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики..... 405
19.1.Изменения объектов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики..... 405
19.2.Изменение инструментов и методов маркетинговых исследований..... 410
19.3.Новые формы цифровых маркетинговых исследований..... 411
19.4.Влияние современных методов на маркетинговые исследования..... 419
Глоссарий..... 424
Список рекомендуемой литературы..... 438

CONTENT

INTRODUCTION..... 15
I-section. Content, goals and principles of marketing research..... 18
Chapter 1. Marketing information and its role in the activities of the enterprise..... 19
1.1. The concept of marketing information..... 19
1.2. Types of marketing information and their main features..... 21
1.3. Marketing information system (MIS) of the enterprise..... 27
1.4. Problems related to marketing information in enterprises..... 31
Chapter 2. Subject, goals and objectives of the discipline "Marketing Research"..... 38
2.1.The concept of marketing research..... 38
2.2.Goals and objectives of marketing research..... 40
2.3. The main elements and approaches of the discipline "Marketing Research"..... 45
Chapter 3. Types of marketing research..... 50
3.1. Factors Affecting Market Research..... 50
3.2. Segmentation as a special type of marketing research..... 52
3.3 Place of the marketing mix in research..... 55
3.4. Classification of marketing research by features..... 57
3.5. General characteristics of marketing research..... 60
3.6 Field research and organization..... 62
Chapter 4. Defining the problem of marketing research and approaches to their conduct..... 71
4.1.Use of system and process approaches in marketing research..... 71
4.2 Stages of marketing research..... 74
4.3.Audit of marketing problems..... 79
4.4 Process for developing research approaches..... 84
4.5. Features of managerial and marketing problems..... 88
2-section. Questions of organizing marketing research..... 94
Chapter 5. Organization of marketing research..... 95
5.1 Complex modelmarketing research..... 96
5.2 Special principles of organizationmarketing research..... 99
5.3 Organizational structuremarketing research..... 100
5.4. Marketing outsourcing: essence, possibilities and scope..... 106
5.5. Marketing Research Ethics..... 110
5.6. Features of the organization of marketing research in foreign markets..... 114
Chapter 6. Design and process of marketing research..... 119
6.1 Essence and significance of the projectmarketing research..... 119
6.2 Preliminary steps of the processmarketing research..... 123

6.3.Technology of project developmentmarketing research..... 126
6.4. Determination of the budget and scheduling of the research project..... 129
6.5. Identification of the need for information and proposal for a market research 131
Chapter 7. Preparation of a report on the results of marketing research and its presentation..... 138
7.1.Requirements for registration of marketing research results..... 138
7.2. Presentation of results in the form of a report..... 140
7.3. Significance and preparation of reports and presentations..... 145
7.4. Oral Presentation Rules..... 152
3-section. Marketing research methods..... 159
Chapter 8. Characteristics of search and descriptive methods of information..... 160
8.1 Methodsmarketing research: general concepts..... 160
8.2 General characteristics of qualitative research methods..... 165
8.3. General characteristics of quantitative research methods..... 167
8.4 Projection methods inGeneral characteristics of qualitative research methods..... 170
8.5. Methods of observation and their general characteristics..... 172
Chapter 9. Conducting a survey: compiling a questionnaire, organizing a survey. Focus group..... 180
9.1. Features of survey methods..... 181
9.2. Development of a questionnaire in survey methods..... 185
9.3. Checking the quality of the received questionnaires..... 191
9.4. Focus group method..... 196
9.5. Panel survey method and its application..... 199
Chapter 10. Methods of observation in marketing research..... 208
10.1. Classification of observation methods according to the form of conducting..... 208
10.2 Steps in the observation process..... 211
10.3. Sampling in methods of observation..... 213
10.4. Stages of drawing up an observation plan..... 213
10.5 Conducting deterministic and probabilistic choices..... 222
Chapter 11. Causal Marketing Research: The Experiment..... 226
11.1. The content of cause-and-effect relationships..... 226
11.2. Reliability of the experiment and factors affecting it..... 230
11.3. Methods of market experiments..... 232
11.4. Classification of experimental models..... 234
11.5 Experiment Design..... 237
Chapter 12. Practical issues of marketing research..... 243

12.1. The main directions of marketing research. Market Research..... 243
12.2. Research of the internal environment of the company..... 250
12.3 Consumer research..... 253
12.4. Study of suppliers and intermediaries..... 256
12.5. Product research..... 259
12.6. Research of the pricing system..... 262
12.7. Research of the system of distribution and promotion of goods... 265
4-section. Methods of analysis in marketing research..... 273
Chapter 13. Methodology of analysis in marketing research: principles and methods..... 274
13.1. Essence and types of marketing analysis..... 274
13.2. Methods of analysis in marketing research..... 275
13.3. Strategic marketing analysis tools..... 277
Chapter 14. Methodology of statistical analysis. Measurement and scaling..... 287
14.1.Statistical methods in marketing research..... 287
14.2. Concept and essence of measurement and scaling..... 292
14.3.Main types of scaling..... 297
14.4 Comparison of scaling methods..... 299
14.5. Comparison of methods of economic analysis inmarketing research..... 301
Chapter 15. Correlation-Regression Analysis methods..... 313
15.1. Basic concepts of correlation and regression analysis..... 314
15.2. Pair correlation..... 318
15.3. The concept of regression analysis..... 322
15.4. Pair correlation analysis..... 329
15.5. Statistics related to multiple regression..... 338
Chapter 16. Methods of discriminant and canonical analysis..... 347
16.1. Fundamentals of Discriminant Analysis..... 348
16.2. The relationship between ANOVA and regression analysis..... 354
16.3. Multivariate discriminant analysis..... 356
16.4. Canonical correlation analysis..... 357
16.5. Factors of discriminant variables..... 360
16.6. The meaning and features of covariance analysis in marketing research..... 365
Chapter 17. Methods of factor and cluster analysis..... 370
17.1. Content of factor analysis..... 371
17.2 Factor analysis model..... 374
17.3. The essence of cluster analysis..... 377

17.4.Problems of using cluster analysis..... 381
17.5. Recommendations for the use of cluster analysis..... 383
Chapter 18. Multivariate scaling and conjoint analysis methods... 390
18.1. Basic conceptsmultidimensional scaling..... 391
18.2. Order of executionmultidimensional scaling 392
18.3. Joint analysis(conjoint analyzes)..... 397
Chapter 19. Marketing research methods in the digital economy.. 405
19.1. Changes in the objects of marketing research in the digital economy..... 405
19.2. Changing the tools and methods of marketing research..... 410
19.3 New forms of digital marketing research..... 411
19.4. Influence of modern methods on marketing research..... 419
Glossary..... 424
List of recommended literature..... 438

KIRISH

Mamlakatimiz oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirishda fanlarning o'quv-uslubiy ta'minlanganligi katta ahamiyatga ega. Ayniqsa iqtisodiy fanlar doir o'quv adabiyotlarni yangilab borilishi, ularning mazmunini jahon tajribasi asosida boyitib borish bugungi dolzarb vazifalar qatorida turadi.

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonalarning marketing tizimida asosiy o'rinlardan birini egallaydi. Ularni tashkil qilishni doimiy ravishda takomillashtirib borish korxona va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirish strategiyasida muhim ahamiyatga ega. Buning ob'ektiv sabablariga bozor mexanizmining jadal o'zgaruvchanaligi hisoblanadi, ya'ni bugungi bozor munosabatlari korxonalar tomonidan nazorat qilinmaydigan tashqi omillar ta'sir ostida shakllanmoqda.

Birinchi o'rinda bozor ishtirokchilari xulqida va harakatlarida o'zgarishlarni tezkor aniqlash muammosini hal qilish maqsadida olib boriladigan tadqiqotlarning ahamiyatining oshib borishiga e'tiborni qaratish lozim. Bunda iste'molchilar ko'lamining oshib borishi va ehtiyojlarning rivojlanishi maxsulot va xizmatlarga bo'lgan talabning o'zgarishiga sabab bo'ladi. Ushbu jarayonlarga mos ravishda raqobatning keskinlashuvi hamda raqobatchilar tomonidan ko'llaniladigan strategik va taktik harakatlarning takomillashuvi korxonalarda tashqi axborotlarni to'plash va taxil qilish zaruratini kuchaytiradi.

Marketing tadqiotlariga e'tiborning oshib borishining ikkinchi jixati butun dunyo bo'yicha raqamlashtirish tendensiyasi bilan bog'liqdir. Raqamli iqtisodiyot nafaqat korxona va tashkilotlar faoliyatini, balki ularni o'rab turgan biznes muhitini tubdan o'zgarilshiga olib kelmoqda. Ushbu sharoitda marketing faoliyatini to'liq va ishonchli axborot bilan ta'minlash tizimini takomillashtirish dolzarb masalaga aylanadi. Raqamli muhitda axborot oqimlarini boshqarish tartibi va jarayonining mohiyati va usullari aynan marketing tadqiqotlarida yaqqol ko'rinadi.

Marketing tizimida axborotni taxlil qilishning ahamiyatini oshib borishi unga bo'lgan e'tiborning yana bir sababi hisoblanadi. Boshqaruv tizimida qabul qilinadigan qarorlar aniq axborot bilan birga uning miqdoriy asoslangan usullar yordamida taxlil qilinishiga asoslanadilar. Aksariyat strategik qarorlari dasturiy ta'minotga tayangan xolda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari

orqali tayyorlanadilar va ular asosida qabul qilinadilar. Marketing tadqiqotlari usullari ham shunga mos ravishda doimo takomillashtirilishi lozim bo‘ladi.

Darslikda Yangi O‘zbekiston strategiyasini amalga oshirish sharoitida korxonalarning marketing maqsadlari va vazifalariga erishishda marketing tadqiqotlarini tashkil qilishning dolzarb masalari ko‘tarilgan.

“Marketing tadqiqotlari” darsligining asosiy maqsadiga bakalavriatning “Marketing” ta’lim yo‘nalishining ta’lim dasturida belgilangan fanlarning o‘quv-uslubiy adabiyotlarning yangi avlodini yaratish kiradi. Darslik o‘quv rejada belgilangan “Marketing tadqiqotlari” fanining dasturi hamda kredit-modul tizimida o‘qitish mezonlariga mos ravishda tuzilgan.

“Marketing tadqiqotlari” fanining mazmunini to‘liq yoritish maqsadida darslikdagi mavzular to‘rtta asosiy bo‘limlarga ajratilgan. Bunda birinchi bo‘lim to‘rtta bobdan tashkil topgan bo‘lib marketing tadqiqotlari mazmuni, maqsadlari va vazifalarini yoritishga qaratilgan. Ushbu boblarda marketing korxonaning marketing axboroti tizimi, ushbu tizimda marketing tadqiqotlarining ahamiyati va ularning xilma xilligi, marketing tadqiqotlarining zarurligi ko‘rsatib o‘tilgan hamda axborot to‘plash jarayonining umumiy jixatlari jamlangan.

Ikkinchi bo‘limning uchta bobida marketing tadqiqotlarini tashkil qilishga oid ma’lumotlar keltirillan, korxona va tashkilotlar tomonidan marketing axborotini to‘plash, saralash va ularni qo‘llash tartibi hamda tashkiliy choralari ko‘rsatib berilgan, xususan marketing tadqiqotlari loyixasini tuzish, ularni tashkil qilish va natijalari bo‘yicha hisobot tayyorlash.

Uchinchi bo‘lim o‘z ichiga beshta bobni qamrab olgan bo‘lib, unda marketing tadqiqotlari usullari to‘g‘risida batafsil ma’lumotlar keltirilgan. Marketing tadqiqotlarining qidiruv, deskriptiv, so‘rov, kuzatuv va tajriba usullarining o‘ziga xos jixatlari yoritilgan hamda ularni amaliyotda qo‘llash vazifalari ko‘rsatib berilgan.

To‘rtinchi bo‘limda marketing tadqiqotlari natijalarini statistik va matematik taxlil qilishning maxsus usullari o‘rin olgan. Bunda marketing tadjqiqotlari jarayonida olingan ma’lumotlarni qayta ishlash tekshirish, asoslash va talqin qilishda foydalanadigan statistik va matematik vositalarning amaliyotda qo‘llanishi ko‘rsatilgan.

Taklif qilinayotgan “Marketing tadqiqotlari” darsligi mamlakatimiz va etakchi xorijiy olimlar tomonidan yaratilgan o‘quv adabiyotlarni taxlil qilish,

mavjud darslik va o‘quv qo‘llanmalarning ijobiy tajribasidan foydalanish, nazariy va amaliy ishlanmalarni takomillashtirish va tizimlashtirish tamoyillariga asoslangan xolda yaratilgan. Xususan, darslik matnini tayyorlashda professorlar Sh.Ergashxodjaeva, M.Ikramov, M. Pardaev, M.Qosimovalarning marketing, marketing tadqiqotlari va marketing tadqiqotlari statistikasiga bag‘ishlangan darslik va o‘quv qo‘llanmalaridan, xorijlik olimlardan N.Malxotra, M.Grigsbi, D.Aaker, E.Golubkovlarning marketing tadqiqotlariga oid zamonaviy adabiyotlaridan foydalanilgan.

Muallif ushbu darslikni tayyorlashda faol ishtirok etgan olimlarga, uning mazmunini boyitishga o‘z maslahatlari bilan xissa qo‘shgan taqrizchilarga va hamkasblariga minnatdorlik bildiradi.

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 68973

I-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARI MAZMUNI, MAQSADLARI VA TAMOYILLARI



Bo‘limning tuzilishi:

I-bob. Marketing axboroti va uning korxona faoliyatidagi o‘rni.

II-bob. “Marketing tadqiqotlari” fanining predmeti, maqsadi va vazifalari

III-bob. Marketing tadqiqotlarining turlari.

IV-bob. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash va uni o‘tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish.

I BOB. MARKETING AXBOROTI VA UNING KORXONA FAOLIYATIDAGI O‘RNI.

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:

Marketing axborotlarini, ularning ahamiyatini, turlarini va xususiyatlarini bilishi;

Marketing axborotlarini aniqlash va ajratish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Axborot bilan ishlashning dastlabki malakaga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni: Marketing axboroti tushunchasi. Marketing axborotiga bo‘lgan ehtiyoj. Marketing axborotining turlari. Marketing axborotining xususiyatlari va asosiy xossalari. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar. Axborotning qaror qabul qilishdagi o‘mi. Korxona marketing axboroti tizimi (MAT). F.Kotlerning marketing axborot tizimi modeli. Zamonaviy MAT modeli. Marketing axboroti bilan bog‘liq muammolar. Marketing tadqiqotlarining jamiyatni rivojlantirishda tutgan o‘mi va ahamiyati.

Reja:

1.1.Marketing axboroti tushunchasi.
1.2.Marketing axborotining turlari v ularning asosiy xossalari.
1.3.Korxona marketing axboroti tizimi (MAT).
1.4. Korxonalarda marketing axboroti bilan bog‘liq muammolar.

1.1.Marketing axboroti tushunchasi.

Bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotda marketing fani eng muhim o‘rinlardan birini egallaydi. Marketing konsepsiyasining ustuvor biznes falsafasi sifatida qabul qilinishi avvalo bozorda iste’molchilarning xukmronligini tan olish bilan bog‘liqdir. Barcha ishlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar pirovard natijada xaridorlarning munosabatiga bog‘ilq bo‘ladi. Marketing tamoyillarini qabul qilish, uning usullari va vositalaridan to‘laqonli foydalanish bugungi kun kompaniyalarining farqlanuvchi jixatidir. Ularda marketing axboroti bilan ishlash bo‘linmalari ishlab chiqarish bo‘linmalari bilan bir qatorda turadi. Xo‘sh marketing

axboritining o'zi nima va va unga qanday zarurat mavjud?

Axborot har qanday faoliyatning muvaffaqiyat kalitidir. Barcha turdagi qarorlar va ular asosida amalga oshiriladigan harakatlar bevosita tegishli axborotlar majuasidan kelib chiqadi. Axborotning xajmi, turi va ishonchlilik darajasi qaroming mazmunini belgilaydi. Ayniqsa korxonalarning xo'jalik faoliyatini ko'rib chiqadigan bo'lsak, rahbariyat qabul qiladigan barcha qarorlar ularga doir to'liq axborot bilan ta'minlanishi lozim. SHunga asosan korxonalarda axborot tizimining mukammalligini va majmuaviyligini ta'minlash boshqaruv tizimining asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Masalan, ishlab chiqarishning barqarorligi texnologik jarayon to'g'risidagi doimo xabar beruvchi axborot oqimlariga bog'liq. Yangi maxmulotni yaratish jarayoni esa innovatsion axborot bilan birga bozordagi vaziyatni ifodalovchi axborot majmuasini talab qiladi.

Axborot tizimining yo'nalishlari bo'yicha aloxida qismlarga ajratadigan bo'lsak, unda ishlab chiqarish, sotish, ta'minot, kadrlar, ichki va tashqi muhit taxlili kabi kichik tizimlardan tarkib topganini ko'rishimiz mumkin. Marketing axboroti shunday axborot tizimining muhim qismi bo'lib xizmat qiladi. SHu nuqtai nazardan marketing axborotini umumiy axborot oqimidash ajratib olish zarurati tug'iladi.

Marketing axborotini tavsiflash uchun avvalo markting atamasiga diqqatni qaratishimiz lozim bo'ladi. Marketingning bosh tamoyili – inson ehtiyojlarini qondirish – nafaqat xo'jalik faoliyatida balki ijtimoiy va davlat boshqaruvida ham o'z aksini topmoqda.

Bugungi kunda marketingning ko'p qirraligi va jamiyat hayotidagi o'rnidan kelib chiqqan xolda uning ko'plab ta'riflari mavjud. Masalan, Filipp Kotlerning ta'rifi bo'yicha marketing – bu ayirboshlash orqali tub ehtiyoj va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir. Boshqa olimlar va mutaxassislarning fikricha bu – insonlar va tashkilotlarning ehtiyojlar va xoxishlarni erkin ayriboshlashni ta'minlash orqali qondirishga qaratilgan jarayondir.

Amaliyotda qo'llaniladigan barcha ta'riflarning umumiy bir jixatiga e'tiborni qaratamiz, ya'ni marketingni tavsiflashda asosiy maqsad sifatida ehtiyojlarni qondirish jarayoni qabuli qilinadi.

Misol uchun Buyuk Britaniya marketing jamoatchilik instituti bergan ta'rifda marketing – bu samaradorlik va foydalilik tamoyillariga rioya qilgan xolda iste'molchilar talablarini aniqlash, oldindan ko'rish va qondirishga

qaratilgan boshqaruv jarayonidar.

Agar marketingning asosiy tayanchi ehtiyojlar bo'lsa, unda muhim metodologik savol paydo bo'ladi – ehtiyojlar deganda nimani tushnish kerak va ularni qanday aniqlash mumkin bo'ladi? Aynan marketing atamasida marketing axborotini chuqur taxlil qilishga asos bo'ladi. Barcha atamalarda birinchi o'rinda ehtiyojlarni aniqlash mezoni qo'yilgan, demak marketing konsepsiyasi bo'yicha korxonalarda ehtiyojlarni aniqlash tizimi shakllantirish sharti qo'yiladi.

Marketing jarayonini axborot bilan ta'minlash uchun turli manbalardan keladigan ma'lumotlar, raqamlar, fikrlar, munosabatlar va boshqa turdagi ma'lumotlarni e'tiborga olish lozim bo'ladi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda qo'yiladigan "post"larda ham zarur ma'lumot olish mumkin. Yoki kompaniyalrning ochiq ma'lumotlaridan ham tegishli xulosalar qilish mumkin.

Shunga asosan, marketing axboroti deganda marketing faoliyatini taxlil qilish, baholash va rejalashtirishda qo'llaniladigan barcha turdagi ma'lumotlar tushuniladi. Ushbu ma'lumotlar raqamlashtirilgan yoki raqamlashtirilmagan, rasmiy va norasmiy, aniq va ehtimolli bo'lishi mumkin.

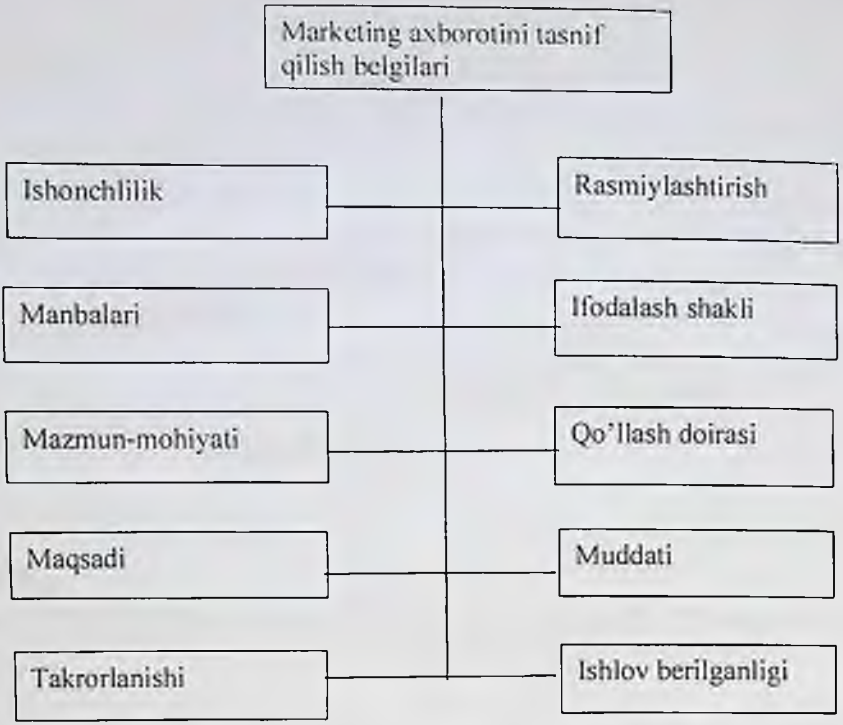
Marketing axborotiga bo'lgan ehtiyoj kompaniyaning deyarlik barcha bo'linmalari va xizmatlarida shakllangan bo'ladi. Kompaniya rahbariyati bozordagi mavqeini va raqobat sharoitlari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishni xoxlaydi. Sex boshliqlari maxsulotning qaysi xossalariga ko'proq e'tibor berish to'g'risida bilishni xoxlaydilar. Sotish xizmati vositachilar va xaridorlarning qaysi maxsulotga ko'proq moyil bo'lishini bilishni xoxlaydilar. Hattoki, kompaniyalaning yordamchi xizmatchilari bo'lmish qaodqlovchilar, yuk ortuvchilar va etkazib beriuvchilar ham bozordagi vaziyati to'g'risidagi axborotga ehtiyoj sezadilar. Marketing axborotini kompaniyaning kelgusidagi siyosatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing axborotining samaradorligini oshirish kompaniyada maxsus axborot tizimini yaratishni taqozo qiladi.

1.2.Marketing axborotining turlari v ularning asosiy xossalari.

Korxonalarda foydalaniladigan marketing axborotlari ko'plab shakllarda taqdim etiladi va turli maqsadlarga xizmat qiladi. Ularning kelib chiqishi ham, foydalanuvchilari ham turli farq qilishi mumkin.

Marketing axborotining manbalari va qo'llash doirasi bo'yicha uni

quyidagi belgilar bo'yicha tasnif qilish mumkin bo'ladi (1-rasm).



1.1-rasm. **Marketing axborotining tasnif etilishi.**

-Ishonchliligi bo'yicha:

aniq, ya'ni raqamlar bilan ifodalangan va ob'etni to'liq aks ettiradigan axborot. Bunday axborot odatda foydalanish uchun tayyor bo'lib, uning mazmuniga shubxa qilinmaydi;

noaniq, ya'ni ishonchligi past va xulosa chiqarish uchun asos bo'lmaydigan axborotlar. Ko'pincha bunday axbrotlar chuqur izlanish uchun boshlang'ich nuqta hisoblanadi. Masalan suhbat jarayonida ma'lum bo'ladigan faktlar, mish-mishlar, tekshirilmagan farazlar va xokazolar;

ehtimolli, ya'ni qo'llash uchun yana bir bor tekshirish lozim bo'lgan axborotlar. Bunday axborotlar ishonchli bo'lgan bilan to'liq yoki etarli bo'lmasligi mumkin, yoki boshqa manbadan tasdiqlanishi lozim bo'lishi mumkin.

-Rasmiylashtirilishi bo'yicha: rasmiylashtirilgan va rasmiylashtirilmagan. Bularning bir biridan farqi shundaki rasmiylashtirigan

axborot xujjat maqomiga ega bo‘lib ma’lum tasdiqlovchi belgilarga ega bo‘ladi. Masalan, korxona hisboboti rahbar tomonidan imzolanib muhr bilan tasdiqlanadi, rasmiy xabar esa maxsus rekizitlarga ega bo‘ladi (QR-muhr, imzo, firma blankasi, raqami va sanasi). Rasmiylashtirilmagan xabarning ishonchlilik darajasi ancha past bo‘ladi, ammo uning ko‘lami va mazmuni ancha keng bo‘lishi mumkin.

-Axborot manbalari bo‘yicha:

tashqi axborot, ya’ni korxonaning tashqi muhitidan keladigan ma’lumotlar majmuasi. Bunday axborot marketing muhitining korxona faoliyatiga nisbatan aks sadosi sifatida qabul qilinadi;

ichki axborot, ya’ni korxonaning boshqaruv tizimida shakllanadigan va kundalik faoliyatning natijasi bo‘ladigan ma’lumotlar majumasi. Ichiki markating axboroti tegishli tartibda to‘planadi va qo‘llaniladi.

-Shakli bo‘yicha:

standart shakldagi axbort, ya’ni shakli, ko‘rinishi, xajmi, axborot turi va aylanish sxemasi qat’iy belgilangan ma’lumotlar majmuasi. Misol sifatida tovarni topshirish-qabul qilishda qo‘llaniladigan xujjat aniq belgilarga ega bo‘lishinii keltirish mumkin;

ixtiyoriy shakldagi axborotning o‘ziga xosligi shundaki, uni to‘plash va etkazishda aniq tartib-qoidalar qo‘llanilmaydi. Masalan, berilgan bir martalik topshiriq bajarilganligi to‘g‘risidagi ma’lumot xoxlagan shaklda bo‘lishi mumkin;

og‘zaki shakldagi axborotning asosiy xususiyati uning saqlanmasligida, ya’ni og‘zaki axborotning manbasi etkazuvchisi, ishonchliligi va unga xavlo qilinishi talab etilmaydi;

yozma shaklidagi axborot saqlanishi va dalil sifatida qo‘llanilishi mumkinligi bilan ajralib turadi. Yozma axborot kog‘ozda, kompyuterda, tarmoqda, videoxabar shaklida, audioxabar shaklida va boshqacha shaklda bo‘lishi mumkin. Muhimi, undan xoxlagan vaqtda foydalanish mumkin bo‘ladi.

-Mazmuni bo‘yicha:

maxsulotga oid axborotlar, ya’ni aynan korxonaning ishlab chiqaradigan maxsulot va xizmatni ta’riflash bilan bog‘liq ma’lumotlar majmuasi;

xaridorlarga oid axborotlar, ya’ni korxonaning mavjud va potensial xaridorlar bilan bo‘lgan munosabatlarni aks ettiruvchi ma’lumotlar majmuasi;

bozorga oid axborotlar, ya’ni maqsadli bozorning kon’yunkturasi,

o‘zgarish tendensiyalari, raqobat kuchlari, makro iqtisodiy ko‘rsatkilar va boshqa turdagi umumiy va maxsus ma’lumotlar majuasi;

raqobatchilarga doir axborotlar. Bularga rqobatchilar maxmulotining xususiyatlari, bozordagi harakatlari, ishlab chiqarish va tarqatish sirlari, xodimlari, kuchli va kuchsiz tomonlar va boshqalarni jamlovchi ma’lumotlar kiritladi;

narxga oid axborotlar korxona uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lib narx shakllanishi, xarajatlarning tarkibi, narx startegiyasi va siyosati bilan bog‘liq ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.

Qo‘llash doirasi bo‘yicha: strategik, taktik, joriy axborotlar.

strategik marketing axborotlari kompaniya tashqi muhitining nisbatan uzoq davrda rivojlanish tendensiyalarini aks ettiriadi va strategik qarorlar qabul qilshda asosiy o‘rinni egallaydi. Odatda bunday axborotlar shartli ravishda o‘zgarmas deb hisbolanadi.

taktik axborotlar kompaniyaning bozordagi taktikasi va siyosatiga doir qarorlarni qabul qilishda asosiy manba bo‘lib xizmat qiladi.

joriy yoki tezkor marketing axborotlarining o‘zgaruvchanligi sababali ulardan foydalanish faqat oddiy va standart vaziyatlarda, ya’ni kundalik faoliyatda samara berishi mumkin.

Maqsadi bo‘yicha: umumiy, maxsus axborotlar.

Muddati bo‘yicha: uzoq muddatli, o‘rta muddatli, qisqa muddatli.

Takrorlanishi bo‘yicha:

bir martalik axborotlar, ya’ni kompaniya tajribasida bir marotaba uchraydigan va xech qachon takrorlanmaydigan axborotlar. Misol uchun pandemiya davrida O‘zbekiston va boshqa davlatlar tomonidan qo‘llanilgan karantin choralari to‘g‘risidagi axborotlar global favqulotda vaziyatni aks ettirga bo‘lib, bunday viziyat takrorlanishishi gumon.

takrorlanadigan axborotlarga kompaniyaning faoliyat davrida ma’lum darajada kuzatilishi mumkin bo‘lgan xolatlarni aks ettiruvchi ma’lumotlarni kiritish mumkin.

davriy marketing axborotlari, ya’ni marketing faoliyatda ma’lum vaqtda takrorlanishi kutilaetgan vaziyatlami aks ettirdaigan va muntazam ravishda foydalaniladigan ma’lumotlar.

uzluksiz axborotlarga kompaniya faoliyatida doimiy ramishda to‘rlanib boradigan va kundalik qarorlar qabul qilishda zarur bo‘ladigan ma’lumotlarga aytiladi.

Ishlov berilishi bo'yicha:

birlamchi marketing axborotlari. Axborotning birlamchi deb nomlanishining sababai shandaki, u vaziyatni bevosita kuzatib borayotgan manbadan xech qanday qo'shimcha yoki taxlilsiz etkazib beriladi. Bunday axborot boy va ob'ektiv bo'lishi bilan birga samarali qaror qabul qilish uchun murakkab bo'ladi.

ikkilamchi marketing axboroti saralangan, taxlil qilingan va qaro qabul qilish uchun mos xolatga keltirilgan bo'ladi, ammo xaqiqiy vaziyatni biroz o'zgartirgan xolda ifodalaydi.

Kompaniya boshqaruvida axborot oqimi doimiy xarakterga ega bo'lib mazmuni va maqsadi bo'yicha xilma-xilligi bilan ajralib turadi. SHu munosabat bilan marketing axborotlarini ushbu oqimdan ajratish muhim vazifa hisoblanadi. Marketing axborotining boshqa turdagi axborotlaridan farqli jixatlariga quyidagilarni kiritish lozim:

bozor faoliyati bilan bog'liqligi. Har qanday marketing xaboroti bevosita yoki bilvosita kompaniyaning bozor faoliyatiga taalluqli bo'ladi;

tashqi va ichki manbalarining uyg'unlashuvi. Marketing axboroti faqat tashqi yoki faqat ichki manbaga tayanmaydi, balki manbalarni birlashtiriadi;

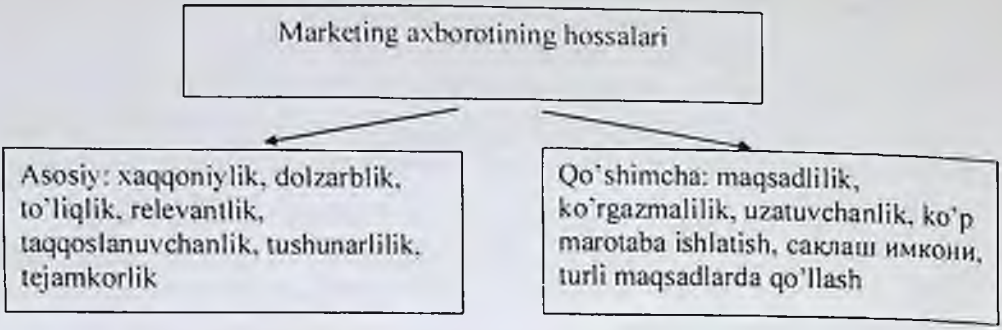
marketing qarorlariga asos bo'lishi. Marketing axboroti kompaniyaning ishlab chiqarish, kadrlar, moliyaviy va boshqa qarorlarda ikkinchi darajali hisoblanadi va ularda foydalanish uchun ma'lum doirada o'zgartirishni (moslashtirishni) talab qiladi;

axborot ko'lamining kengligi. Kompaniyaning boshqa turdagi axborotga nisbatan marketing axboroti faoliyatning barcha tomonlarini qamrab oladi, buning uchun esa maxsus tizimi va usullarning qo'llanishi taqozo qilinadi.

Kompaniyada foydalanish uchun marketing axboroti bir qancha asosiy xususiyatlarga ega bo'lishi kerak (1.2-rasm).

Xaqqoniylik deganda marketing axborotining mazmuni o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonning holatini buzilmagan holda aks ettirishi tushuniladi;

Dolzarblik - bu xususiyat hal qilinayotgan muammoga nisbatan axborotning zaruriy darajasini (muammoni hal qilish vaqtiga mos kelishi) va uning dolzarbligini (izchilligini) anglatadi. Muhim bo'lmagan, eskirgan ma'lumotlar tez qadrsizlanadi, shuning uchun ma'lumot olish va undan foydalanish o'rtasidagi vaqt oralig'i minimal bo'lishi kerak.



1.2-rasm. **Marketing axborotining xossalari (xususiyatlari).**

To'liqlik – bu marketing axborotining mazmuni va xajmi qaror qabul qilish uchun zarur va etarli shart-sharoitlarni ta'minlashidir. Zarur sharti deganda qaror qabul qilish uchun asos bo'lishini bildirsa, etarli sharti samarali mareting qarorining negizi hioblanadi. Axborotning to'liq bo'lmasligi qaror qabul qilishni qiyinlashtiradi, hattoki uning natijalarini yo'qqa chiqarishi mumkin.

Relevantlik xossasi marketing axborotining ma'lum maqsadga muvofiqlik darajasini ko'rsatadi, ya'ni taklif etilayotgan axborotning hal qilinayotgan muammoga mos kelishini anglatadi.

Taqqoslanuvchanlik - bu tadqiqot predmetining birligi, kiritilgan ko'rsatkichlar doirasi, tadqiqot o'tkazish metodologiyasi va xususiyatlarni o'lchash usullari tufayli bir qancha manbalardan kelgan ma'lumotlarni taqqoslash qobiliyatidir.

Tushunarlilik xossasi axborot foydalanuvchisi tomonidan ma'lumotni ongli qabul qilishning mavjudligini, u mo'ljallangan maqsad uchun maqbul shaklga ega bo'lishini va qulay shaklda taqdim etilishini anglatadi.

Tejamkorlik deganda marketing axborotini olish va qayta ishlash xarajatlari undan foydalanish natijasida olingan naflilikdan oshmasligi tushuniladi.

Marketing axborotining asosiy xosslarini to'ldiruvchi bir qancha qo'shimcha xossalari mavjud, ya'ni maqsadlilik, ko'rgazmalik, uzatuvchanlik, ko'p marotaba foydalanish, saqlash imkoni, turli maqsadlarda ko'llash mumkinligi.

1.3.Korxona marketing axboroti tizimi (MAT).

Marketing axborotlarining yuqorida keltirilgan vazifalar, turlari va xossalaridan kelib chiqqan xolda har bir korxona va tashkilotlarda ularni to‘plash va qayta ishlashning o‘ziga xos tizimi shakllantirishga asos bo‘ladi. Ushbu tizim marketing axboroti tizimi (MAT) deb ataladi. Mazkur tizimni yaratish maqsadi kompaniyaning bozordagi faoliyatini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan qarorlaming axborot bilan doimiy ravishda ta’minlashdir. Kompaniyalaming katta-kichikligiga qarab MAT o‘ziga xos shaklda va turtibda tuzilgan bo‘lishi mumkin, ammo uning oldidagi vazifalarni bajarilishini ta’minlashi zarur.

Umumiy xolatda marketing axboroti tizimi deganda korxona va tashkilotlarda marketing faoliyatiga oid barcha axborotlarni harakatlantirish unsurlarining majmuasi tushuniladi. Bunda ishtirok etuvchi unsurlarga quyidagilar kiritiladi:

-Tashkilotning tashqi marketing muhiti, ya’ni marketing axborotlarining tashqi manbalari;

-Tashqilotga kiruvchi axborot oqimlari, ya’ni muntazam ravishda tashqi muhitdan ma’lum kanallar orqali axborotning kirib kelishi:

-Axborot oqimlarini tartibga soluvchi tizim, ya’ni axborotni foydalanish uchun qulay shakllarga keltirilishi;

-Axborotni qayta ishlash tizimi, ya’ni marketing axborotini qarora qabul qilish uchun tayyorlash va taxlil qilish;

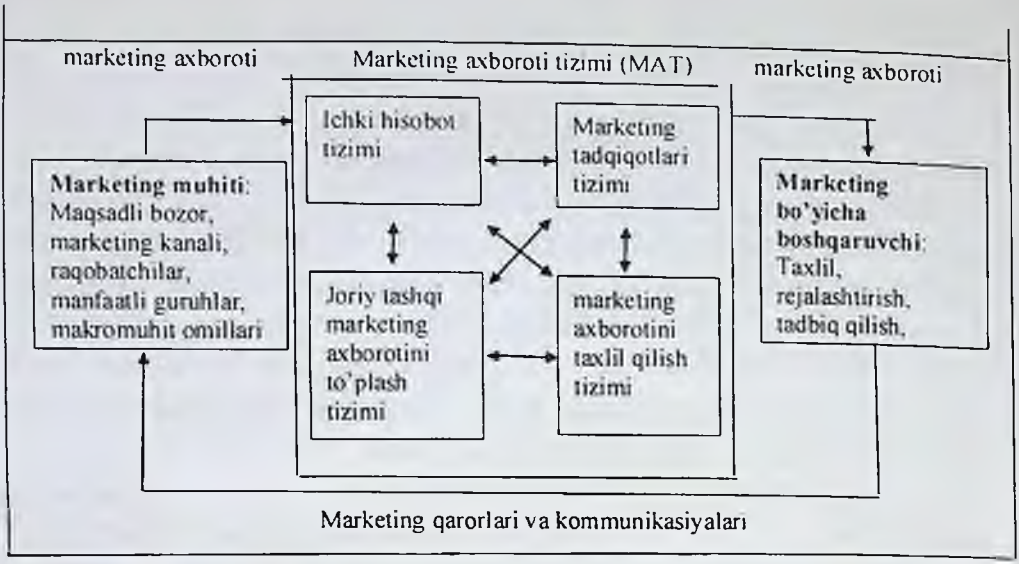
-Marketing axbortini tashkilotning boshqaruv bo‘g‘inlari bo‘yicha taqsimlash, ya’ni qo‘yilgan masalalar, qaror turlari va bo‘g‘in vakolatlari bo‘yicha axborotni saralash;

-Marketing qarorlarini qabul qilish, ularni tadbiq qilish, bajarilishini tashkil qilish va nazorat bo‘yicha axborotlar;

-Axborotning harakat tezligi va samaradorligini ta’minlash bo‘yicha kommunikatsion tizim.

Tashkilotda marketing axborotlari harakatini tizim sifatida o‘rganilishi F.Kotler tomonidan amalga oshirilgan (1.3-rasm).

Ushbu modelda marketing axborotining ikki tomonlama harakati aks ettirilgan, ya’ni tashqi muhit va MATdan keladigan boshlang‘ich axborot va marketing bo‘yicha boshqaruvchidan keladigan marketing qarorlari.



1.3-rasm. **F.Kotlerning marketing axborot tizimi modeli.**

MATning o‘zi ham avtonom kichik tizimi sifatida ko‘rsatiladi, ya’ni quyidagi to‘rt unsur ajralmas xolda axborot almashishi ko‘zda tutiladi:

ichki hisobot tizimi birlamchi ma’lumotlarning bosh manbasi hisoblanadi va MAT doirasida doimiy axborot kirib borishiga asos bo‘ladi;

joriy tashqi marketing axborotini to‘plash tizimi tovarni siljitish jarayonida avtomatik ravishda tashkilotga kirib keladigan axborot almashish vositalarini birlashtiradi. Masalan, vositachilar va xaridorlardan kelib turadigan axborot buyurtmalar, xatlar va shartnomalarda aks etadi;

marketing tadqiqotlari tizimi, ya’ni maxsus tartibda, o‘ziga xos usullar va vositalardan foydalangan xolda aniq maqsadda to‘planidagan axborot oqimlari;

marketing axborotini taxlil qilish tizimi, ya’ni to‘plangan axborotlarni saralash, birlashtirish, taxlil qilish va tashkiliy xulosalarga asosnomalar tayyorlash.

Zamonaviy kompaniyalarda MATning vazifalarini kengayishi, marketing axborotlari majmuasining o‘zgarishi va marketing maqsadlarining murakkablashishi uning tizim sifatida qarashni taqozo qilmoqda. SHunda qilib, zamonaviy tashkilotlardagi MAT tizimi ancha murakkablashgan bo‘lib, bir qancha kichik tizimlarni o‘zida mujassamlashtiradi (1.1-jadval).

1.1-jadval.

Zamonaviy kompaniyalarda marketing axborot tizimining tarkibi

t/r	Kichik tizim nomi	Kichik tizim tavsifi
1	Marketing razvedkasi kichik tizimi	Marketing tashqi muhitida muammolar, o‘zgarishlar va imkoniyatlarni aniqlashtirish
2	Marketing tadqiqotlari kichik tizimi	Kompaniyaning o‘ziga xos marketing muamolarini aks ettiradigan axborotlarni to‘plash, va ularni tizimlashtirish
3	Marketing qarorlarini qo‘llab-quvvatlash kichik tizimi	Markeing faoliyatiga doir barcha axborotlarni markazlashtirish, saqlash va qayta ishlash, shu jumaladan marketing statistikasini yuritish
4	Marketingni rejalashtirish kichik tizimi	Kompaniyada marketing rejalashtirish, ya’ni bozor imkoniyatlridan boshlab to marketing straategisi va taktikasini ishlab chiqishgacha bo‘lgan jarayonlar
5	Marketing nazorati kichik tizimi	Marketing faoliyati monitoringini yuritish va kompaniyada marketing samaradorligini baholash
6	Marketing hisoboti kichik tizimi	Marketing faoliyati bo‘yicha kompaniyaning ichki va tashqi muhitiga sotish xajmi, xarajatlar, daromadlar va boshqa ko‘rsatkilar bo‘yicha hisobotlar tuzish, taqdim etish va prognozlash
7	Operatsion marketing kichik tizimi	Taqsimot kanallari tizimni boshqarish, tovarni siljitish jarayonini takomillashtirish, sotish jarayonlari va uni rag‘batlantirish, xaridorlar, vositachilar va etkazib beruvchilar bo‘yicha ma’lumotlarni yuritish

Kompaniyalardagi MATni foydalanish turi va foydalanuvchi holatiga ko‘ra 2 guruhga bo‘lish mumkin: boshqaruv MAT (boshqaruv va qaror qabul qilish tizimlari) va operatsion MAT (operatsiyalar, savdo va marketing

faoliyati tizimlari). Boshqaruv va qarorlar qabul qilish tizimlaridagi axborot foydalanuvchilari – bu menejerlar, rahbarlar, ekspertlar, tahlilchilar. Bunday tizim kompaniyaning strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishga qaratilgan qarorlarni axborot bilan ta'minlab boradi. Ikkinchi guruhga kundalik marketing faoliyati uchun zarur bo'lgan savdo va marketing faoliyati uchun doimiy axborot operatsion tizimlar kiradi.

Bizlar ikkinchi turdagi MATlarning xususiyatlarini ajratish lozim deb topdik. Ular tarkibida quyidagilarni innovatsion tizimlar sifatida aloxida e'tirof etishisiz zarur:

- yangi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish usullarini joriy etish: CATI (kompyuterlashtirilgan telefon so'rovlari uchun qurilma), CAPI (kompyuterlashtirilgan shaxsiy suhbatlar uchun qurilma), Peoplemeters (turli teledasturlarning ommabopligini baholash uchun qurilma) va boshqa qurilmalar;

- mikromarketing va ma'lumotlar bazasi marketingi yordamida bozor tahliliga yangi yondashuvlarni shakllantirish. Zamonaviy ma'lumotlar bazalari nafaqat xaridorlarning manzilli ro'yxati, balki har bir xaridor va uning uzoq vaqt davomida iste'molchi xatti-harakatlari haqida to'liq ma`lumotdir;

- bilimlarni boshqarish konsepsiyasi bilan bog'liq mavjud marketing ma'lumotlari sohasida innovatsiyalarni qo'llash. Marketing bilimlari - bu kompaniyaning to'plangan intellektual kapitali bo'lib, u samarali marketing qarorlarini qabul qilishga yordam beradi.

Bozorning samarali yo'nalishini ta'minlovchi axborot tizimlari hozirgi vaqtda CRM sinfidagi tizimlardir (Client Relationship Management - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish).

CRM - bu kompaniyaning barcha tashkiliy jihatlarda - reklama, sotish, etkazib berish va mijozlarga xizmat ko'rsatish, yangi mahsulotlarni loyihalash va ishlab chiqarish, hisob-kitoblar va boshqalarda mijozlar bilan o'zaro munosabatlariga oid strategiyasi. Bu ilg'or menejment va axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan strategiya bo'lib, uning yordamida kompaniya o'z hayotiy siklining barcha bosqichlarida (jalb qilish, ushlab turish, sodiqlik) o'z mijozlari haqida ma'lumot to'playdi, undan bilim oladi va bu bilimlardan foydalanadi. ular bilan o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatish orqali o'z biznesi manfaatlarini ko'zlaydi.

1.4. Korxonalarda marketing axboroti bilan bog‘liq muammolar.

Marketing tadqiqotlarining jamiyatni rivojlantirishda tutgan o‘rni va ahamiyati.

Ko‘pgina korxonalar har kuni potensial mijozlar nimani xohlashlari va nima uchun buni xohlashlari haqida ma’lumot topish uchun kurashadilar, chunki oxir-oqibat hamma narsa iste’molchi tomonidan belgilanadi. Marketing tadqiqotlari yoki bozor tadqiqotlari tashkilotni yanada oqilona qarorlar qabul qilishlari uchun bunday ma’lumotlar bilan ta’minlash uchun mo‘ljallangan. Katta ehtimol bilan, ularga yangi mahsulotlarni joriy etish va assortimentni kengaytirishdan oldin marketing strategiyasini aniqlash yoki shunchaki ma’lum bir bozor haqida ko‘proq ma’lumot olish uchun ma’lumot kerak.

Agar marketing tadqiqotlarining ijtimoiy va tijorat tomonini ajratib ko‘rsatadigan bo‘lsak, ikkita faktni ta’kidlashimiz kerak, birinchidan, xarajatlarni optimallashtirish juda mashhur bo‘lishiga qaramay, tashkilotlar marketing tadqiqotlariga ko‘p pul sarflashda davom etmoqdalar. Ikkinchidan, ma’lumot to‘plashda unga kirishning cheklanishi tufayli yuzaga kelgan qiyinchiliklarga qaramay, aholining katta qismi o‘z vaqtlarini befoyda qurbon qilib, turli tadqiqotlarda ishtirok etishdan mamnun. Respondentlarning aksariyati ijobiy fikrda, chunki ular turli marketing tadqiqotlaridagi ishtirokining ijtimoiy ahamiyatini bilishadi, munosabatlar o‘rnatish orqali o‘z biznesi manfaatlarini ko‘zlaydi.

Marketing tadqiqotining xilma-xil ob’ektlarini ifodalovchi marketing muhitining o‘ziga xosligi ma’lumotlarning yangilanish chastotasi va eskirish tezligini belgilaydi. Texnik rivojlanishning jadallashishi, raqobat bosimining oshishi, talablarning oshishi va iste’molchilar tomonidan talablarning keskinlashishi tufayli ma’lumotlar dinamik ravishda yangilanadi. Atrof-muhitning dinamikligi ma’lumotni ro‘yxatga olish bosqichidayoq eskirishiga olib keladi.

Tashkilotning moslashuvi jarayonida tashqi muhitning dinamikligi ichki muhitning doimiy o‘zgarishiga yordam beradi. Boshqaruv jarayoni uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarning doimiy o‘zgarishi natijasida ma’lumotni olish va o‘zgartirish sikllari qisqaradi va ma’lum vaqt oralig‘ida ko‘p marta takrorlanishi kerak, bu esa tadqiqot o‘tkazish vaqtini cheklaydi. Axborotni yig‘ish, qayta ishlash va tahlil qilish jarayonlariga vaqt etishmasligi

resurslarning ortiqcha sarflanishiga olib keladi. Bozor holati to‘g‘risidagi ma’lumotlar tezda eskirganligi sababli, uni to‘plash va qayta ishlash bo‘yicha harakatlarni doimiy ravishda boshqarish kerak.

Marketing axborotini to‘plash bilan bog‘liq muammolar asosan uch guruhga ajratiladi: marketing muhiti bilan bog‘liq muammolar, marketing tadqiqotlarini tashkil qilish bilan bog‘liq muammolar, marketing axborotining xususiyatlari bilan bog‘liq muammolar.

Muammolarning birinchi guruhiga tashqi muhitda tadqiqot ob’ektlarining ko‘pligi va xilma-xilligi, muhitning o‘zgaruvchanligi va noaniqligi, fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologik etakchilikning tez almashishi, raqobatning kuchayib borishi, iste’molchilar kutishlarining oshib borishi va talablarning qat’iylashishi.

Muammolarning ikkinchi guruhiga asosan axborotga bo‘lgan ehtiyojning doimo ortib borishi, axborot to‘plashga ajratilgan vaqtning kamayib borishi, marketing axborotini to‘plashning etik va texnik muammolari, axborotning standart xolatga keltirish murakkabligi, axborot manbalarning barchasini qamrab olish qiyinligi, ayrim birlamchi manbalarga kirish cheklovlari, bozorda marketing tadqiqotlari bo‘yicha rasmiy manbalarning yo‘qligi, axborotga yuqori darajada ishonish va x.k.

Uchinchi guruhida ortiqcha axborotning to‘planib qolishi, axborotning turlicha talqin qilinishi, miqdoriy ma’lmumotlarga nisbatan sifat ma’lumotlarining ko‘pligi, axborotning nafliligini o‘lchash qiyinligi, axborotni anglash va talqin qilish muammolari va x.k.

Marketing muhitining dinamikligi ma’lumotlarni olishning tezkor tartiblarini talab qiladi, bu esa olingan ma’lumotlarning ishonchliligi va ishonchliligi muammosining kuchayishiga olib keladi. Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari bozorda sodir bo‘layotgan barcha jarayonlarni tushuntirish va marketing o‘zgaruvchilarini (masalan, iste’molchi munosabatlari yoki sodiqlik) o‘lchash modellarini taqdim etish uchun hali etarlicha ishlab chiqilmagan degan fikrlar ham mavjud.

Ma’lumotlarni yig‘ish va qayta ishlashning murakkabligi texnik vositalardan foydalanish, xodimlarni axborot bilan ishlashga o‘rgatish muhimligini belgilaydi. Uskunaning noto‘g‘ri ishlashi, xodimlarning xatolari, ma’lumotlarni yig‘ish tartibini buzish natijasida yuzaga keladigan muammolar texnik muammolar deb tavsiflanadi.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat kanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Ehtiyoj, xaridor istagi va talabi kabi tushunchalar urtasidagi bog'liqlikni va farkni izoxlab bering?
3. Marketing tadqiqoti marketing jarayoni uchun kanday manfaatdorlikni ta'minlashga karatilgan bulishi lozim?
4. Marketing axboroti tizimi kanday elementlardan tashkil topgan?
5. Marketing axboroti tizimi boshqarishda qaror kabul qilish uchun kaday muhim vazifalami bajaradi?

KEYS. Ma'lumotlar bazasidan marketing axborotlarini ajratish.

Quyidagi ma'lumotlar ichidan non maxsulotlarini ishlab chiqarish korxonasiga taalluqli marketing axborotini ajrating. Tanlovingizni tushuntiring.

O'zbekiston Respublikasının ijtimoiy-iqtisodıy holati (2022- yil yanvar-dekabr) (ko'chirma) Manba: https://stat.uz/uz/default/press-relizlar/17505-2022

1. Yalpi ichki mahsulot

Dastlabki ma'lumotlarga ko'ra, 2022- yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekiston Respublikasi YaIM hajmi joriy narxlarda 888 341,7 mlrd. so'mni tashkil etdi va 2021- yilning mos davriga nisbatan 5,7 % ga o'sdi. YaIMning o'sishiga sanoat tarmog'i eng katta hissa qo'shgan bo'lib, u 5,2 % ga o'sdi.

Sanoat tarmog'ining o'sishi hisobiga YaIMning 1,3 f.p.ga o'sishi ta'minlandi. Qurilish ishlari hajmining o'sishi 6,6 % ni tashkil etdi. Qurilish tarmog'ining YaIM o'sishiga ijobiy hissasi 0,4 f.p.ni tashkil etdi.

Xizmat ko'rsatish sohasida o'sish sur'ati 8,5 % ni tashkil etdi. Shundan savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar 9,3 % ga, tashish va saqlash, axborot va aloqa 14,7 % ga hamda boshqa xizmat sohalari 6,6 % ga o'sdi. Xizmat ko'rsatish sohasining YaIM o'sishiga ijobiy hissasi 3,1 f.p.ni tashkil qildi.

Qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligining o'sishi 3,6 % ni tashkil etdi va YaIM o'sishiga ijobiy hissasi 0,9 f.p.ni tashkil etdi. Mahsulotlarga sof soliqlar hajmi 0,8 % ga kamaygan va uning YaIM o'sishiga salbiy hissasi -0,1 f.p.ni tashkil etdi.

2. Sanoat mahsuloti

2022- yil yanvar-dekabr oylarida respublika korxonalari tomonidan 551,1

trillion so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarildi va o'tgan yilning shu davriga nisbatan sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish indeksi 105.2 foizni tashkil etdi. Shu bilan birga. sanoat ishlab chiqarishining umumiy hajmida qayta ishlash sanoatining ulushi 83.2 foizni, - kon sanoati va ochiq konlarni ishlash sanoati 9,5 foizni, elektr ta'minoti. gaz. bug' va havoni tozalash 6,8 foizni, suv ta'minoti, kanalizatsiya. chiqindilarni yig'ish va yo'q qilish 0,5 foizni ni tashkil etdi. Sanoat ishlab chiqarishi o'sishining asosiy omili. ishlab chiqaradigan (qayta ishlash) sanoatida ishlab chiqarish hajmining o'tgan yilning shu davriga nisbatan 5,3 foizga. shuningdek elektr, gaz, bug' bilan ta'minlash va havoni konditsiyalash sanoati korxonalarida ishlab chiqarish hajmining 12,7 foizga hamda tog' - kon sanoati va ochiq konlarni ishlash sanoati korxonalarida ishlab chiqarish hajmining o'tgan yilning shu davriga nisbatan 2.1 foizga ko'payishi bo'ldi.

Shu bilan birga, suv bilan ta'minlash; kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig'ish va utilizatsiya qilish sanoati korxonalarida ishlab chiqarish hajmining - 8,0 foizga kamayishi kuzatildi. Avtotransport vositalari, treylerlar va yarim pritseplar ishlab chiqarish (2021- yil yanvar-dekabr oylariga nisbatan 139,0 %), to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish (109,8 %) shuningdek metallurgiya sanoati (103,9%) ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Shu bilan birga, asosiy farmatsevtika mahsulotlari va preparatlari ishlab chiqarish hajmining o'tgan yilning shu davriga nisbatan (90.1%). kompyuterlar. elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish (85,6 %). korxonalarida ishlab chiqarish hajmida pasayish kuzatildi.

Tog'- kon sanoati va ochiq konlarni ishlash sanoatida xom neft va tabiiy gaz qazib olish (2021- yil yanvar-dekabr oylariga nisbatan 101,0 %) va metall rudalari (104,0 %) o'sishi kuzatilmoqda. O'tgan yilning shu davriga nisbatan iste'mol tovarlarining o'sish sur'ati 119,4 % ni tashkil etdi va sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning umumiy hajmidagi ulushi 35,9 % ga etdi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqarish tarkibida oziq-ovqat mahsulotlarining ulushi 34.2 foizni. nooziq-ovqat mahsulotlarining ulushi 65,8 foizni tashkil etdi. Shu bilan birga, 2021- yilning mos davriga kelib oziq-ovqat mahsulotlarining o'sish sur'ati 117,5 foizni, nooziq-ovqat mahsulotlari 120,4 foizni tashkil etdi.

3.Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi

2022- yilning yanvar-dekabr oylarida qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligi mahsulot(xizmat)lari hajmi 364 522,8 mlrd. so'mni yoki 2021- yilning mos davriga nisbatan 103,6% ni, shu jumladan, dehqonchilik va chorvachilikda, ovchilikda va ushbu sohalarda ko'rsatilgan xizmatlar – 352 137,8 mlrd. so'mni (103,6%), o'rmon xo'jaligida – 9 223,0 mlrd. so'mni (102,3%), baliqchilik xo'jaligida – 3 162,0 mlrd. so'mni (101,9%) tashkil qildi.

Qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligi mahsulot(xizmat)lari hajmining oshishi, asosan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish hajmining ko‘payganligi (3,6%) bilan bog‘liq. Barcha toifadagi xo‘jaliklarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining oshishi go‘shtning – 3,4 % ga, sutning – 3,2 % ga, tuxumning – 4,4 % ga, donning – 4,7 % ga, kartoshkaning – 4,7 % ga, polizning – 5,9 % ga, meva va rezavorlarning – 4,6 % ga, uzumning – 3,9 % ga va ovlangan baliqlarning – 3,2 % ga oshishi bilan izohlanadi.

Xo‘jalik toifalari bo‘yicha tahlillar qishloq xo‘jaligi mahsulotlari umumiy hajmining 62,2% - dehqon (shaxsiy yordamchi) xo‘jaliklari, 31,4% - fermer xo‘jaliklari, 6,4% - qishloq xo‘jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi xo‘jaliklar hissasiga to‘g‘ri kelishini ko‘rsatmoqda.

4. Inflyatsiya darajasi

2022- yilning yanvar-dekabr oylarida respublika iste’mol sektoridagi inflyatsiya darajasi 12,3 % ni tashkil etdi. Yil boshidan oziq-ovqat mahsulotlari narxlari o‘rtacha 15,6 % ga qimmatlashib, inflyatsiya darajasining umumiy o‘sish sur’atiga 6,60 foiz darajasida (keyingi o‘rinlarda f.d.) ta’sir etdi.

Nooziq-ovqat mahsulotlari narxlari ushbu davrda 10,7 % ga qimmatlashib umumiy ko‘rsatkichning 3,73 f.d. o‘sish sur’atini, xizmatlar esa 8,4 % ga qimmatlashib, umumiy ko‘rsatkichni qo‘shimcha 1,92 f.d. o‘sish sur’atini ta’minladi. Yig‘ma ko‘rsatkichning o‘sish sur’atiga ta’siri tuzilmasida oziq-ovqat mahsulotlari hissasiga umumiy o‘sish sur’atinig 53,9 % i, nooziq-ovqat mahsulotlari hissasiga 30,4 % i va xizmatlar hissasiga 15,7 % i to‘g‘ri keldi. Yig‘ma INI o‘sish sur’ati tarkibida oziq-ovqat inflyatsiyasining ta’siri yaqqol namoyon bo‘ldi.

Oziq-ovqat mahsulotlari va spirtsiz ichimliklar narxlarining 15,4 % ga oshishi hisobiga yig‘ma INI 6,14 f.d. yuqoriladi. Ular orasida donli ekinlar va yorma mahsulotlari (31,3 %), shakar, qandolat mahsulotlari va desertlar (24,6 %) hamda sut mahsulotlari va tuxum (19,1 %) narxlar oshishi bo‘yicha yetakchi o‘rinni egalladi. Sanab o‘tilgan guruhlarda narxlarning oshishi hisobiga yig‘ma ko‘rsatkich 4,04 f.d. yuqoriladi. Shuningdek, go‘sht mahsulotlari narxlarining 10,3 % ga oshishi ham salmoqli (0,95 f.d.) ta’sir ko‘rsatdi. Bundan tashqari, spirtsiz ichimliklar (13,4 %), sabzavotlar, ildizmevalilar va dukkaklilar (12,9 %), baliq va boshqa dengiz mahsulotlari (12,0 %) ham sezilarli darajada qimmatlashdi. Shu bilan birga, mevalar va yong‘oqlar narxlarining 2022- yil dekabrdagi o‘rtacha darajasi 2021- yilning yakuniga nisbatan 5,7 % ga past bo‘ldi.

Umuman olganda, hisob-kitoblarga ko‘ra, oziq-ovqat mahsulotlari va spirtsiz ichimliklar narxlari oshishining ta’siri ulushi yig‘ma INI umumiy o‘sish sur’atining 50 % idan oshdi. Boshqa bo‘limlar orasida narxlarning sezilarli oshish darajasi

restoranlar va mehmonxonalar (23.6 %). sog'liqni saqlash (16.7 %). dam olish. sport va madaniyat (14.4 %) sohasidagi xizmatlar, maishiy tovarlar va xizmatlar (14.0 %) narxlarida qayd etildi. Sanab o'tilgan bo'limlarning yillik yig'ma ko'rsatkich o'sish sur'atiga jami ta'siri 2.45 f.d. ga yetdi.

Mavzu bo'yicha testlar:

1.Marketing axborotlari tizimi nima?

A)Bu axborotni kayta ishlash, saklash, to'plash va ishlatishdir.

B)Bu axborotni kayta ishlash.

V)Bu axborotni to'plash va saqlash.

G)Bu axborotni tuplash va kaytaishlash.

2.Tashki ma'lumotlar blokiga kanday kursatkichlar kiradi?

A)Bozorda o'tayotgan jaraenlar haqida axborot.

B)SHeriklar to'g'risidagi axborot.

V)Raqobatchilar to'g'risidagi axborot.

G)Omillari hakida axborot.

3.Qaysi ko'rsatkichlar ichki axborot blokiga tegishli xisoblanadi?

A)Firma xaqida mavjud bo'lgan birlik sifatida axborot.

B)Firma xaqida moliyaviy birlik sifatida axborot.

V)Firmaning texnologiya, kadrlar va moliyaviy xolati xaqida axborot.

G)Firma raqobatchilari xaqida axborot

4.Ichki bozor xaqidagi axborotlarning qaysi turini bilasiz?

A)Bosma manba.

B)Rasmiy manba.

V)Xalqaro manbalar.

G)Hamma jovoblar to'g'ri

5.Qaysi manbalar birlashgi axborot manbai bo'lib xisoblanadi?

A)Kuzatishlar.

B)So'rovlar.

V)Tanlanma izlanishlar.

G)Eksperimentlar.

6.Axborotni birlamchi qayta ishlash deganda nimani tushunasiz?
A)Bu axborotlarni tizimga o‘tkazish.
B)Bu axborotni informatsion ma’lumotlar kompleksiga olib kelish.
V)Bu axborotni bir - biriga bog‘lashga olib kelish.
G)Bu axborotni o‘zaro bog‘liqlikga olib kelish.

7.Axborotni guruh qayta ishlash deganda nimani tushunasiz?
A)Firmaning ichki va tashqi axborotlarini taxlil qilish, bozordagi vaziyat va firmaning shu vaziyatda faoliyat olib borish xolatini baxolash
B)Tashki axborotni taxlil qilish.
V)Ichki axborotni taxlil qilish.
G)Bozordagi xolatni taxlillash va baxolash.

8.Axborotga qo‘yilgan talablar?
A)Axborotning to‘liqligi.
B)Uzluksizligi (neprerыvnost).
V)Taqqoslanmaligi.
G)Haqoniyligi.

9.Axborotni qayta ishlashda yo‘l qo‘yiladigan xatolar?
A)Sistematik ravishda, tasodifiy va promax.
B)Sistematik ravishda va tasodifiy.
V)Tasodifiy va promax.
G)Hamma javoblar noto‘g‘ri.

10.Tashkilotga tegishli bo‘lgan axborotlar turlari?
A)Ichki, tashki.
B)Iqtisodiy.
V)Demografik.
G)Ijtimoiy.

II BOB. MARKETING TADQIQOTLARI" FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

Ushbu bobni o'zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlari atamasini, fanning maqsad va vaziflarini, fanning marketingdagi tutgan o'rnini bilishi:

Marketing tadqiqotlariga oid muhim atamalar bilan ishlash va muxokama qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

Marketing tadqiqotlari to'g'risida mustaqil fikr yuritish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni: Marketing tadqiqoti tushunchasi, uning olimlar tomonidan talqin qilinishi. "Marketing tadqiqotlari" fanining ilmiy-uslubiy tarkibi: marketing tadqiqotlari maqsadlari; marketing tadqiqotlarining vazifalari, marketing tadqiqotlarining tamoyillari, marketing tadqiqotlarining funksiyalari, marketing tadqiqotlarini o'tkazishning asosiy qoidalari, tadqiqot ob'ektlari va predmeti, marketing tadqiqotlari usullari. «Marketing tadqiqotlari» fanining iqtisodiy fanlar bilan bog'liqligi, o'xshash va farqli jixatlari. Bakalavrning tayyorgarlik dasturida «Marketing tadqiqotlari» fanining ahamiyati, uslublari va o'zlashtirish tartibi.

Reja.

2.1.Marketing tadqiqotlari tushunchasi
2.2.Marketing tadqiqotlari maqsadlari va vazifalari
2.3.Marketing tadqiqotlari fanining asosiy tarkibiy elementlari va uslublari

2.1.Marketing tadqiqotlari tushunchasi

Marketing fanining murakkabligi uning boshqa iqtisodiy va aniq fanlar bilan uzviy bog'liqligini asoslab beradi. Ya'ni, marketing metodologiyasida boshqa fanlarda ham qo'llaniladigan usullar keng joy olgan. Masalan, deduksiya – induksiya usullari xodisalarni to'liq va ishonchli tarzda tadqiqot

qilishga yordam beradi. Agar bizlar marketingni shu nuqtai nazardan ko‘radigan bo‘lsak, albatta uning tarkibiy qismlarini ajratish imkoniga ega bo‘lamiz. Marketing bozordagi faoliyat turi sifatida quyidagilardan iborat bo‘ladi:

1. Marketing tadqiqotlari, ya’ni ishlab chiqarishni boshlang‘ich ma’lumotlar bilan ta’minlash hamda uning bozor munosabatalari uchun naqadar zarurligini asoslab berish;
2. Tovarni shakllantirish, ya’ni tadqiqotlar natijasida bozordagi ehtiyojni moddiy va nomoddiy yo‘llar bilan qondirish vositasini yaratish;
3. Ishlab chiqarishni tashkil qilish, ya’ni yaratilgan tovarni iste’mol qilish va ehtiyojni qondiriadigan shaklga keltirish;
4. Tovarni siljitish, ya’ni uni iste’molchiga etib borishini ta’minlaydigan tizimni shakllantirish.

Xulosa qilish mumkinki, zamonaviy ishlab chiqarish munosabatlarni shakllanishida birinchi o‘rinda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish zarur bo‘ladi.

Olimlarning fikri bo‘yicha marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo‘yicha ma’lumotlarni tizimli yig‘ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi.

Aniq korxona darajasida ko‘radigan bo‘lsak, marketing tadqiqoti (ingl. *marketing research*) deb axborot to‘plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo‘yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi.

Marketing tadqiqotlarining asl mohiyatidan kelib chiqib ularni marketing faoliyatini boshqarish va rivojlantirishning axborot bilan ta’minlashning asosiy bo‘g‘ini deb hisoblasak bo‘ladi. Hech qanday ishlab chiqarish faoliyati axbrotsiz amalga oshirilmaydi. Bu borada marketing tadqiqotlari moddiy resurslar bilan birgalikda ishlab chiqarishning asosini tashkil qiladi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o‘tkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlari natijalariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo‘lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma’lumotlar oladilar.

Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste`molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog`lovchi vazifa hisoblanadi.

Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta`minlaydi. Har qanday fan kabi marketing tadqiqotlari fani ham o‘zining funksiyalari bilan ajralib turadi. Shu nuqtai nazardan marketing tadqiqotlarining quyidagi bir qancha funksiyalarini ajratish mumkin.

-Korxonaning faoliyat turini belgilash. Ushbu funksiya orqali marketing tadqiqotlari korxonaning bozordagi o‘rnini va bozor munosabatlari mazmunini belgilaydi. Marketing talqiqotlariga asoslanib tadbirkorlar ishlab chiqarish resurslarini qaysi yo‘nalishada konsentratsiyalash to‘g‘risida qaror qabul qiladilar;

-Korxonaning raqobatbardoshligini baholash. Marketing tadqiqotlari korxonaning salohiyati va chiqaradigan maxsulotlari bozor talabalariga qanchalik javob berishi to‘g‘risida axborot beradi;

-Boshqaruv qarorlarini axborot bilan ta’minlash funksiyasi. Marketing tadqiqoti marketingning axborot ehtiyojlarini qondirishi ko‘da tutilgan tadqiqotchilik faoliyati turini ifodalaydi. Marketing tadqiqoti jarayonida raqobat sharoitlarida marketing qarorlari qabul qilish uchun axborot-tahliliy asoslar yaratiladi;

-Rejalashtirish va istiqbollash funksiyasi. Marketing tadqiqotlari korxona oldida turgan aniq muammo yoki masalani hal qilishga qaratiladi va rejalashtirishning ajralmas qismi hisoblanadi.

-Korxonani tashqi muhit bilan bog‘lash vositasi. Marketing tadqiqotlari yordamida korxona boshqa bozor sub’ektlari bilan kommunikatsiya kanallarini shakllantiradi va axborot almashish tzimini yaratadi. Marketing firma faoliyatini, uning ichki va tashqi muhit elementlarini, kommunikatsiya kanallar tizimini bog‘laydi.

Marketing tadqiqotlari funksiyalari ularning korxonalar va tashkilotlar boshqaruvidagi o‘rni naqadar yuqoriligini ko‘rsatib beradi.

2.2. Marketing tadqiqotlari maqsadlari va yo‘nalishlari

Marketing tadqiqotlari yana bir ta’rifi bo‘yicha uni marketing faoliyatining turli jihatlari bo‘yicha ma’lumotlarni tizimli ravishda to‘plash,

tartibga saralash va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiya hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir.

Marketing tadqiqotlariga bo'lgan ehtiyoj bir qancha vaziyatlarda dolzarb bo'ladi. ya'ni kompaniya yangi biznes-rejani tuzish maqsadini qo'ygan bo'lsa; kompaniya raqobatchilarga nisbatan zaiflashayotgan bo'lsa; kompaniya ko'zlagan maqsadlarga erisha olmayotgan bo'lsa; kompaniya faolyatini boshqa soxaga qaratayotgan bo'lsa; kompaniya rahbariyati strategik marketing qarorlarini ishlab chiqishda qiyinchiliklarga duch kelgan bo'lsa. Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning barcha strategik qarorlarda marketing tadqiqotlari natijalari mujassamlashgan bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarining maqsadlar bilan birga yo'nalishlari kengayib bormoqda. Quyidagi yo'nalishlaridagi tadqiqotlar korxona uchun eng muhim hisoblanadi:

1.Kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozorini tavsiflash, ya'ni bozor sig'imini aniqlash, bozorning o'sish tezligini baholash, bozorning drayverlarini ko'rsatish, bozorning asosiy segmentlarining xajmini aniqlash, bozorning asosiy ishtirokchilarini va ularning tutgan o'rnini baholash, bozorga ta'sir o'tkazishga qodir ishtirokchilarga ta'rif berish;

2. Bozorni segmentlash, shu jumladan kompaniya iste'molchilari va iste'molchi bo'lmagan sub'ektlarni o'rganish; kompaniya tovarlarini xarid qilish yoki ularni xarid qilmaslik sabablarini o'rganish; bozor segmentlarini o'rganish; eng jozibador segmentlarda iste'molni o'rganish; bozor segmentining o'zgarish omillarini taxlil qilish;

3. Iste'mochilarning xaridorga aylanish omillarini o'rganish. Bunda quyidagi oltita omilga e'tibor qaratiladi: iste'molchining mazkur bozorning mavjudligini bilishi; kompaniya maxsulotining mavjudligini bilishi; maxsulotni xarid qilish istagi; maxsulotni bepul ishlatib ko'rish; birinchi xarid; takroriy xarid. Ushbu pillapoya zinalarining o'sib borishi kuzatilsa, kompaniya rivojlanish imkoniyatlariga ega bo'ladi.

4. Kompaniya maxsulotlarini xarid qilish sabablarini o'rganish: maxsulot to'g'risida qachon fikr tug'iladi, tovarni qachon xarid qiladilar, qanday mezonlar asosida tovarni tanlaydilar, tovarni xarid qilish yoki fikrni

o'zgartirishga nimalar ta'sir qiladi, tovarni xarid qilishdan voz kechish sabablari va x.k;

5. Mijozlarning kutishlari, sodiqligi va munosabatlarini o'rganish, shu jumladan tovarning shakllangan obrazi, tovar xossalarining mijozlarning kutishlariga mosligi, tovardan qoniqish darajasi, xaridorlarning sodiqlak chegarasi, ya'ni boshqa tovarga o'tishdan o'zini tiyib turish chegarasi;

6. Yangi tovar konsepsiyasini va unga bo'lgan talabni o'rganish. Kompaniya tomonidan yangi tovarni ishlab chiqish va sotuvga chiqarishda marketing tadqiqotlarida maxsulot konsepsiyasining jozibadorligi, konsepsiyaga iste'molchilarning ishonishi yoki ishonmasligi, konsepsiyaning qabul qilinishi, xarid qilish ehtimoli, konsepsiyaning kelajakda foyda keltirish darajasi o'rganish;

7. Iste'molchilarning turmush tarzi va odatlarini baholash, shu jumaladan bozordagi maqsadli segmentning turmush tarzi va yashash uslubi, tovarni iste'mol qilish odatlari, xaridorning qimmatliklari va hayotdagi maqsadlari, iste'molchi va tovarning uyg'unlashishi kabi ko'rsatkichlarni aniqlash;

8. Reklama kampaniyasining samaradorligini baholash. Ko'plab marketing tadqiqotlari reklamaga sarflangan mablag'lar samaradorligini baholashga qaratiladi, ya'ni reklama kampaniyasini qamrovligi, reklama shakllantiradigan obraz, reklamani esda qolishi, reklama murojaatining tushunarliligi va iste'molchi ongiga yaqinligi, reklamadan keyin xarid qilish istagining paydo bo'lishi va boshqalar;

9.Tovarni siljitish va sotish samaradorligini baholash. Bunday tadqiqotlar tovar tarqatish kanallarini va sotishni rag'batlantirish tizimini o'rganishga qaratiladi, jumladan tarqatish kanallarining darajasi, kanallarning tutgan o'rni va ahamiyati, kompaniya maxsulotlari assortimentini qamrab olish darajasi, tovarning savdo tarmog'ida etarliligi yoki ortiqchaligi, tovarni savdoda namoyon qilish sifati va boshqalar;

10. Tovarga bozordagi eng maqbul narxni o'rnatish. Narxga doir marketing tadqiqotlari maqsadlariga tovarga bo'lgan talabni baholash, talabning qayishqoqligini baholash, bozorning narx bo'yicha segmentlarini ajratish, tovarning iste'mol qiymatini aniqlash, optimal narx chegaralarini aniqlash kiritiladi;

11. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini o'rganish. Ko'p kompaniyalar o'z maxsulotiga xaridorlar sodiqligini shakllantirishda sotuv jarayonida

xizmat ko'rsatish mazmuniga e'tibor beradilar. shu munosabat bilan tadqiqotlarda xaridorlarning servis darajasidan qoniqishi. xodimlar bilan muloqotni ijobiy baholashi. xizmat ko'rsatish jarayonidagi yaxshi va yomon baholadanadigan jixatlarni aniqlash ko'zda tutiladi.

Yuqorida keltirilgan yo'nalishlar marketing tadqiqotlarining bir qismini izohlaydi. lekin shulardan ham ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi.

Bugungi kunga kelib, real sektor korxonalari faoliyatida marketing tadqiqotlarini joriy qilishdan ko'zlangan asosiy maqsad, ishlab chiqarish rivojining yangi hamda zamonaviy shaklga keltirishga, iste'molchilarning xulq-atvori, didi, odatlari, raqobatchilar va bozor kon'yunkturasini o'rganishga qaratilgan amaliy izlanishlarning asosiy yo'nalishlaridan biridir.

Korxonalar tomonidan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonida qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirish yuzaga kelgan vaziyat sabablarini aniqlash va tushuntirib berish bo'yicha harakatlar keng doirasini hal qilish, shuningdek, firmaning raqobat ustunliklarini ta'minlashga yo'naltirilgan muayyan chora-tadbirlar taklif qilishga imkon beradi. Bu borada marketing tadqiqotlari oldida turgan vazifalarni ko'rib chiqamiz:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish. Ushbu vazifa marketing tadqiqotlarida eng murakkab vazifalardan hisoblanadi, chunki potensial iste'molchini xaridorga aylanishiga xizmat qiladi;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish. Bunday vazifa iste'molchilar ehtiyojlarining qaysi qismi talabga aylanganligini ko'rsatadi va ehtiyojlarning miqdoriy baholashga xizmat qiladi;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish, ya'ni yuqoridagi vazifalarga mos xolda korxona faoliyatini rejalashtirishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqiladi;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni xolatini baholash. Bozorni o'rganishda uni kompaniya manfaatlari nuqtai nazaridan jozibadorligini aniqlash (bozorning xolati kompaniya siyosatiga mos keladimi, bozor iqlimi qulaymi) ushbu vazifaga kiradi;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish. Ushbu vazifa har qanday tadqiqotda muhim o'rin egallaydi va xaridorlar sonini oshirish, iste'molchilarning qiziqishini

o'yg'otishga xizmat qiladi;

• tovarni bozorga chiqarishdagi barcha zarur xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar to'plash, xususan tovarni siljitish darajasi va oxirgi nuqtasini aniqlash, sotish, etkazib berish, iste'mol jarayonida ko'shimcha qulayliklar yaratish bo'yicha xizmatlar tarkibi, xajmi va mohiyati aniqlanadi;

• to'ldiruvchi va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish. Ushbu vazifa iste'molchilar tomonidan boshqa brendga o'tishni oldini oladi, ya'ni kompaniya maxsulotining ishonchliligini oshiriga xolda xaridorlar sodiqligini kuchaytiradi;

• tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilish, Prognozlash vaziflari marketing tadqiqotlari natijalarini kompaniya faoliyatida qo'llashga imkon beradi, ya'ni olingan birlamchi ma'lumotlar va berilgan tavsiyalarni hayotiyligini tasdiqlaydi va amalda qo'llashga imkon yaratadi.

Real sektor korxonalarida marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Marketing faoliyati ko'lami jihatidan juda keng va murakkab jarayon. Ushbu jarayonning juda ko'p pog'onalari mavjud. Uning asosiy birlamchi pog'onalaridan biri ichki marketingdir. Bu bitta mamlakat ichida amalga oshiriladigan marketingdir. Uning ham ikkita turi mavjud: mahalliy va butun mamlakat miqyosida. Ikkinchi pog'ona bu xalqaro marketing bo'lib hisoblanadi. Bunda kompaniya ishlab chiqarilgan mahsulotini (xizmatini) eksport qilish orqali amalga oshiradi. Asosan tovarni sotish marketingi bilan bevosita tovarni sotib olgan mamlakat sotuvchilari shug'ullanadi. Uchinchi pog'ona integratsiyalashgan marketing bo'lib hisoblanadi. Bunda bir mamlakat firmasi (korxonasi, kompaniyasi) boshqa mamlakatlarda o'zlarining filiallarini, savdo uylarini ochib boshqa mamlakatlarda o'zlari sotishni amalga oshiradi va ko'pincha transmilliy kompaniyalar tomonidan amalga oshiriladi. To'rtinchi pog'ona global marketing bo'lib hisoblanadi. Bunda nafaqat kompaniyaning mahsuloti (xizmati) ishtirok etadi, balki ish kuchi va kapital ham birgalikda olib boriladi. Bunda ushbu boyliklarning butun dunyo bo'ylab sotilishi amalga oshiriladi. Mos ravishda, marketing ham

faqat tovar (xizmat) bilan cheklanib qolmasdan ish kuchi va kapital harakati bilan ham shug'ullanadi.

Ushbu pog'onalarning hammasi pirovard natijada marketing tadqiqotlari ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Bunda marketingning asosiy quroli axborot bo'lib hisoblanadi. Marketing mos ravishda shu axborotlarga asosan iste'molchi bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida tovar (xizmat)lar orqali ularning oldi-sotdi munosabatlarini o'rnatadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, zamonaviy kompaniyalar tovarlarini bitta hudud yoki bitta mamlakat doirasida emas, balki xalqaro miqyosda, imkoni bo'lsa global masshtabda sotishga harakat qilish kerak. Buning uchun esa, marketologlar bozorni muttasil o'rganib borishi lozim.

2.3.Marketing tadqiqotlari fanining asosiy tarkibiy elementlari va uslublari

Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy fanlar kabi "Marketing" fani ham bir qancha amaliy va nazariy fanlarga tarmoqlangan. SHulardan biri "Marketing tadqiqotlari" fani bo'lib oxirgi yillarda ushbu fan alohida ilmiy-uslubiy yo'nalish sifatida rivojlantib bormoqda. Marketing tadqiqotlarini ilmiy metodologiyasini falsafiy va ilmiy uslubiy asoslarini zamonaviy ilm-fan yutuqlari tashkil qiladi (2.1-rasm).

Marketing tadqiqotlari fani birinchi o'rinda falsafiy fanlar uslubiyoti dialektika va metafizika qonunlariga asoslanadi, ya'ni mavjud borliqlarni tadqiqot qilishdagi bosh tamoyillarga bo'ysunadi.

Bilim olishning zamonaviy konsepsiyalariga tayanishda tadqiqot usularidan foydalanishning o'zga xos ilmiy yondashuvlari, ya'ni empirik usullar, ularning natijalarini qayta ishlash va tartiblashtirish usullari, nazariy tadqiqot usullari kabi umume'tirof etilgan metodologiyasiga asoslanadi.

Iqtisodiy konsepsiyalarida jamiyatni o'rganishda etakchi o'rinni egallagan iqtisodiy nazariya, makroiqtisodiyot, mikroiqtisodiyot, iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish kabi fanlarning usullari va vositalarini qo'llashga asoslanadi.

Marketing fanining uslubiyoti marketing tadqiqotlarining mohiyatini belgilagan xolda amalda qo'llaniladigan tamoyillar va usullar tizimini taqdim etadi. Bunda bevosita marketing usullari, statistika usullari, matematika va modellshatirish usullari muhim o'rin egallaydi.



2. 1-rasm. **Marketing tadqiqotlari fanining metodologik asoslari.**

"Marketing tadqiqotlari" fani nazariy va amaliy maqsadlari, vazifalari, ob'ekti va predmeti, tamoyillari, usullari va o'zga xos tadqiqot vositalariga ega bo'lishi uni to'laqonli fan sifatida shakllanganligini tasdiqlaydi.

"Marketing tadqiqotlari" fanining maqsadiga zamonaviy bozor sharoitida ishlab chiqaruvchi va xaridorlar munosabatlarini o'rganish va axborotlarni taxlil qilish yangi usullarini yaratish va amaliyotga tadbiq qilishdan iborat. Oliy ta'lim muassasalarida fanning maqsadiga tadqiqotlar nazariyasini o'rganish, mavjud usullarni kompaniyalar faoliyatiga kiritish hamda qo'llash bo'yicha malakaga ega bo'lish kiradi.

Fanning vazifalari quyidagilardan iborat:

marketing tadqiqotlari tamoyillarini va yondashuvlarini rivojlantirish;

marketing tadqiqotlari usullarini doimiy ravishda takomillashtirish va bozor sharoitiga moslashtirish;

marketing axborotlarini to'plash, saralash va taxlil qilish usullarini rivojlantirish;

marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan matematik va statistik vositalarni kengaytirish va takomillashtirish:

marketing tadqiqotlarini tashkil etish shakllarini boyitish va samaradorligini oshirish va x.k.

"Marketing tadqiqotlari" fanining ilmiy-uslubiy asoslari darslikning keyingi boblarida batafsil ko'rib chiqilgan.

Nazorat savollari

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Marketingning asosiy vazifa va maqsadlari nimalardan iborat?
3. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
4. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?
5. Marketing komplesini ishlab chiqishda korxonalarda qaysi elementidan ko'proq foydalaniladi?
6. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlarini to'g'ri olib borish uchun ketma-ketlik algoritmini tuzib bering.
7. Nima uchun axborot tizimi marketing tadqiqotlarida asosiy omil hisoblanadi?
8. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
9. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda qanday omillarni inobatga olish lozim?
10. Marketing tadqiqotlari metodologisining ketma-ketlik darajasini aytib bering.

Mavzu bo'yicha testlar:

1.Marketing tadqiqoti deganda nimani tushunasiz?

A)Bu marketing xolatlarini eritish uchun ma'lumotlarni to'llash taxlili va shakllantirish hamda xulosalarni shakllantirish jaraeni.

B)Bu marketingni to'g'ri yuritish uchun ma'lumotlarni to'plash.

D)Bu marketinga to'g'ri keladigan ma'lumotlarni taxlil qilish.

E)Bu to'plangan ma'lumotlardan xulosalarni shakllantirish.

2.Marketing tadqiqotlarining bosqichlari.

A)Tadqiqotlarning muammolarini topish va ularni shakllantirish.

B)Axborot olish manbalarini tanlash, axborot to'plash.

D)To'plangan axborotlarni analiz qilish.

E)Olingan natijalarni ko'rsatish.

3.Marketing tadqiqotlarning maqsadlari nimalardan iborat?

A)Bu doimo va sistemali ravishda axborotlar to'plash, ularni tahlil qilish va natijalaridan korxonani boshqarish jaraenida foydalanish.

B)Bu sistemani ravishda axborotlar to'plash, tahlil qilish va natijalaridan foydalanish.

D)Bu bozordagi baholar siesatini o'rganish.

E)Bu bozordagi vaziyatni o'rganish.

4.Dastlabki ilmiy o'rganishlar deb nimaga aytiladi?

A)Bu bozorning aloxida elementlarni tadqiqot qilish eki bozorda chukur va mustaxkam tadqiqotlar o'tkazishdan oldin qilinadigan tadqiqotlar.

B)Bu bozorni bir qismini o'rganish.

D)Bu bozor to'g'risidagi axborotlarni kabinetda o'rganish.

E)Bu dastlabki mavjud bo'lgan ma'lumotlardan foydalanish.

5.Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

A)Tadqiqotlarga mos keladigan, birlashchi ma'lumotlarni to'plash va analizlash.

B)Tadqiqotlarga mos kelgan ikkilamchi ma'lumotlarni analizlash.

D)Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni analizlash.

E)Hamma ma'lumotlarni to'plash va analizlash.

6.Marketing tadqiqotlari asosiy amalga oshirish sohalari?

A)Hammasi to'g'ri

B)Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar, rejalar.

D)Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati oid tadqiqotlar

E)Bozordagi holat tizimi

7.Marketing tadqiqotlari yo'nalishlari qaysi omillarga bevosita bog'liq?

A)Bozor konyukturasi. narx raqobatbardoshligiga

B)Bozor sig'imi. bozor intensivligi

D)Bozorning rivojlanish darajasi. raqobat intensivligi, firmaning kata – kichikligi va boshqa omillar

E)Hammasi to'g'ri

8.Marketing tadqiqotining yo'nilishi nimani belgilaydi?

A)Raqobatbardoshlik, strategik maqsad, bozordagi o'rni

B)Firmaning narxi, tovar sifati, texnologiyasi

D)Strategik maqsadi, tovar nomenklaturasi

E)Tovar harakati, jamoa bilan muloqot

9.Firmaning marketing tadqiqotlari asosan nechtasi amaldagi sohada oshiriladi?

A)5 ta

B)2 ta

D)3 ta

E)4 ta

10.Marketing tadqiqotlarni amalga oshirishdagi maqsadi?

A)Ehtiyojni qondirish, bozor lamini saqlash, bozor salmog'ini oshirish

B)Bozorni eggalash, monopol huquq

D)Tovar sifatini yaxshilash, tovar narxini belgilash

E)Raqobatchilarni engish, narx siyosati amalga oshirish

Bobni o'zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarining tasnif qilish belgilarini va tartibini, tadqiqotlarning o'ziga xosligini bilishi:

Marketing tadqiqotlarini guruhlarga ajratish ko'nikamalariga ega bo'lishi;

Marketing tadqiqotlarining barcha turlari bilan amaliy ishlar olib borish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni: Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar. Ichki muhit omillari. Tashqi muhit omillari. Marketing tadqiqotlari maqsadlarining xilma-xilligi. Marketing tadqiqotlarini tasnif qilish belgilari: axborot to'plash xarakteri bo'yicha, ob'ektlar bo'yicha, yondashuvlar bo'yicha, usullari bo'yicha, natijalarini qo'llash bo'yicha, vaqt omili bo'yicha, sub'ektlar bo'yicha va x.k. Kabinet va dala tadqiqotlari. Tahliliy tadqiqotlar. Miqdoriy tadqiqotlar turlari. Sifat tadqiqotlari va ularning xususiyatlari. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari. Marketing kompleksi.

Reja.

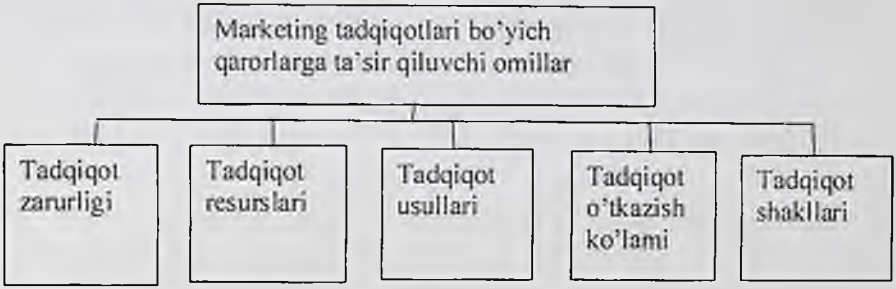
3.1.Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar
3.2.Segmentlashtirish marketing tadqiqotlari aloxida turi sifatida
3.3.Marketing kompleksining tadqiqotlardagi o'rni
3.4.Marketing tadqiqotlarini belgilari bo'yicha tasniflash.
3.5.Marketing tadqiqotlarining umumiy xarakteristikasi
3.6.Dala tadqiqotlari va ularni tashkil qilish.

3.1.Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing tadqiqotlari bozor jarayonlari va hodisalari xaqida axborot to'plash va qayta ishlash, shuningdek, izlab topish va saqlashdan iborat. U to'plangan materiallarni sistematik tahlil qilish, amaliyotga to'g'ri keladigan nazariy jihatdan asoslangan xulosalar olish va nihoyat, kelajakdagi rivojlanish bashoratini o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqoti jarayonida raqobat

sharoitlarida marketing qarorlari qabul qilish uchun axborot-tahliliy asoslar yaratiladi. Marketing firma faoliyatini, uning ichki va tashqi muhit elementlarini, kommunikatsiya kanallar tizimini bog'laydi.

Marketing tadqiqotlarining zarurligi bo'yicha qaror qabul qilishga ta'sir qiluvchi omillarga asosan mavjud axborotning marketing maqsadlari va rejalariga javob berishi, kompaniya oldidagi muammolar bo'yicha qo'shimcha axborotga ehtiyoj borligi, kompaniyaning kitobning oldingi bobidagi vaziyatlardan biriga tushib qolganligi, raqobatchilarning faol harakatlari va boshqalarni kiritish mumkin. Bunda ichki muhit omillari kompaniya rahbariyatining muammoga yondashishi, kompaniya strategiyasi, texnik-iqtisodiy imkoniyatlari orqali ta'sir qiladigan bo'lsa, tashqi muhit omillari asosan bozor kon'yunkturasi, raqobatchilar va iste'molchilr xatti-harakatlari orqali ta'sir o'tkazadilar.



3.1-rasm. **Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar**

Marketing tadqiqotlarining resurslar bilan ta'minlashga doir qarorlarga odatda axborotning manbalari, ularni olish murakkabligi, tadqiqotlarda qancha resurs jalb qilinishi kerakligi, tadqiqotdan ko'zda tutiladigan samara kabi omillar ta'sir qiladi. SHulardan, ichki omillarga marketing mutaxassislarining saloxiyati, tadqiqotning uslubiy va moddiy ta'minoti, kompaniyada marketing axboroti tizimining rivojlanganligi, kompaniyaning moliyaviy xolati va uni rahbariyat tomonidan baholanishi, tadqiqot maqsadining qo'yilishi, kompaniyada marketing xizmatining imkoniyatlarini kiritadigan bo'lsak, tashqi omillarga biznes axborotlarning oshkoraligi, bozorda axborot aylanish tizimining rivojlanganligi, raqobatchilik qonunlarini iste'molchilarning tadqiqotlarga moyilligi, axborotni to'plash va qayta ishlash infratuzilmasining mavjudligi, usullarning matematik va statistik uslubiyoti va boshqalarni nazarda tutamiz.

Marketing tadqiqotlarning shaklini tanlashda ta'sir qo'rsatuvchi omillarga yana kompaniyada tadqiqot o'tkazish tajribasining mavjudligi, resurslarni taqsimlashga yondashuv, kompaniyaning bozor ishtirokchilari bilan munosabatlari va aloqalari, bozorning o'zgaruvchanligi va ochiqligi kabilarni kiritish mumkin bo'ladi.

Kompaniyaning o'ziga xosligini hisobga olgan xolda omillarning soni va tarkibi o'zgarishi mumkin, shu sababli raxbariyat tomonidan marketing tadqiqotlariga mas'uliyatli yondashishi talab qilinadi. Bundan tashqari sanab o'tilgan barcha omillarning ikki xil ta'siri bor, ya'ni ijobiy va salbiy ta'sir. Bozordagi vaziyatga mos ravishda omil ta'siri bir kompaniya uchun ijobiy baholansa, ikkinchisi uchun salbiy baholanishi mumkinligini e'tiborga olish lozim.

3.2. Segmentlashtirish marketing tadqiqotlari aloxida turi sifatida

Bozorni segmentlash bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti bu - iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar mavjuddir. Bozorni to'g'ri segmentlash - shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir.

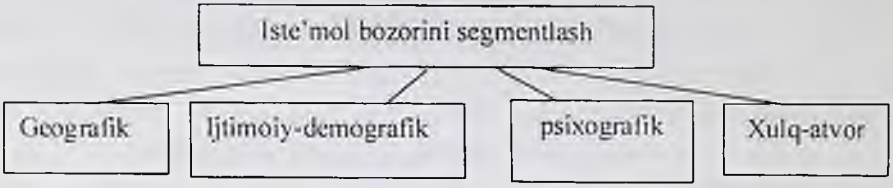
Bozor segmentatsiyasi maqsadli auditoriyani aniqlash va potensial xaridorlarning bir yoki bir nechta guruhini tanlash imkonini beradi. Ushbu yondashuv bozor ulushini aniqlashga, sotishni hisoblashga, joylashishni aniqlashga va sotish strategiyasini ishlab chiqishga yordam beradi.

Bozor segmentatsiyasi kompaniyaga to'g'ri aloqa kanallarini tanlashga, tegishli takliflarni ishlab chiqishga va marketing harakatlarini yo'naltirishga yordam beradi. Agar maqsadli auditoriya to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'linsa, mijozlarning sodiqligini qozonish, ushlab turish va ularni oshirish, sodiqlik darajasini kengaytirish va uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish mumkin bo'ladi.

Bugun bozorni turli yo'llar bilan segmentlash yondashuvlari mavjud, chunki yagona usul bo'ishi ham mumkin bo'lmasa kerak. Har bir kompaniya potensial mijozlarni guruhlaydigan xususiyatlar tamoyillarini mustaqil ravishda belgilaydi.

Segmentatsiyaning maqsad va vazifalariga kompaniyaning bozordagi sa'y-harakatlarini talabini qondirishga umid qilgan iste'molchilar guruhlariga qaratish, raqobatchilarga nisbatan strategik ustunlikni ta'minlash - umumiy bozor doirasidagi mijozlar guruhini aniqlash orqali ularning ehtiyojlarini raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq qondirishga e'tibor qaratish kiradi.

Segmentlashga nisbatan keng tarqalgan yondashuvga ko'ra iste'mol bozorini to'rtta asosiy tamoyil bo'yicha guruhlarga ajratish ko'zda tutiladi: geografik, ijtimoiy-demografik, psixografik va xulqiy (3.2-rasm).



3.2-rasm. **Bozorni segmentlashning an'anaviy tamoyillari.**

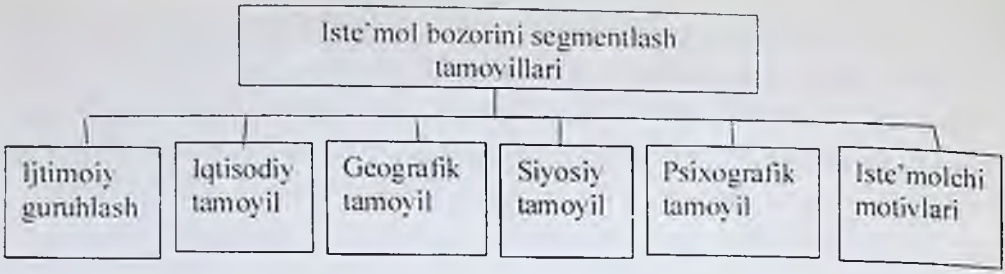
Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, xududuiy bozorning sig'imi va tarkibi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlanish dinamikasi, tabiiy-iqlim sharoitlari, migratsion imkoniyatlar, huquqiy imkoniyatlar hisobga olinadi.

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

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, ijtimoiy holati kabilar hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qadriyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi.

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

Bugungi kunda segmentlash tamoyillari murakkablashgan bo'lib, iste'molchilarni ajratish mezonlari o'zgarishini kuzatishimiz mumkin (3.3-rasm).



3.3-rasm. **Iste'mol bozorini segmentlash bo'yicha asosiy tamoyillari.**

Iste'mol bozorining ijtimoiy guruhlarga ajratishda millati, tili, dini, yoshi, jamiyatdagi o'rni, ijtimoiy quruhga mansubligi, oilaviy sharoitlari hisboga olinishi mumkin.

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

Birinchi guruh. Eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi-izzat nafsi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar xar bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligining katta qismini tashkil qiladi. Ikkinchi guruh har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda kup, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi. Uchinchi guruh bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat xollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 60-80% ga yaqinini hayotiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bundan tashqari segmentlashning iqtisodiy tamoyillarga jon boshiga to'g'ri keladigan daromad, turar joy bilan ta'minlanganlik, maxsulotni iste'mol qilish darajasi, xizmatlardan foydalanish darajasi va boshqalar kiritiladi.

Siyosiy tamoyillar qo'llanilganda bozor mamlakatning siyosiy maqsadlarida o'rin egallashi, iste'molchlarning siyosiy faolligi, siyosiy jarayonlarning bozor rivojlanishiga ta'siri kabi tamoyillar bo'yicha ajratiladi.

Bozorni segmentlash natijasida kompaniya ixtiyorida tanlangan bozor segmenti bo'yicha bir qancha ma'lumotlar bo'ladi. Bularga tanlangan segment iste'molchilarining boshqa segmentlar bilan o'xshash jixatlari va ulardan farqlanish belgilari, kompaniyaning ushbu bozor segmentiga yaqinligi, iste'molchilarning bozordagi tutgan o'rni, segmentning rivojlanishi va mustahkamligi, iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarmasligi va boshqalar.

Aynan ushbu ma'lumotlar segmentlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini yuqori ahamiyatga egaligini tasdiqlaydi.

3.3. Marketing kompleksining tadqiqotlardagi o'rni

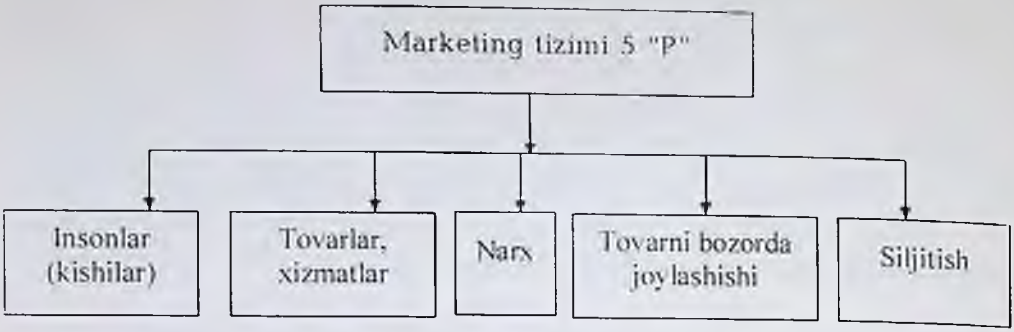
Marketing tadqiqotlarining keng qo'llaniladigan va targ'ib qilinadigan turi bu marketing-miks, yoki marketing kompleksidir. Buning sababi shundaki, marketing-miks yondashuvi kompaniyaning axborotga bo'lgan sabalarini va marketing tadqiqotlari ob'ektlarini bir joyda jamlashga asoslanadi, ya'ni bir tadqiqotda ko'p yo'nalishlarda axbort to'plashga imkon beradi.

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshka sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. SHunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4"R" deb nomlanib, bu model D.Makkarti tomonidan 1960 yilda taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), siljitish-reklama-rag'batlantirish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. SHuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5"R" xam kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida ta'kidlab o'tilgandir (3.4-rasm).

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

Bugungi kunda marketing -miksning tarkibi yana ikkita unsur bilan to'ldirilan bo'lib, 7"R" modeli sifatida qo'llaniladi, ya'ni xizmat ko'rsatish jarayoni **(process) va marketingni tashqi muhiti (physical evidence).**



3.4-rasm. **Marketing kompleksining 5"R" modeli.**

Bugungi kunda 4"R" modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi. SHu bilan birga 4"R" modelining amaliyotda keng qo'llanishi uning soddaligi va marketing jarayoni zanjiriga mosligi bilan izohlanadi.

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

1. Tovar: sifatini tavsiflash, raqobatbardoshlikni baholash; servis darajasi va uning talabga ta'sirini baholash; hayot davri egri chizig'i rivojlanish tendensiyalarini aniqlash;

2.Xarakatlanish (promotion): reklama va tovarlarni ilgari surishning boshqa shakllari samaradorligini baholash; tovar taqsimot tizimi va tovar harakatlanishi samaradorligini tahlil etish; savdo-sotuv logistikasi, axborot-tahlil ta'minoti.

3.Narx: narx shakllanishi siyosatining axborot tahlil ta'minoti; TXD-xar bir bosqichida narx muvozanati bashorati.

4. Siljitish: bozor kon'yunkturasini baholash va thlil qilish; raqobatchilarning bozor faolligini baholash va tahlil qilish; bozor sig'imini aniqlash; talabni bashorat qilish va uni moslashuvchanligini baholash; tijorat

tavakkalchiligini aniqlash.

5. **Insonlar:** xaridorlarning did-istaklari va ularning turli vaziyatlardagi xulq-atvorini aniqlash va modellashtirish, xodimlarning tadqiqotlarga jalb qilinishi va ularning ahamiyatini oshirish.

3.4. Marketing tadqiqotlarini belgilari bo'yicha tasniflash.

Marketing tadqiqoti – marketingning axborot-tahliliy ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan har qanday tadqiqotchilik faoliyatidir.

Marketing tadqiqotlarining ta'rifidan kelib chiqadiki, kompaniyalar marketing tadqiqotlarini ikki sababga ko'ra boshlaydilar - ular marketing muammolarini aniqlash va hal qilish niyatida. YAshirin yoki mumkin bo'lgan muammolami aniqlash uchun muammolami aniqlash marketing tadqiqotlari olib boriladi. Ularning 90 foizi bozor potensialini, bozor ulushini va bozor xususiyatlarini o'rganishdan iborat. Ushbu turdagi tadqiqot marketing muhiti haqida ma'lumot beradi va muammoni aniqlashga yordam beradi.

Muammo yoki imkoniyat aniqlangandan so'ng, uni hal qilish joyini aniqlash uchun bozor tadqiqotlari o'tkaziladi. Uning natijalari ma'lum marketing muammolarini hal qilish uchun ishlatiladi.

Muammoni hal qilish bo'yicha tadqiqotning quyidagi turlari mavjud.

1. Segmentatsiya uchun tadqiqotlar: segmentatsiya mezonlarini aniqlash; turli segmentlarda bozor potensialini va reaksiyalarini aniqlash; maqsadli bozorlarni tanlash, iste'molchilarning turmush tarzi, ommaviy axborot vositalarining xususiyatlari, mahsulotning imidj xususiyatlarini aniqlash.

2. Mahsulotni tadqiq qilish: mahsulot konsepsiyasini sinovdan o'tkazish, mahsulot dizaynini aniqlash, qadoqlash sinovi, mahsulotni o'zgartirish, tovar bozordagi pozitsiyasini aniqlash, sinov marketingi, sotish paytida nazorat sinovi.

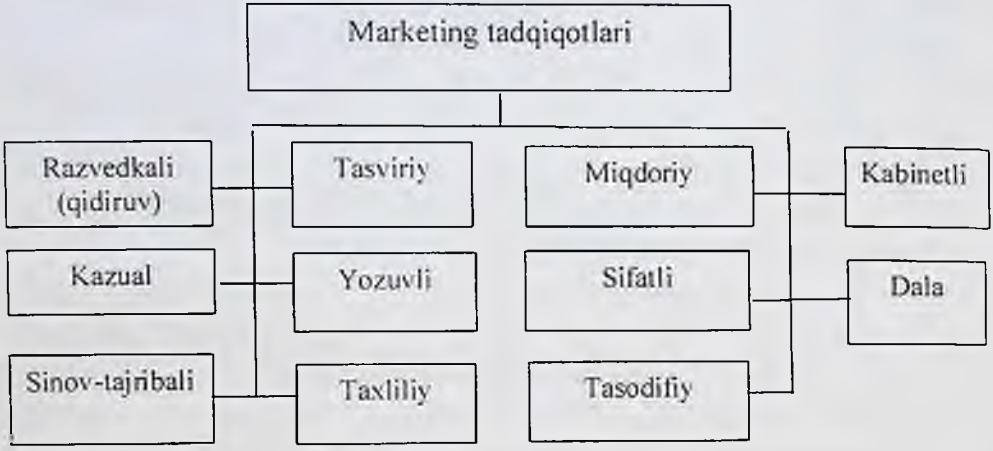
3. Narxlarni ishlab chiqish bo'yicha tadqiqotlar: tovar tanlashda narxning ahamiyati; narx siyosati; mahsulot liniyasi narxi; talab narxining egiluvchanligi; narxlarning o'zgarishi va ularga munosabat.

4. Rag'batlantirish tizimini rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar: maqbul reklama byudjeti; reklama aloqasi; ommaviy axborot vositalaridan foydalanish to'g'risidagi qarorlar; reklama ijodiy g'oyasini sinab ko'rish; reklama samaradorligini baholash.

5. Distribyutiv echimlarni o'rganish: tarqatish turini aniqlash; tarqatish kanali ishtirokchilari bilan aloqalar; tarqatish kanalining chegaralari; chakana va ulgurji do'konlarning joylashuvi.

Muammolarni aniqlash bo'yicha tadqiqotlar va muammolarni hal qilish bo'yicha tadqiqotlar bir-biri bilan bog'liq. Bular bitta marketing tadqiqotida birlashtirilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarining turlari va ularning tasnifi haqida gap ketganda shuni ta'kidlash joizki, mazkur jarayonning ko'lami juda keng. Ma'lum maqsadlarga ko'ra marketing tadqiqotlarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin (3.5-rasm). Marketing tadqiqotlari turining har biri bo'yicha qisqacha tavsifini keltirish har bir turining mazmuni bilan tanishish, ulardan qay darajada foydalanish uchun imkoniyat beradi.



3.5-rasm. **Marketing tadqiqotlarining turlari**

-Razvedkali tadqiqotlar – bunday tadqiqotlarning asosiy maqsadi – marketing faoliyatini keng qo'llashda ishlatilib, g'oyalar generatsiyasi va dastlabki axborotlar to'plami, gipotezalarni keltirish va muammolarni chuqurroq o'rganish uchun foydalaniladi. Razvedkali tadqiqotlarning usullariga quyidagilar kiradi: ikkilamchi axborotlarni tahlili, tajribani o'rganish (benchmarking), konkret vaziyatlar tahlili, fokus – guruh.

-Yozuvli tadqiqotlar – gipoteza orqali ishlab chiqilgan ma'lum bir voqeaning paydo bo'lish chastotasiga qarab ishlatiladi. Yozuvli tadqiqotlarda: Kim?, Nima?, Qaerda?, Qachon? va Qanday? savollariga javob olinadi.

Bevosita bozorda sodir bo'ladigan hodisalarni yozib borish asosida vaziyatni o'rganish va ularni tizimlashtirish orqali tegishli strategiyani ishlab chiqish. Yozuvli tadqiqotlarning asosiy usullari: ikkilamchi axborotlarni tahlili. kuzatuv, so'rovlar, tajribalar.

-Kazual tadqiqotlar deganda u yoki bu hodisaga sabab–oqibat orqali bog'lanish tadqiqotlariga aytiladi. Ushbu tadqiqotlar davomida nimaga? degan savolga javob olinadi va ishchi gipotezasini tekshirishga yordam beradi. Kazual tadqiqotlar usuliga quyidagilar kiradi: mantiqiy– ma'noli modellashtirish, matematik modellashtirish, tajribalar.

- Sinov-tajribali. (eksperimental) tadqiqotlar. Ushbu tadqiqot orqali tadqiq qilinayotgan bir xil turdagi guruhlarning har xil turdagi o'zgarishlardagi qarashlar o'rganiladi. Bunda birlamchi axborotlardan foydalaniladi. Tajribaning asosiy usullari quyidagilar: laboratoriya sharoitida, dala tadqiqotlarida.

Kabinet tadqiqoti - tayyor holdagi ikkilamchi ma'lumotlar (nashr qilingan, oldindan hisobot va boshqa shakllarda tayyorlangan) asosida xonada o'tkaziladigan tadqiqot.

Dala tadqiqoti - hamisha ikkilamchi ma'lumotlar tadqiqotlar uchun etarli bo'lmaganda turli so'rovlar, kuzatishlar, anketalar va tajribalar yordamida birlamchi ma'lumotlarni to'plash

Tahliliy tadqiqot - natijaning ijobiy yoki salbiy holati nimalar evaziga sodir bo'lganligini tegishli dalillar asosida chuqur o'rganish.

Miqdoriy tadqiqotlar - turli tahliliy usullardan foydalangan holda kim, qaerda, qachon va qancha degan savollarga javob topish uchun qilinishi.

Sifatli tadqiqotlar – miqdoriy ifodalash mumkin bo'lmagan jarayonlar, xodisalar va xolatlarda axbrotlarni maxsus usullar yordamida to'plash va taxlil qilish.

Undan tashqari, marketing tadqiqotlari aloxida belgilar bo'yicha bir necha turlarga tasniflanadi. Masalan, vaqt mezoni bo'yicha o'tkaziladigan tadqiqotlarga:

- Bir martalik – bir marotaba o'tkaziladi;

-Muntazam (ayrim xollarda "to'lqinli" deb ataladi) - tadqiqot to'lqinlari o'rtasida odatda bir xil vaqtda o'tkaziladi;

- Uzluksiz – uzoq vaqt davomida doimiy o'tkaziladigan tadqiqotlar.

Marketing tadqiqoti firma va uning faoliyatini tashqi muhit bilan bog'laydigan kommunikatsiya kanalini ifodalaydi.

3.5.Marketing tadqiqotlari turlarining umumiy tavsifi

Yuqoridagi tasnifga asoslangan xolda marketing tadqiqotlari turlariga qisqacha ta'rif berib o'tish joiz. chunki marketing tadqiotlarini aloxida turlari kompaniyadan maxsus yondashuvni va usullami ko'llashga talablar qo'yadi. Aloxida ko'rib chiqiladigan marketing tadqiqotlarning asosiy turlariga razvedkali, tasavvurli va sifatli tadqiqotlar.

Razvedka tadqiqotlari.

Razvedka tadqiqotlari - marketing faoliyatini amalga oshirish kutilayotgan muammolarni yaxshiroq aniqlash va taxminlarni (farazlarni) olish, shuningdek, terminologiyani aniqlashtirish va tadqiqot vazifalari orasida ustuvorliklarni belgilash uchun zarur bo'lgan dastlabki ma'lumotlarni to'plash maqsadida olib boriladigan marketing tadqiqotlari. Masalan, past darajadagi sotuvlar yomon reklama tufayli yuzaga kelganligi taxmin qilinmoqda, ammo razvedka tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, pastki narxlarning asosiy sababi taqsimot tizimining yomon ishlashi bo'lib, ularni keyinchalik marketing tadqiqotlari jarayonida batafsil o'rganish kerak. Bundan tashqari, aytaylik, kompaniyaning imidjini aniqlash uchun tadqiqot o'tkazish kerak. "Kompaniya imidji" tushunchasini aniqlash vazifasi darhol paydo bo'ladi. Tadqiqotda mumkin bo'lgan kredit miqdori, xodimlarning ishonchliligi, do'stona munosabat va boshqalar kabi komponentlar aniqlandi, shuningdek, ushbu tarkibiy qismlarni qanday o'lchash kerakligi aniqlandi. zlanish tadqiqotlarini o'tkazish uchun faqat e'lon qilingan ikkinchi darajali ma'lumotlarni o'qish yoki ushbu masala bo'yicha bir qator mutaxassislarni tanlab so'rov o'tkazish kifoya qilishi mumkin. Boshqa tomondan, agar kashfiyot tadqiqotlari gipotezalarni sinashga yoki o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni o'lchashga qaratilgan bo'lsa, unda u maxsus usullardan foydalanishga asoslangan bo'lishi kerak.

Razvedka tadqiqotlarini o'tkazish bir turi sifatida tajribani o'rganish muayyan muammolarni hal qilishda tajribaga ega bo'lgan shaxslardan ma'lumot olish zarur bo'lganda qo'llaniladi. Masalan, bolalar poyafzali sotib olishning qiyinchiliklarini o'rganish uchun siz ushbu bolalarning ota-onalarining tajribasiga murojaat qilish mumkin. Ushbu usul, tavsif tadqiqotida qo'llaniladigan so'rov usulidan farq qiladi, chunki u respondentlar guruhining hajmini aniq rejalashtirmagan, olingan natijalarning vakilligini aniqlamagan va hokazo. bu usul so'rov usuli sifatida rasmiy ravishda belgilanmagan.

Muayyan vaziyatning tahlili o'tmishda yuzaga kelgan va hozirgi paytda yuzaga kelgan vaziyatga o'xshash bo'lgan ma'lum vaziyat haqida mavjud ma'lumotni baholashga asoslanadi. Ushbu usuldan foydalanganda asosiy narsa bu ikki holat o'rtasidagi yozishma darajasini aniqlashdir.

Tasviriy tadqiqotlar

Tasviriy tadqiqotlar - marketing muammolari, vaziyatlar, bozorlar. masalan, demografik vaziyat, iste'molchilarning kompaniya mahsulotlariga bo'lgan munosabatlarini tavsiflashga qaratilgan marketing tadqiqotlari. Ushbu turdagi tadqiqotni olib borishda, odatda, kim, nima, qaerda, qachon va qanday qilib boshlangan savollarga javob topiladi. Qoida tariqasida, bunday ma'lumotlar ikkinchi darajali ma'lumotlarda mavjud yoki kuzatuvlar va intervyular o'tkazish, eksperimentlar o'tkazish orqali to'planadi. Masalan. firma mahsulotining kim iste'molchisi ekanligini tekshiradi. Firma tomonidan bozorga etkazib beriladigan mahsulotlar deb qaraladi. Qaerda iste'molchilar ushbu mahsulotlarni sotib oladigan joy sifatida qaraladi. Iste'molchilar ushbu mahsulotlarni eng faol sotib oladigan vaqtni tavsiflaganda. Qanday qilib sotib olingan mahsulotdan foydalanish usulini tavsiflaydi. E'tibor bering, ushbu tadqiqotlar "nima uchun" so'zidan boshlangan savollarga javob bermaydi. (Nima uchun reklama kampaniyasidan keyin savdo hajmi o'sdi?) Bunday savollarga javoblar tasodifiy tadqiqotlar olib borilganda olinadi.

Sifatli tadqiqotlar

Sifatli tadqiqotlar, ikkinchi darajali ma'lumotlarning tahlili bilan birga, tadqiqot tadqiqotlarini o'tkazishning asosiy usuli hisoblanadi. Muammoni aniqlash va uni echishga yondashuvni rivojlantirish uchun sifatli tadqiqotlar o'tkaziladi. Gipotezalar ilgari suriladi va o'zgaruvchilar aniqlanadi.

Asosiy ma'lumotlar: sifatli va miqdoriy tadqiqotlar

Dastlabki ma'lumotni ham sifat, ham miqdoriy usul bilan olish mumkin. Sifatli tadqiqotlar muammoli vaziyatning mohiyatini tushunishga imkon beradi, ammo miqdoriy tadqiqotning maqsadi statistik tahlil usullaridan foydalanib miqdoriy shaklda natijalarni olishdir.

Har qanday tadqiqot loyihasida avval sifatli, so'ngra miqdoriy tadqiqotlar olib borilishi kerak. Ba'zida miqdoriy ma'lumotlarni tushuntirish uchun sifatli o'rganish talab etiladi. Sifatli tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar butun aholi uchun umumlashtirilishi mumkin emas. Bularning barchasi sifatli va miqdoriy usullar bir-birini to'ldirishini anglatadi.

3.6.Dala tadqiqotlari va ularni tashkil qilish.

Kerakli ma'lumotlarni to'plashni tashkil qilishning ikkita usuli mavjud: kompaniya tomonidan mustaqil olib borish yoki dala tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan maxsus agentlik bilan shartnoma tuzish. Qanday bo'lmasin, maxsus o'qitilgan dala xodimlaridan foydalaniladi. Axborot to'plash bo'yicha xodimlar odatda tadqiqot olib borish ko'nikmalariga yoki keng qamrovli so'rovlar bo'yicha ko'nikmalarga ega emas. Dala tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha misol tariqasida ijtimoiy so'rovlar markazlarni keltirish mumkin. Bunday markazlarda xodimlarni aynan intervyu va so'rovlarni o'tkazish bo'yicha xodimlar tayyorlaadi.

Dala tadqiqotlari jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi

1.Dala tadqiqotlari uchun kadrlar tanlash. Yuqorida qayd etilgandek, dala tadqiqotlari uchun birinchi o'rinda tegishli xodimlarni tanlab olish zarur bo'ladi. Bunda, tadqiqot doirasida ma'lumot to'plash usulini hisobga olgan holda ma'lum loyiha uchun aniq ish tavsiflari ishlab chiqilishi kerak, shundan so'ng respondentlar bilan ishlaydigan odamlar qanday o'ziga xos fazilatlarga ega bo'lishi kerakligini aniqlash hamda ushbu talablarga javob beradigan ishchilarni ajratib olish lozim bo'ladi. SHuni hisobga olish kerakki, respondent intervyu olayotgan xodimni ijtimoiy nuqtai nazardan, ayniqsa shaxsiy jixatdan o'ziga yaqin deb xis qilishini ta'minlash zarur. Intervyu oluvchi va respondent o'rtasidagi umumiy nuqtulari va qiziqishlari qancha ko'p bo'lsa, dala tadqiqotining muvaffaqiyatli o'tkazish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

Bunda intervyu oluvchiga nisbatan ishonish katta ahamiyatga ega. Ma'lumotlar ko'rsatadiki, hissiy jihatdan vazmin va aqlan sog'lom respondentlar yoshi kattaroq intervyu beruvchilarga ko'proq javob berishga tayyor. Shu bilan birga intervyu oluvchining ish tajribasi so'rov samaradorligiga deyarli ta'sir ko'rsatmas ekan.

Marketing tadqiqotlarining tajribalarigya tayanib dala tadqiqotchilari uchun bir qator umumiy talablar mavjud:

1. Sog'lom bo'lish. Dala tadqiqotlari ko'pincha qiyin va mashaqqatli bo'lib ko'p harakatni talab qiladi, shuning uchun xodimlar jismoniy sog'lom va og'ir mehnatga chidamli bo'lishlari kerak;

2. Kommunikatorlik. Intervyu oluvchilar respondentlar bilan o'zaro aloqa topishlari uchun muloqotga kirishuvchan bo'lishlari talab qilinadi, ya'ni notanish odamlar bilan qisqa vaqt ichida aloqa qila olishlari kerak;

3. Tashqi ta'sirlarga chidamlilik. Ushbu talab bir vaqtning o'zida ham gapirish, ham tinglashni uddalashni ko'rsatadi, chunki intervyu jarayonida boshqalar kelib qo'shishilishi, respondent boshqa narsaga chalg'ishi va boshqa vaziyatlari bo'lishi mumkin;

4. Tashqi qiyofa. Agar xodim tashqi ko'rinishi e'tiborni jalb qilmasa yoki ushbu respondentning qadriyatlariga mos bo'lmasa, savollarga javoblar samimiylikdan yiroq bo'lishi mumkin;

5. Bilimdonlik va savodxonlik talabi juda muhim hisoblanadi, yaunki respondent bilimdon odamlar bilan kasbiy suhbat olib borishi to'g'ri javoblarning muhim omila bo'ladi. Intervyu oluvchilar yaxshi o'qiy olishlari va xatosiz yozishlari kerak, ya'ni hech bo'lmaganda ushbu soxa bo'yicha o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'lishlari kerak.

6. Tajriba. Odatda tajribali intervyu oluvchi so'rov o'tkazish ko'rsatmalariga aniqroq rioya qiladi, respondentlar bilan tezroq aloqa o'rnatadi va intervyu jarayonining yanada muvaffaqiyatli bo'lishiga imkon yaratadi.

2. Bevosita dala tadqiqotlarini amalga oshirish. Intervyu oluvchilar respondent bilan muloqotlari dastlabki aloqa o'rnatish, savol berish, javoblarning aniq bo'lishini rag'batlantirish va to'g'ri yozib olish, nostandart vaziyatlarga munosib javob berish va suhbatni yakunlash bosqichlaridan iborat bo'ladi. Bularning har birini ko'rib chiqamiz:

-dastlabki aloqani o'rnatish. Bu bosqichda oddiy fuqaro respondentga aylantirish uchun asoms yaratiladi. Ko'pincha intervyu oluvchining birinchi savolidayoq (Sizni bir daqiqaga mumkinmi?) potensial respondent o'zini chetga olishini ko'rishimiz mumkin. Dastlabki aloqaning qanday bo'lishi suhbatning muvaffaqiyatli yakunlanishi yoki potensial respondentning yo'qolishiga olib kelishi mumkin. Xodim respondentni so'rovda qatnashishga ishontirishga qodir bo'lishi kerak. Buning uchun maxsus treninglarda xodimlarga o'zining kirish so'zini tayyorlash, shuningdek e'tirozlar yoki murojaatga rad etilgan holatlarda o'zini qanday tutish bo'yicha ko'rsatmalar berilish lozim.

-qanday qilib savol berish kerak. To'g'ri savol berish dala tadqiqotlarini samarali bo'lishining kafolati hisoblanadi. So'rovnoma tadqiqot jarayonining

asosiy qismi bo'lib uni o'zgartirish, yoki tuzuatish intervyu oluvchilarga taqiqlanadi. Bundan tashqari so'rovnomadagi savollar ketma-ketligini ham o'zgartirish mumkin emas. Buning sababi shundaki, so'rovnoma respondentning fikrini boshqarib borishi va o'z xissiyotlarini ochishiga etaklashi uchun mo'ljallangan. Shu munosabat bilan intervyu oluvchilarga muayyan tavsiyalar beriladi, masalan: so'rovnomani diqqat bilan o'rganish va mazmunini tushunib olish, savollarni so'rov varag'iga kiritilgan tartibda berish, savol berishda shoshmaslik va respondentni ham shoshtirmaslik, barcha savollarni berish. SHu bilan birga respondentga so'rovnomadan chetga chiqmasligini eslatib borish lozim.

-Javoblarning aniqligi qanday ta'minlanadi? Intervyu oluvchi faqat savollar boirasida teshentirishlar berishi lozim, chunki ortiqcha ma'lumot respondentning javobiga ta'siri qilishi mumkin. Respondent tomonidan savolni tushunganiga ishonch xosil qilish kerak, shunda javob to'liq bo'ladi. SHu bilan birga, intervyu oluvchiga respondentning javoblari mazmuniga ta'sir o'tkazish, uni ma'lum javobga yo'naltirish, javoblarni baholash yoki o'z nuqtai nazarini ko'rsatish qat'iyan man etiladi. Javoblarni ob'ektivligi va to'liqligini ta'minlash uchun bir qancha usullardan foydalaniladi, ya'ni savolni takrorlash, respondentning javobini aniqlashtirish uchun takrorlash, ikkita savolning o'rtasida ma'lum vaqt kutib turish va respondentning fikrini jamlashiga imkon berish. Shu bilan birga sukunat cho'zlib ketmasligi lozim, chunki respondent savollar tugadi degan xulosaga kelishi mumkin. Bundan tashqari intervyu samaradorligini oshrish uchun respondentni rag'batlantirish (imo-ishora, qo'llab-quvvatlovchi so'zlar), javoblarga izoh berishni iltimos qilish, qo'shimcha savollar bilan fkrini yanada kengaytirishga undash.

-javoblarni qanday yozib olish kerak? Ushbu tavsiya ochiq savolllar mavjudligida katta ahamiyatga ega bo'ladi, chunki intervyu jarayonida turli shakldagi va mazmundagi javoblar paydo bo'ladi. Shu sababli intervyu jarayonida barcha javoblarni yozib borish, respondent ishlatgan so'z va iboralarni taxlil qilish, respondentning javoblarini o'zgartirmaslik, dala tadqiqotining maqsadlariga mos keladigan barcha fkrlarni kiritish, izoh va istisnolarni aloxida qayd qilish hamda javoblarni respondentga ko'rsatish talab qilinadi.

-intervyuni qanday tugatish kerak? Intervyuni tugatish kerakli ma'umotlar olinganligini ko'rsatadi. Intervyu yakunlagandan so'ng respodentda yaxshi taassurot bilan birga hamkorlikni davom ettirish istaagi

ham shakllanishi lozim. SHuning uchun respondentga minnatdorchilik bildirish va ularning hamkorligi yana davom etishini ko'rsatish juda muhimdir.

Intervyu oluvchilar uchun respondent bilan o'zini tutish bo'yicha ko'rsatma.

1. O'zingizni respondent bilan tanishtiring, tadqiqot o'tkazayotgan kompaniyaning telefon raqamini bering.

2. Savollarni aniq yozilgan holda o'qing. Har qanday muammolarni darhol boshqaruvchiga xabar bering.

3. Barcha savollarni so'rov varag'ida paydo bo'lgan tartibda, shu jumladan xatolarning to'g'ri ketma-ketligini o'qing.

4. Respondentlarning savollariga o'ta neytral tarzda javob bering.

5. Respondentni suhbatning davomiyligi haqida adashtirmang.

6. Buyurtma bergan kompaniya nomini ruxsatsiz oshkor qilmang.

7. Barcha to'xtalgan javoblarni izohlari bilan qayd eting.

8. Betaraflikni saqlang. Javob beruvchining fikri bilan roziligingizni yoki rozi emasligingizni ko'rsatmang.

9. Sekin, aniq, qisqa gapiring.

10. Barcha javoblarni so'zma-so'z o'zgartirmasdan yozib boring.

11. Respondent bilan mavzudan tashqarii suhbatdan qoching.

12. Agar boshqacha ko'rsatma bo'lmasa, barcha masalalar bo'yicha qo'shimcha ma'lumot olish uchun rag'batlantirish usullaridan foydalaning.

13. So'rovnomani boshqaruvchiga topshirishdan oldin to'liqligini tekshiring.

15. Olingan barcha tadqiqotlar, materiallar va olingan fikrlarning maxfiyligini saqlang.

16. Soxta intervyu va har qanday boshqa savollarga o'z nomingizdan javob bermang.

17. So'rovda qatnashgani uchun respondentga rahmat ayting.

---

3. Dala tadqiqotlari xodimlarining ishini nazorat qilish. Qoida bo'yicha dala tadqiqotlarini olib boradigan jamoada uchta ishchi guruh bo'ladi: intervyu oluvchilar guruhi, nazoratchilar guruhi va ofis-menejerlar guruhi. Intervyu oluvchilar ishi to'g'risida yuqorida so'z yuritganmiz.

Nazoratning maqsadi - intervyu jarayonida xodimlarning barcha olingan ko'rsatmalarga amal qilishlariga va belgilangan usullardan foydalanganlariga ishonch hosil qilish. Intervyu berish va tahrirlash, respondentlarni tanlash, so'rov jarayonida firibgarlikning oldini olish nazorati markaziy ofis amalga oshiriladi.

Intervyu olish va uni tahrirlash sifatini nazorat qilishning maqsadiga xodimlar tomonidan barcha zarur ish usullariga va ko'rsatmalarga rioya qilganlariga ishonch hosil qilish kiradi. Shu munosabat bilan so'rovnoma jarayoniida tadqiqot rahbari vaqt-vaqti bilan shaxsan intervyularda qatnashib keladi, munozarali javoblarni barchaga etkazish uchun ijrochilar ishchi guruhi yig'ilishlarini o'tkazib boradi. Nazoratchilar guruhi intervyu oluvchilar keltirgan so'rovnomalarini har kuni to'playdi va taxlil qiladi. Har bir so'rovnoma diqqat bilan ko'rib chiqiladi va javbolar mazmuni bo'yicha ajratiladi.

Muammolar aniqlanganda, rahbar ularni intervyu oluvchilar bilan muhokama qiladi va zarur bo'lganda qo'shimcha mashg'ulotlar o'tkazadi. Tadqiqot davomida barcha to'g'ri javoblar olinganligi, noaniq yoki to'liq bo'lmagan so'rovnomalar qabul qilinmaganligi va javoblar aniq qayd etilganligi tekshirib boriladi.

Ofis menejerlar guruhi ishlagan soatlari va intervyuerlaming xarajatlarini hisobga olib boradi. Bu bitta yakunlangan intervyuning narxini aniqlashga, ishni belgilangan jadvalga muvofiq olib borishga, shuningdek, ma'lum vaziyatlarda xodimlarning muammolarini aniqlashga imkon beradi. Ofis menejmerlar asosan tanlama nazorat usulidan foydalanadi, ya'ni respondentlarning qamrab olinishiga va ish rejasining bajarilishiga qarab ayrim xollar tekshiriladi. Masalan, bozor segmentining qatlarmlarini qamrab olingaligi, rempondentlarning yoshi yoki ijtimoiy statusi bo'yicha tanlab olinganligi va xokazo.

4. Ma'lumot to'plash ishlarining natijalarini tekshirish. Nazoratchilar har kuni qilingan intervyular, qo'ng'iroqlar yoki tashriflarning sifatini qayd etishlari, potensial respondentlarning yo'qligi sababli qancha so'rovnomalar javobsiz qolganlarini, qancha odam javob berishdan bosh tortganliklarini, har bir intervyu oluvchining qancha so'rovnomalari to'ldirilganligini qayd etishlari kerak. Dala tadqiqotlari natijalarini tekshirishda quyidagi maqsadlar ko'zlanadi:

-Firibgarlikni oldini olish uchun boshqarish. Firibgarlik ba'zi yoki barcha so'rov savollariga javoblarni soxtalashtirishdan iborat. SHunday qilib, intervyu oluvchi javobning ma'lum qismini soxtalashtirib, uni qabul qilishi yoki savollarga to'liq soxta javoblarni kiritishi mumkin. SHuningdek, intervyu oluvchi barcha savollarga to'liq javob berib, barcha savollarga o'zi javob beradi, respondent bilan umuman gaplashmasdan.

-Markaziy ofis nazorati. Tekshirish nazorati natijalari to'g'risidagi ma'lumotlarni markaziy idoraga yuboradi, u erda loyihaning bajarilishi to'g'risida umumiy hisobot tayyorlanadi. Mahalliy nazoratdan tashqari, nazorat markaziy idoradan ham olib boriladi, masalan, respondentlarning eng muhim demografik xususiyatlari va ularning asosiy parametrlarga tegishli savollarga javoblari yig'ilgan jadvallar ko'rinishida.

-Dala ishlari natijalarini tekshirish va dala xodimlarining ishini baholash. Natijalarni tekshirish - bu intervyu oluvchilar tomonidan taqdim etilgan materiallarning ishonchliligi darajasini aniqlash. Nazoratchilar respondentlarning 10 foizidan 25 foizigacha qo'ng'iroq qilishadi yoki tashrif buyuradi va ular haqiqatan ham intervyu beruvchilar tomonidan so'roq qilinganligini bilishadi. Respondentdan so'rovning davomiyligi va sifati, intervyu oluvchining xulq-atvori to'g'risida so'raladi va so'rovnomadagi ma'lumotlar bilan taqqoslanadigan asosiy demografik ma'lumotlami taqdim etishni so'raydi.

Intervyu oluvchilarning ishini doimiy ravishda baholash, ularning ishlashi to'g'risida doimiy ma'lumot berish, shuningdek, kelajakda yollash uchun eng yaxshilarini aniqlash muhimdir. Ishni baholash mezonlari intervyu oluvchilarga ularni tayyorlash jarayonida ularga oldindan ma'lum bo'lishi kerak.

Baholash mezonlariga quyidagilar kiradi: pul xarajatlari, vaqt xarajatlari, respondentlarning umumiy sonidagi respondentlarning ulushi, so'rov o'tkazish sifati, olingan ma'lumotlar sifati.

Suhbatning sifatini baholash uchun rahbar shaxsan ishtirok etishi yoki suhbatning lenta yozuvini olishi kerak. Kirish nutqi baholanadi; berilgan savollarning aniqligi; intervyu oluvchini variantlardan biriga javob bermasdan, javoblarni rag'batlantirish qobiliyati; suhbatdoshning nozik savollarni berish qobiliyati; so'rov davomida ko'rsatgan suhbatdoshning shaxsiy mahorati va fazilatlari; suhbatni tugatish usuli.

Yuqori sifatli ma'lumotlaming asosiy ko'rsatkichlari: yozib olingan ma'lumotlarning aniqligi, so'rovnomadagi barcha ko'rsatmalarga rioya qilish, javoblarni so'zma-so'z yozib olish, ularning tushunarli va kodlash uchun to'liqligi. "men bilmayman" javobi kam uchraydi.

Nazorat uchun savollar

1. Qaysi yo'nalishlar orqali marketing tadkikotlari olib boriladi?
2. Bozorni kompleks o'rganish jarayonini aytib bering.
3. Xaridorlarni tovarlarga bo'lgan munosabati qanday aniqlanadi?
4. Marketing miks – 4r tizimini tushuntirib bering.
5. Tovarlarni siljitish deganda nimani tushunasiz?
6. Xaridorlarni xulq-atvorlariga ta'sir etuvchi omillar qanday?

KEYS. Kabinet tadqiqotlari natijalari va ulardan foydalanish.
Manba: https://review.uz/oz/post/kak-predprinimateli-ocenili-sostoyanie-delovogo-klimata-opros-ceir

Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi har oy mamlakat bo'ylab iqtisodiyotning turli sohalarini ifodalovchi 1000 nafar tadbirkor o'rtasida so'rov o'tkazadi.

Ishbilarmonlik muhitining yig'ma indeksi joriy holat va kutish ko'rsatkichlari qiymatlari asosida shakllantiriladi. Ular, o'z navbatida, biznesni boshlash uchun mavjud to'siqlar haqida tashvishlanish darajasini ko'rsatadi.

2022 yil dekabr oyida ishbilarmonlik muhitining yig'ma ko'rsatkichi 4 punktga oshdi va 57 punktni tashkil etdi. bu mamlakatdagi ishbilarmonlik muhitining holatini ijobiy deb baholaydi (1-diagramma).

Respondentlarning 43 foizi o'z biznesining hozirgi holatini "yaxshi" deb baholagan bo'lsa. "yomon" deb qayd etganlarning ulushi 11%ni tashkil qilgan. Korxonalarning 20 foizi ishchilar sonini ko'paytirdi va tadbirkorlarning 40 foizi tovarlar/xizmatlarga talabning oshishini qayd etdi.

Keyingi 3 oy ichida biznesning umumiy holati yaxshilanishini kutayotgan tadbirkorlarning ulushi 75%ni tashkil etdi. 64%i tovar va xizmatlarga talabning yanada oshishini kutmoqda, yana 64%i xodimlar sonini ko'paytirishni rejalashtirmoqda. 24% tadbirkorlar keyingi 3 oy ichida o'z tovarlari/xizmatlari narxlarining oshishini kutmoqdalar.



1-diagramma. 2022 yilda O'zbekistonda ishbilarmonlik indeksining o'zgarishi.

Savollar:

1.Ushbu ma'lumotlarni kabinet tadqiqotlari sifatida qabul qilsa bo'ladimi?

2.Marketing tadqiqotlarining qaysi turlarida bunday ma'lumotlar qo'llaniladi? Javoblaringizni tushuntirib bering.

3.Ushbu ma'lumotlar qaysi korxonalar uchun foydali bo'lishi mumkin?

Testlar.

1. Marketing-miks kompleksi quyidagilarni qamrab oladi:

A. korxonani boshqarish;

B. * vositalar yig'in-disi (tovar, narx, sotuv, harakatlan-tirish);

V. tovarni sotish shartlarini tanlash;

G. hamma javob to'g'ri;

2. Taklif talabdan katta bo'luvchi holatga mos keluvchi bozor bu:

A. sotuvchi bozori:

B. * xaridor bozori;

V. bozor muvozanati holati;

G. inqiroz nuqtasi;

3. Bozorni segmentlash nima?

A. raqobatchilarni bir xil guruhlarga taqsimlash;

B. * iste'molchilarni bir xil guruhlarga taqsimlash;

V. tovarni bir xil guruhlarga taqsimlash;

G. hamma javob to'g'ri;

4. Segmentlarga ajratish — bu:

A. iste'molchilarni ularning ehtiyojlariga mos ravishda bir guruhlarga taqsimlash;

B. o'z tovari uchun boshqa xuddi shunday tovarlar o'rtasida joy topish.

V. tovarlar klassifikatsiyasiga ajratish;

G. raqobatchilarni tahlil qilish

5. Iste'mol tovarlari bozori quyidagilardan iborat:

A. tovarni kelgusida iste'molchilarga sotish uchun xarid qiluvchi kompaniyalardan;
B. * tovarni shaxsiy iste'moli uchun xarid qiluvchi iste'molchilardan;
V. tovarni sotish uchun xarid qiluvchi kishilardan;
G. sanoat tovarlarini xarid qiluvchi ayrim shaxslardan;

6. Tovarning hayotiylik davri qaysi bosqichga kirganda firma maksimal foydaga ega bo'ladi:

A. joriy qilish;
B. so'nish;
V. etuklik;
G. * o'sish.

7. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlashda quyidagi ko'rsatkichlarning ahamiyati muhim emas:

A. demografik;
B. geografik;
V. psixografik;
G. * fiziologik;

8. Talab holati qanday bo'lganda ishlab chiqaruvchi reklamadan foydalanmasligi mumkin?

A. talab kamayib borsa;
B. talab negativ bo'lsa;
V. talab salbiy bo'lsa;
G. * talab o'ta yuqori bo'lsa;

10. Bozor tadqiqoti nima maqsadda o'tkaziladi?

A. * Korxonaning faoliyatini aniqlash uchun bozor sharo-itlari to'g'risida ma'lumot olish;
B. Raqobatbardosh ustunlikni ta'min-lash uchun kerakli ma'lumotlarni yig'ish;
V. Tanlangan bozorga kirish uchun vosita-chilar to'g'risida ma'lumot olish;
G. Iste'molchilarning mahsulot tanlashi-dagi ta'sir etuvchi omillarni o'rganish;

10. Iste'molchilarni o'rganish uchun asosiy maqsad nima?

A. Korxona faoliyatini aniklash uchun bozor sharoitlari to'g'ri-sida ma'lumotlar olish;
B. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lu-motlarni olish;
V. Tanlangan bozorga kirish uchun vosita-chilar to'g'risida ma'lumot olish;
G. * Mahsulotni iste'molchilarga ko'proq sotish va korxona faoliyatini yaxshilashdan;

IV BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA MUAMMONI ANIQLASH VA UNI O'TKAZISHGA YONDASHUVLARNI ISHLAB CHIQISH.

Bobni o'zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlariga bo'lgan zaruratni aniqlash, tadqiqotga yondashuvlarning mohiyatini bilishi;

Marketing tadqiqotlari muammolarini belgilash ko'nikmalariga ega bo'lishi;

Marketing axboroti bilan bog'liq muammolarni ajratish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni: Marketing tadqiqotlarida tizimli va jarayonli nazariyalarining qo'llanishi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi. Marketing muammolari auditi. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning ahamiyati. Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni. Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog'liq masalalar. Boshqaruv va marketing muammolari. Qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan muhokama qilish.

Reja.

4.1.Marketing tadqiqotlarida tizimli va jarayonli nazariyalarining qo'llanishi.

4.2.Marketing tadqiqotlari bosqichlari

4.3.Marketing muammolari auditi.

4.4.Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni.

4.5.Boshqaruv va marketing muammolarining xususiyatlari

4.1.Marketing tadqiqotlarida jarayonli va tizimli nazariyalarining qo'llanishi.

Jarayon yondashuvi nafaqat mijozlar talablarini tushunishni, balki ularni qondirishni ham nazarda tutadi. Bu ma'lum bir natijaga erishish va jarayonning o'zini takomillashtirishni nazarda tutadi, bu qo'shimcha qiymat nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi.

Jarayonli yondashuv mazmuni marketing mazmuniga mos keladi: ehtiyojlarni o'rganish (talablarni tushunish), ularni qondirish (qadriyatlarni yaratish, jarayonning samaradorligi), marketing harakatlarining samaradorligini oshirish (jarayonlarni takomillashtirish). Bu marketingni tavsiflash uchun "jarayon" atamasidan foydalanish imkoniyatini yana bir bor tasdiqlaydi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda, maqsadli belgilanishi kompaniya mijozini qondirish bo'lgan texnologik yondashuvni qo'llash kerak. Olayotgan xizmat yoki mahsulot sifatidan qoniqish. Ushbu sifat bilan narxning mutanosibligidan qoniqish. Xarakterli jihati shundaki, "sifat" deganda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning ba'zi jismoniy xususiyatlaridan ko'proq tushuniladi: nuqsonsiz, ish qobiliyati va boshqalar. Korxonani "tark qiladigan", mijozni to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita "iste'mol qiladigan" hamma narsa yuqori sifatli bo'lishi kerak: savdo menejeri bilan muloqotdan tortib, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishgacha. Bundan tashqari, jarayon yondashuvidan foydalanish jarayonlarni doimiy ravishda takomillashtirish vositalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi, bu doimo raqobatchilarni engib chiqish imkonini beradi.

Bozor tadqiqotida qo'llanilishi mumkin bo'lgan ikkinchi yondashuv tizimli yondashuvdir. "Tizim" tushunchasi yunon tilidan tarjimada bir-biri bilan munosabat va aloqada bo'lgan, ma'lum bir yaxlitlikni, birlikni tashkil etuvchi qismlardan tashkil topgan bir butunlik, elementlar majmuidir. Tizimli tahlil marketing tadqiqotlarida keng qo'llaniladi, chunki u har qanday bozor kon'yunkturasini keng doiradagi ichki va tashqi sabab-oqibat munosabatlari bilan o'rganish ob'ekti sifatida ko'rib chiqishga imkon beradi. Shunday qilib, iste'mol tovarlari bozoridagi o'zgarishlar, bir tomondan, tashqi jarayonlarning, ishlab chiqarish vositalari bozoridagi, moliya bozoridagi, xalqaro bozordagi o'zgarishlarga, ikkinchi tomondan, ichki jarayonlarning o'zgarishiga bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan alohida tovarlar bozorlarini rivojlantirishga sabab bo'lishi mumkin. Tizimli yondashuvdan foydalanib, quyidagi elementlarni o'rganish mumkin bo'ladi: ma'lumot, tashqi muhit, ichui tizimning tarkibiy qismlari, hususan, lavozim tavsiflari, marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha buyruqlar, marketing rejasini ishlab chiqish. Bu yondashuv rahbarga tashkilotni yaxshiroq tushunishga va maqsadlarga samarali yo'l bilan erishishga yordam beradi.

Kompleks yondashuv bozor kon'yunkturasini murakkab tuzilmaviy asosga ega ob'ekt sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi. Masalan, muayyan mahsulot bozorining muammolari ko'p jihatdan talab, mahsulot taklifi, narx, taqsimlash tizimi va aloqa jarayonlarining o'zgarishi bilan bog'liq. Ularni yaxlit o'rganib, mavjud vaziyatni optimallashtirish uchun strategik va taktik qarorlarni aniqlash mumkin.

Tizimli yondashuv va kompleks yondashuv qarama-qarshi emas, ular bir-biri bilan chambarchas bog'langan va bir-birisiz amalga oshirilmaydi, chunki muayyan vaziyatda uning namoyon bo'lishining barcha jihatlari va tomonlarini (tuzilmasi, hajmi) o'rganish kerak.

Shunday qilib, marketing tizimi savdo va foydani oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish, iste'molchilarning sodiqligini oshirish va boshqalar kabi yakuniy natijalarga olib keladigan marketing echimlarini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun mo'ljallangan. Ushbu natijalarga erishish nafaqat marketing tizimi, balki marketingdan tashqari, ishlab chiqarish, moliyaviy, kadrlar va boshqa tizimlarni o'z ichiga olgan tashkilotning amalda butun tizimining ishlashining natijasidir. Ushbu yakuniy natijalarga erishishda marketingning o'ziga xos hissasini ajratib ko'rsatish mumkin emas. Bu holat marketing tizimini aniq belgilash qiyinligini yana bir bor ta'kidlaydi.

Shuningdek, tadqiqotning ikkita tubdan farq qiladigan yondashuvlari mavjud – rasmiy (formal) va empirik. Rasmiy yondashuv ilmiy usullar yoki modellarni qo'llashga asoslangan. Marketing kompleksi parametrlarini shakllantirishda optimallashtirish usullaridan foydalanish samaralidir. Masalan, inventarizatsiyaning optimal darajasini hisoblash mumkin. YAna bir misol - chiziqli dasturlash usullari yordamida transport masalasini hal qilish. Marketing va statistika uchun kompyuter dasturlarining keng qo'llanilishi bilan rasmiy yondashuv misoli bo'lib xizmat qiladi.

Empirik yoki norasmiy yondashuv tadqiqotchining tajribasi va sezgisiga asoslanganligi ma'lum. Empirik yondashuvga haddan tashqari urg'u berish amaliyotchilar orasida ilgari keng tarqalgan marketing - bu san'at degan fikrga munosabatdir. Marketingda empirik yondashuv asosan tushunchalarni, masalan, ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasini ilgari surishda qo'llaniladi.

Amaliy muammolarni hal qilishda sof shaklida foydalanish cheklangan rasmiy va empirik yondashuvlarga qo'shimcha ravishda ikkita oraliq

yondashuvni ajratish mumkin - rasmiy-empirik va empirik-rasmiy. Ularning har biri asosan ikki bosqichli bo'ladi.

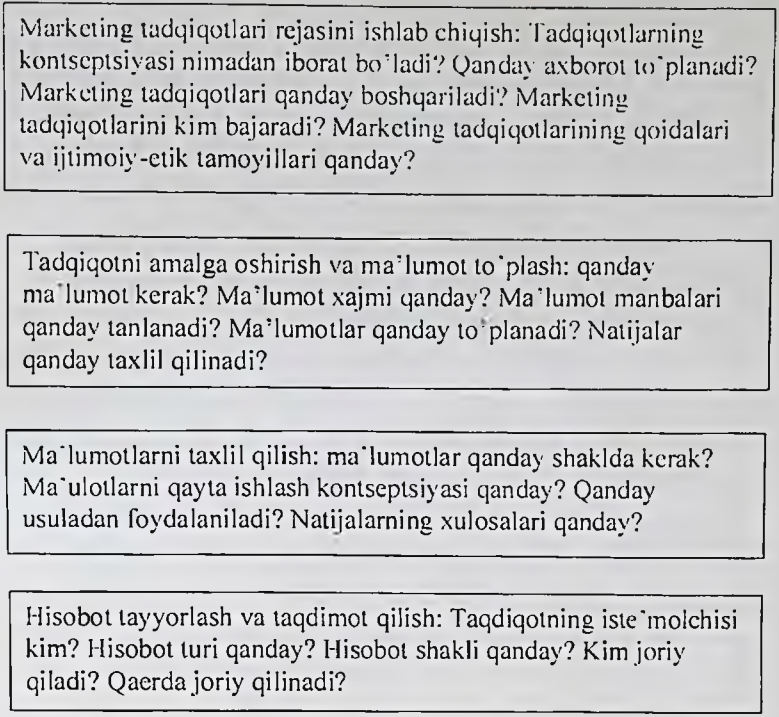
Rasmiy-empirik yondashuv tavsiyalar ko'rinishidagi rasmiy yondashuvni dastlabki qo'llash natijalari qaror qabul qilish uchun bir ma'noli va yakuniy emasligini taxmin qiladi. Keyingi qadam tavsiyalarni ishlab chiqish uchun ularni norasmiy baholashdan iborat. Bu strategiyalarni shakllantirish uchun juda ko'p uchraydigan yondashuv. Masalan, tahlilchi keng ko'lamli omillar va shartlarni hisobga olgan holda, joylashishni aniqlashga asoslangan raqobatbardosh tahlil natijalariga ko'ra mahsulotning iste'mol xususiyatlarining parametrlarini taklif qiladi. Keyin, bir nechta mumkin bo'lgan variantlardan tajribaga asoslanib, eng moslari tanlanadi.

Empirik-rasmiy yondashuv shundan iboratki, birinchi navbatda marketolog tajriba va empirik mulohazalarga asoslanib, muammoni hal qilishning qandaydir variantini taklif qiladi va keyin bu variant qanday natijalarga olib kelishi mumkinligini aniqlashga imkon beradigan rasmiy tahlil usullarini qo'llaydi. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorda korxonaning mahsulot taklifini shakllantirishi mumkin. Natijada, tanlangan assortiment bozor etakchilari bilan raqobatga olib kelishini aniqlash mumkin. Bundan tashqari, kompaniya ongli ravishda tegishli raqobat strategiyasini ishlab chiqadi yoki assortiment bo'yicha boshqa qaror qabul qiladi. Shunday qilib, bog'liqliklarni o'rganish regressiya tahlili yordamida amalga oshiriladi, bunda model (shakl, boshlang'ich omillar, omillar to'plamini shakllantirish usuli) norasmiy fikrlardan tanlanadi va keyin rasmiy hisob-kitob amalga oshiriladi.

4.2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari

Marketing tadqiqotlarini belgilab olishdan va hal qilish usullarini ishlab chiqishdan keyingi jarayon bu - marketing tadqiqotlarini loyihalashtirish jarayonidir. Quyidagi 4.1 - rasmda marketing tadqiqotlari jarayoni bosqichlari aks ettirilgan.

Muammoni aniqlash: Kompaniya oldida qanday muammolar mavjud? Qanday muammo ustuvor ahamiyatga ega? Muammoni qanday yo'llar bilan bartaraf qilish mumkin? Marketing tadqiqotlari maqsadlari nimadan iborat? Tadqiqot yondashuvlar qanday bo'ladi?



4.1-rasm. **Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi.**

Ushbu modelga asosan marketing tadqiqotlarining har bir bosqichida ma'lum vazifalarning bajarilishi ta'minlanadi:

1- bosqich. Muammoni aniqlash: Ushbu vaqtda marketing tadqiqot maqsadiga mos ma'lumotlar to'plamini, ular qaror qabul qiilishdagi o'mi va ulardan qanday foydalanish kerakligini aniqlash lozim. Muammoni aniqlash butun tadqiqot jarayonidagi eng muhim bosqichlardan biridir.

Marketing muammolarining uchta asosiy manbai mavjud: kutilmagan o'zgarishlar, rejalashtirilgan o'zgarishlar va yangi g'oyalar ko'rinishidagi intuitiv prognozlash.

Kutilmagan o'zgarishlar korxona faoliyat yuritayotgan tashqi muhit bilan bog'liq. Tashqi muhitda korxonaning marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan muammolarni keltirib chiqaradigan ko'plab demografik, iqtisodiy, raqobatbardosh, siyosiy va huquqiy omillar mavjud.

Rejalashtirilgan o'zgarishlar aksariyat korxonalarning o'z faoliyat doirasini kengaytirishga harakat qilishlari va shu maqsadda turli marketing tadbirlarini rejalashtirishlari bilan bog'liq. Bularga quyidagilar kiradi: yangi mahsulotlarni joriy etish, takomillashtirilgan tarqatish, yanada samarali narxlar va reklama. Rejalashtirilgan o'zgarishlar kelajakka, kutilmagan o'zgarishlar esa o'tmishga qaratilgan. Intuitsiya yoki tasodifiy g'oyalar marketing muammolarining uchinchi manbaidir. Yangi g'oya iste'molchi shikoyati orqali o'tishi yoki boshqa manbalardan kelishi mumkin.

Muammolar qanday paydo bo'lishidan qat'i nazar, ularning aksariyati ularni hal qilish uchun qo'shimcha ma'lumot talab qiladi. Muammoni aniqlashning quyidagi bosqichlari mumkin: muammoning tavsifi → muammoning tuzilishi → muammoni hal qilish yo'lini tanlash → maqsadlar tizimini ishlab chiqish → gipotezalarni shakllantirish.

2 bosqich. Muammoni hal qilish bo'yicha reja ishlab chiqish: Bu bosqichda tadqiqotning nazariy tasvirini tahlil qilish va uning modellari, qidiruv savollari, farazlarini shakllantirilishini talab qilinuvchi axborot va uning manbalini aniqlash; zarur ma'lumot to'plash usullarini aniqlash; Ushbu bosqichda tadqiqot rejasi ishlab chiqilmoqda, unda: marketing tadqiqoti usulini tanlash; zarur ma'lumotlar turini va kerakli ma'lumotlarni to'plash usullarini aniqlash; ma'lumotlarni yig'ish shakllarini ishlab chiqish; tanlab olish rejasini shakllantirish va tanlama hajmini aniqlash.

Rejani ishlab chiqishning boshlang'ich bosqichi marketing tadqiqoti usulini tanlash bo'lib, u tadqiqot yo'nalishi, tadqiqot maqsadlari va korxonaning resurs imkoniyatlariga qarab belgilanadi.

Eng umumiy nuqtai nazardan, tadqiqot rejasini qidiruv va yakuniy qismlarga bo'lish mumkin. Izlanish tadqiqotining asosiy maqsadi muammoning mohiyatiga etib borishdir. Xulosa tadqiqot individual gipotezalarni sinab ko'rish va o'zgaruvchilar o'rtasidagi aniq munosabatlarni o'rganish uchun o'tkaziladi. Yakuniy tadqiqot natijalari boshqaruv qarorini qabul qilish uchun kirish ma'lumotlari sifatida ishlatiladi. Olingan tadqiqot tavsiflovchi (tavsiflovchi) yoki sababiy (sababli) bo'lishi mumkin.

3-bosqich. Tadqiqotni amalga oshirish va ma'lumot to'plash: tadqiqot rejasi kerak bo'ladigan ma'lumotlarni olish uchun zarur jarayonlar yo'nalishlarini batafsil tavsiflaydi. Tadqiqot usulini tanlagandan so'ng, kerakli ma'lumotlarning turi va uni olish manbalarini aniqlash kerak. Odatda,

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

Ikkilamchi ma'lumotlar - bu bir joyda mavjud bo'lgan. boshqa maqsadlar uchun ilgari to'plangan ma'lumotlar. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash stol tadqiqot usuli deb ataladi.

Birlamchi ma'lumotlar - bu ma'lum bir maqsad uchun birinchi marta to'plangan ma'lumotlar. Birlamchi ma'lumotlarni to'plash dala tadqiqot usuli deb ataladi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish quyidagilarni talab qiladi: 1) birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usulini tanlash; 2) tadqiqot vositalarini tayyorlash (so'rovnomalar, qurilmalar); 3) tanlama olish rejasini tuzish (o'lchov birligi, tanlov hajmi).

Shunday qilib, rejaning mantiqiy davomi zarur ma'lumotlarni qanday to'plashni aniqlashdir. Muayyan usulni tanlash maqsadga, o'rganilayotgan belgiga va bu belgining tashuvchisiga (odam, ob'ekt) bog'liq.

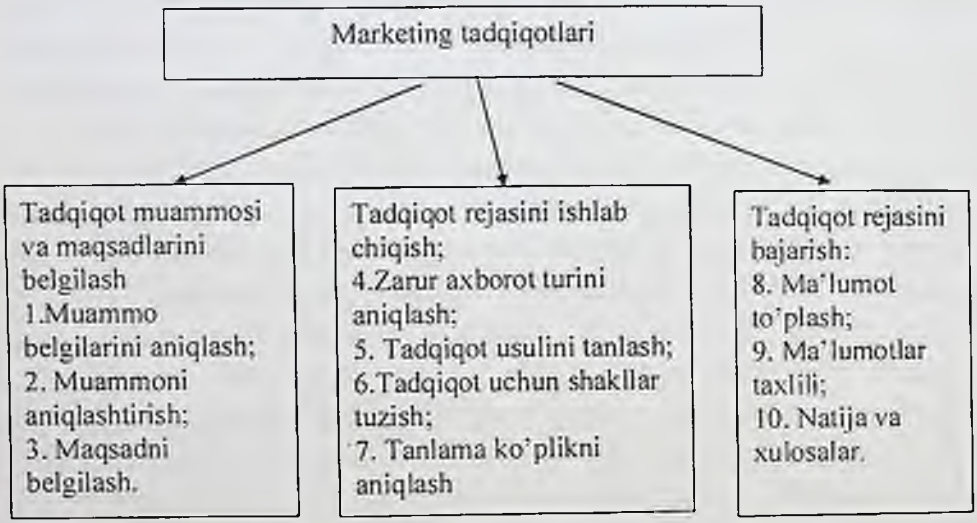
Ma'lumot to'plash to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi, bu odatda "dala tadqiqotlari" ishini o'z ichiga oladi. Biroq, "dala tadqiqotlari" ni qo'llash zarurati ko'p jihatdan ma'lumotlarni yig'ish usuli, to'plangan ma'lumotlarning turi, tanlanmaning xususiyatlari bilan belgilanadi. Ma'lumot to'plashning uchta muqobil yondashuvi mavjud: buni o'zingiz qilishingiz, maxsus guruhni tashkil qilish yoki ma'lumotlarni yig'ish kompaniyalaridan autsorsing orqali bajarish.

4-bosqich. Ma'lumotlarni taxlil qilish. Ma'lumot to'plangandan so'ng, uni qayta ishlash, tizimlashtirish, to'plamga mos kelmaydigan qiymatlarni chiqarib tashlash va tahlilni davom ettirish kerak. Tahlil jarayonida olingan ma'lumotlar guruhlarga bo'linadi, birlashtiriladi, o'rtacha olinadi va ular asosida yig'ma ko'rsatkichlar chiqariladi; barcha ma'lumotlar turli kombinatsiyalar va bo'limlarda ko'rib chiqiladi. Ma'lumotlar yordamida ular tadqiqotning dastlabki bosqichida tuzilgan gipotezalarni rad etishga yoki tasdiqlashga, qonuniyatlar va aniq qarama-qarshiliklarni topishga harakat qilishadi. Bunday tahlilda avval tahlil qilish uchun jadvallarni tuzish va keyin ularga tegishli qiymatlarni kiritish juda foydali.

5-bosqich. Hisobot tayyorlash va taqdimot qilish: ushbu tahlilning hisoboti tayyorlanib, uni taqdimot qiladi. Bu hisobotda tadqiqotning aniq savollari, uning rejasi va echish usullari, ma'lumotlarni yig'ish jarayoni va oxiri xulosa keltiradi. Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobot va uning taqdimoti amalga oshiriladigan yakuniy bosqich.

Tadqiqot natijalari to'g'risidagi hisobot rahbariyatga taqdim etiladigan, tadqiqotning barcha natijalari, xulosalarini o'z ichiga olgan hujjatdir. Bu marketing tadqiqotining samaradorligini aks ettiruvchi hisobot. Hisobot quyidagi bo'limlarni o'z ichiga olishi kerak: mazmuni, tadqiqot maqsadlari, usullarning qisqacha tavsifi, natijalarning qisqacha mazmuni, xulosalar va tavsiyalar, batafsil kirish, batafsil tahlil va natijalar, batafsil xulosalar, usullarning batafsil tavsifi, cheklovlar va kamchiliklar, qo'shimchalar (agar kerak bo'lsa).

Yozma hisobotga qo'shimcha ravishda, tadqiqotchilar tadqiqotning o'zi va undan olingan xulosalar haqidagi asosiy fikrlarni yaxshiroq aks ettirish uchun rahbariyat yoki mijozlarga og'zaki taqdimotlar qilishlari lozim bo'ladi. Og'zaki taqdimotni tayyorlashda: hisobot tezislari tuziladi; asosiy masalalar bo'yicha tarqatma materiallar va ko'rgazmali vositalar (grafik va diagrammalar) yaratiladi; hisobot o'tgandan keyin manfaatdor shaxslarga tarqatish uchun yakuniy hisobotning nusxalarini tayyorlanadi. Amaliyotda marketing tadqiqotlarining yana bir necha sxemalari mavjud. Shulardan biri o'z ichiga o'n bosqichni kiritgan sxema bo'ladi (4.2-rasm.)



4.2-rasm. **Marketing tadqiqotlari jarayoni sxemasi.**

Ko'rinib turibdiki, har qanday marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi bo'lib muammoni aniqlashtirish (identifikatsiyalash) xizmat qiladi. Ko'pincha kompaniyaning marketing muammosi yuzaga chiqmaydi, balki

boshqa tashqi belgilar tagida bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing muammosini belgilash uchun kompaniyada marketing muammolari kompleks ravishda taxlil qilinadi. Marketing tadqiqotlari samarali bo'lishi uchun muammolarni o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar olib borilishi ko'zda tutiladi.

4.3. Marketing muammolari auditi.

Muammoni aniqlash marketing muammosini auditidan boshlanadi. bu har qanday audit kabi marketing muammosini uning mohiyatini tushunish uchun har tomonlama tahlil qilishdir. Marketing muammosining auditi qaror qabul qiluvchilar bilan muhokama qilishni o'z ichiga oladi; sanoat va boshqa mutaxassislar bilan suhbatlar; ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish va, ehtimol, sifatli tadqiqotlar. Ushbu vazifalarni amalga oshirish jarayonida muammoni hal qilish uchun muhim bo'lgan ekologik omillarni tahlil qilish ham amalga oshiriladi. Ushbu tahlil natijalariga ko'ra, boshqaruv muammosi aniq bo'lishi kerak, keyinchalik u tadqiqot muammosiga aylanadi. Keyinchalik, aniqlangan marketing tadqiqoti muammosi asosida tegishli yondashuv ishlab chiqiladi, ya'ni metodologiya, analitik modellar, qidiruv savollari, farazlar va tadqiqot loyihasiga ta'sir qiluvchi omillar.

Marketing muammolari auditi (Problem Audit) - marketing muammosini har tomonlama o'rganish, uning sabablari va mohiyatini tushunishga imkon beradi:

• Muammoning kelib chiqishi (masalan, bozor segmentida raqobatning keskinlashuvi);

• qaror qabul qiluvchining muqobil harakatlari. Ushbu bosqichda harakat qilishning mumkin bo'lgan variantlari to'liq bo'lmasligi mumkin va shuning uchun qo'shimcha sifatli tadqiqotlar talab qilinishi mumkin (yangi mahsulot/xizmatlarni taklif qilish, narxlarni pasaytirish, yangi tarqatish kanallarini ishlab chiqish, maxsus reklama harakatlaridan foydalanish);

• muqobil harakatlarni baholash mezonlari (bozor ulushi va foydaning o'sishi, talab darajasining o'zgarishi tahlili);

•zarur bo'lgan ma'lumotlar (kuchli va zaif tomonlarini aniqlash uchun marketing kompleksining barcha elementlari bo'yicha raqobatchilar bilan taqqoslash);

• qabul qilingan qarorga nisbatan kompaniyaning korporativ madaniyati belgilari.

Marketing tadqiqotlarini samarali o'tkazish uchun muammoni aniq va to'g'ri belgilanishi lozim. Marketing tadqiqotlarining muammosini aniqlanishi barcha faoliyatni to'g'ri yuritilishiga, loyihani amalga oshirilishiga asos bo'lib hisoblanadi. Tibbiyot sohasida kasalni oldini olish yoki uni davolashda tashxis qo'yish qanchalik muhim o'rin tutsa, marketing tadqiqotlarida uning muammosini aniqlanishi shunday rol o'ynaydi. Agar muammo noto'g'ri tushunilsa yoki aniqlansa unda vaqt va mablag' samarasiz foydalanishga olib kelishi mumkin. Muammoni aniqlash tadqiqotlari va muammoni xal etish tadqiqotlari mazmunan va metodologik nuqtai nazardan har xil vazifalarni qaratilgan bo'lsada, ikkalasini birlashtirsa bo'ladi. Masalan, xorijiy kompaniyalar tajribasida bozordagi ulushini kamayishini tadqiqot qilinganda, uning asosida raqobat kuchayotganligi (muammoni aniqlash bosqichi) aniqlandi va raqobatchilar bilan kurashish uchun bozorga yangi tovarlar chiqarish zarurligi haqida qaror qabul qilishgan (muammo echimini topish bosqichi).

Muammoni aniqlash uchun marketing tadqiqotlari – hozirgi yoki kelajakda mavjud bo'lishi mumkin aniq bo'lmagan muammoni muvofiqlashtirishga yordam berishda foydalaniladi. Muammoni echimi topish uchun marketing tadqiqotlari – aniq marketing muammosini echimini topish uchun foydalaniladigan tadqiqot hisoblanadi.

Bozor munosabatlari sharoitida kutilmagan vaziyatlardan kam sarf bilan chiqib ketish tadbirkorlik faoliyatida muhim muammolardan biri hisoblanadi. Albatta, samarali faoliyat yuritishda ichki va tashqi omillarning ta'sirini oldindan bilish, ularning salbiy ta'sirini kamaytirish hammani qo'lidan kelavermaydi. Shu sababdan marketing tadqiqotlarini o'tkazishni asosiy vazifalaridan bo'lmish, yuzaga kelgan va kelishi mumkin bo'lgan muammolarni oldindan bashoratlash vazifasi muhim o'rin egallaydi.

Albatta, marketing tadqiqotlarining echimini topishga qaratilgan bu turi oldingiga nisbatan osonroq echimga egaligi bilan ajralib turadi. Sababi, aniq marketing muammosini, masalan narx oshishi munosabati bilan oilaviy byudjetni boshqatdan ko'rib chiqish, yoki iste'mol madaniyati oshgan sari tovar yoki xizmatlarga talab o'rnatish va hokazo.

Har bir muammo o'zining sharoiti, mablag'i, vaqti, hamda kim hal qilishi bilan ajralib turadi. Konkret muammoni hal etishni rejalashtirish va

oldindan sarf-harajatini hisoblab chiqish mumkin. Hozirgi kunda marketing tadqiqotlarida juda katta muammolar mavjud. Chunki tovar (xizmat)ning kimga, qachon va qaerda sotilishi hamisha ham silliq ko'chavermaydi. Bozor ham, xaridorlar talabi va didi ham tez o'zgaruvchan tusga kirgan bugungi holatda mo'ljalni olish bir muncha murakkab. Shu tufayli marketing tadqiqotlaridagi mumamolarni o'rganish ob'ektiv zaruratga aylandi.

Hozirgi muammolar juda ko'pligidan to'g'ri xulosa qilish uchun ularni tasniflash maqsadga muvofiq. Bizning fikrimizcha ularni quyidagi belgilar bilan tasniflash maqsadga muvofiq:

- tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish joyi bo'yicha muammolar;
- tovar yoki xizmatlarni sotish bozori bo'yicha muammolar;
- tovar yoki xizmatlarni sotish vaqti bo'yicha muammolar;
- tovar yoki xizmatlarni iste'molchilari bilan bog'liq muammolar;

Keltirilgan marketing muammolarining tasnifini uning har bir guruhi bo'yicha qarab chiqish maqsadga muvofiq. Chunki ular bir-biri bilan uzviy bog'liq muammolardir. Birini hal qilib ikkinchisi e'tibordan chetda qolsa kutilgan natijani bermaydi. SHu tufayli hamisha barcha mavjud muammolarni aniqlash bilan birga ularni hal qilish yo'llarini ham aniqlashni taqozo qiladi.

Shuni alohida qayd qilish kerakki, muammolar ko'rinib turmaydi, lekin o'z ta'sirini o'tkazadi. Masalan, mahsulot (xizmat) sotilmayapti, sotilsa ham o'sish sur'ati kamayib bormoqda. Bu albatta ma'lum muammolarning ta'sirida sodir bo'ladi, ammo ular, ta'kidlanganidek ko'rinib turmaydi. Shu tufayli har bir muammoni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Buning uchun ushbu to'rtta yo'nalishdagi muammolarnining har birini tasniflashni taqozo qiladi. Quyida har bir guruh muammolarning tavsifiga alohida to'xtalishni lozim, deb topdik.

Tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish joyi bo'yicha muammolar tasnifi. Ushbu guruh muammolar ikkita yo'nalishda sodir bo'ladi. Birinchisi, ishlab chiqarish jarayonini marketing tamoyili asosida boshqarish bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchidan, bevosita tashqi omillarga (xaridorlar didi va imkoniyatlarining o'zgarishi, raqobat maydoniga yangi raqobatchilarning kirib kelishi, innovatsiyaning korxonalarga bir xil darajada joriy qilinmayotganligi kabilar) bog'liq bo'ladi. Ushbu muammolarni yaxlit holda qaraydigan bo'lsak, bular o'z navbatida bir qancha guruhlarga bo'linadi. Ushbu guruhlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mahalliy ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari;

- chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari;

- mahalliy va chet mamlakatladagi ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari. Bularni quyidagi rasmda ifodalash mumkin.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari bevosita ishlab chiqarishning qaysi bozorga mo'ljallanganligi bilan ifodalanadi. Chunki tovar (ish va xizmat)larning bir qismi ichki bozorga va bir qismi tashqi bozorga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Bunda qancha tovar qachon va qaerda sotilishini aniqlash ham o'ziga yarasha tadqiqotlarni talab qiladigan muammolardir.

Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari ham o'ziga xos. Chunki, ularning ishlab chiqarish jarayonlari o'zlarining talab va ehtiyojini inobatga oladi va narx ham bizdan xoli holda shakllanadi. SHu tufayli bir xil tovar o'zimizda va xorijda ishlab chiqarilgan bo'lsada narxi turlicha bo'lishi mumkin. Endi qaysi tovar bilan muomila qilish masalasi ham ma'lum darajada muammolarni keltirib chiqaradi.

Marketing tadqiqotlari muammolarining bir qismi tovar yoki xizmatlarni sotish bozori bilan bog'liqdir. Chunki ishlab chiqarilgan tovar (xizmat)ni qaysi bozorga sotishligi, qanday sotishligi, qachon va qancha sotishligi ham katta muammo. Ushbu muammolar ikki guruhga bo'linadi: ichki bozorda sotish va tashqi bozorda sotish muammosi.

Tashqi bozorda sotish ham ikki yo'nalishda amalga oshiriladi. Tovarni sotish faqat xorijiy davlatlargagina emas, balki o'z mamlakatimizning ichida boshqa huddudlarda ham sotish tushuniladi. Shu tufayli buni ham ikki guruhga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiqdir. Bularga:

- bir davlat ichida, ammo tovar ishlab chiqarilgan hududdan boshqa hududda;

- mazkur davlatdan tashqaridagi bozorda. Bu asosan tovarlarni eksport qilish yo'li bilan amalga oshiriladi. Tashqi bozordan xaridorlarni topish ham juda katta muammo. Ammo bugungi kunda ushbu masalaga keng yo'l ochib berildi. Hozir tovarlar eksporti bilan har bir xorijiy mamlakatlarda joylashgan

elchilarimiz ham shug'ullanmoqda. Bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilar uchun ham katta imkoniyat yaratilganligidan dalolatdir.

Marketing muammolaridan yana bir guruhi tovarlarni sotish vaqti bo'yicha aniqlashdan iboratdir. Chunki, juda ko'p jarayonlar mavsumiy xarakterga ega va ko'p jihatdan belgilangan qonunchilik asosida bo'lmasdan, an'anaga asoslangan holda bajariladigan yumushlardir. Ushbu muammolar ham o'z navbatida ikki guruhga bo'linadi:

- doimiy muammolar. Ayrim tovarlar borki doimiy ishlab chiqariladi va doimiy iste'mol qilib boriladi. Masalan, non. Ishlab chiqarilishi ham iste'moli ham doimiy ravishda davom etadi. Bundagi marketing tadqiqotlari muammosi o'ziga xos;

- mavsumiy muammolar. Mazkur guruh muammolar juda katta. Chunki, shunday tovarlar borki, doimiy ravishda ishlab chiqariladi, ammo mavsumiy iste'mol qilinadi. Masalan, yozgi yoki qishgi kiyimlar, baliq mahsulotlari. Ayrim tovarlar borki, mavsumiy ishlab chiqariladi, ammo doimiy iste'mol qilinadi. Masalan, meva va sabzovotlar.

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovarlar iste'molchilari bo'yicha tasniflashda birinchi navbatda odamlarning *jinsi* bo'yicha tovarni etkazib berish muammolariga e'tiborni qaratish lozim. Ayrim tovarlar borki, ularni sotishda jinsiy tabaqalanish inobatga olinmaydi. Masalan, non va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari, juda ko'p oilaviy umumiy foydalanadigan tovarlar (televizor, muzlatgich, avtomashina kabilar) shular jumlasiga kiradi. Ammo juda ko'p tovarlarning bir qismi faqat ayollarga yoki erkaklarga, ayrimlari esa, bolalarga mo'ljallangan. Bunga asosan kiyim-kechaklarni misol qilish mumkin. Har bir kiyim kechakdan qancha erkaklarga, qaysi o'lchamda, qanchasi ayollarga va ular ham o'lchami va boshqa assortiment turlari bo'yicha ishlab chiqarish lozimligi, keyin ularni sotish muammosi barchasi ushbu marketing muammosida jamlanadi. Bularning qay tarzda amalga oshirilishi mumkinligini ushbu muammolarning echimi orqali hal bo'lishini inobatga olish lozim.

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovarlar iste'molchilari bo'yicha tasniflashda kishilarning *kasbi* bo'yicha tovarni etkazib berish masalasi ham muhim yo'nalishlardan biridir. Chunki, ayrim kasbdagi tovarlar maxsus shu kasbga yo'naltirilgan bo'ladi. Bularga tibbiyot xodimlarining maxsus kasbiy xalati, ayrim yirik kompaniyalarning maxsus kiyimi, ishchilarning ish kiyimi kabilarni misol keltirish mumkin. Ushbu kiyimlarni ham qancha va qaerda

ishlab chiqish, kimlarga sotish masalasi ham echimini kutayotgan muammo tarzida hamisha kun tartibidan tushmaydi.

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovarlar iste'molchilari bo'yicha tasniflashda odamlarning *yoshi* bo'yicha tovarni etkazib berish masalasiga ham e'tiborni qaratish lozim. Chunki, bir xil o'lchamdagi kostyum yoshiga qarab turli fasonda, ko'rinishda tikilishi mumkin. Qaysi rangdaligi ham odamlarning yoshiga qarab tanlash lozimligini taqozo qiladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari muammolarini tovarlar iste'molchilari bo'yicha tasniflash ham ko'rsatdiki, ushbu guruhning o'zida ham juda katta muammolar mavjud ekan. Shu tufayli ushbu masalada to'g'ri xulosalarni chiqarish, to'plangan axborotlarni tizimga keltirish uchun matematik, statistik va iqtisodiy tahlil usullaridan keng foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash (problem definition) marketing tadqiqotlari muammosining umumiy va uning alohida qismlari bo'yicha aniqlashdan iborat.

Oldin eslatib o'tkanimizdek, marketolog boshqaruv qarorini qabul qilish va qanday maqsad ko'zlayotganini aniq bilishi kerak bo'lsa, menejerlar tomonidan marketing tadqiqotlarini har bir elementidan kutilayotgan natija qiziqtiradi.

Bu vazifani bajarish uchun, marketolog tomonidan tashqi muhit omillarini tahlil qilgan holda, muammoni paydo bo'lish holatlari yoritiladi. Boshqacha qilib aytganda, marketolog tomonidan har bir omilning ta'sirini ko'ra bilishi orqali boshqaruv qarorini qanday qabul qilinishi yondashuvi ishlab chiqiladi. Buning uchun qaror qabul qiluvchi boshqa shaxslar bilan vazifalarni muhokama qilinishi, tarmoq ekspertlaridan interv'yu olinishi hamda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilishi zarurdir.

4.4.Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni.

Yuqorida keltirilgan marketing tadqiqotlarida muammolarining tavsifi va ularning izohi shuni ko'rsatdiki, mazkur sohada muammolarni aniqlash bir qancha ob'ektiv zaruratga tayanishi bilan birga juda ko'p muhimliklarga va yondashuvlarga ham egaligidan dalolat beradi. Shu tufayli muammoni aniqlashda bir qancha usul va yondashuvlardan foydalaniladi.

Muammoning aniq va to‘g‘ri belgilanishi marketing tadqiqotlarini samarali o‘tkazish uchun asos bo‘lib hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarining muammosini aniqlanishi barcha faoliyatni to‘g‘ri yuritilishiga, loyihani amalga oshirilishiga asos bo‘lib xizmat qiladi. Yuqorida ta’kidlanganimizdek, tibbiyot sohasida kasalni oldindan aniqlash va uni o‘z vaqtida davolash uchun to‘g‘ri tashxis qo‘yish qanchalik muhim bo‘lsa, marketing tadqiqotlarida uning muammosini aniqlanishi ham xuddi shunday muhimbir. Agar muammo o‘z vaqtida aniqlanmasa, aniqlangan taqdirda ham u noto‘g‘ri aniqlangan bo‘lsa, o‘tkazib yuborgan kasal qanday bo‘lsa, korxonaning ahvoli ham xuddi shunday bo‘ladi. Kasalni davolash mushkul bo‘lgani singari, mazkur korxonaning ham jonlanib, oyoqqa turib ketishi juda qiyin kechadi. Chunki vaqt va mablag‘ samarasiz foydalanishga olib kelishi mumkin.

Ta’kidlash joizki, marketing sohasidagi muammolar aniq hisobotda ifodalanadigan ko‘rsatkichlarda o‘z aksini topmaydi. Shu tufayli mazkur sohada muammolarni aniqlashda ijtimoiy so‘rov o‘tkazish lozim bo‘ladi. Nima uchun aynan ijtimoiy so‘rovlarga urg‘u beriladi? Gap shundaki tadbirkorlar faoliyatida ko‘plab tasodifiy vaziftlar yuzaga kelgan bo‘ladi va bunday vaziyatlar tadvirkorning munosabatlarini shakllantiradi? Ushbu so‘rovnomalar mahsus tayyorlangan savollar yoki so‘rovnomalar orqali aniqlanadi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Raqobatchilaringizni o‘zingizdan kuchli deb hisoblaysizmi? Uning qanday jixatlari Sizdan kuchli?

2. Siz nima qilsangiz raqobatbardoshligingiz oshiriladi? (tovarni takomillashtirish, sifatni oshirish, tovarni siljitish yoki boshqalar)

3. Muvaffaqiyatga erishish uchun muhim deb hisoblaydigan jihatlaringiz nimada? (tejamkorlik, xarajatlarni boshqarish, strtaegik qarorlar, innovatsiya va x.k.)

4. Tovar zaxiralari va debktorlik qarzlar holati qanday?

5. Kommunal xizmatlardagi muammolarni ayting!

6. Yana qanday muammolaringiz bor?

7. Muammolarni hal qilish yo‘li bormi? Agar bo‘lsa, o‘zingizning fikringizcha qanday chora-tadbirlarni qo‘llash mumkinligi xususida qisqagina tadbirlar aytilib asoslanadi.

Ijtimoiy so‘rov natijasi umumlashtirilib muammolarning umumiy soni aniqlanadi va ular yo‘nalishlari bo‘yicha tasniflanadi. Oqibatda qaysi yo‘nalishda muammolar ko‘pligi aniqlanib, ularni bartaraf qilish choralari

ko'rilishi lozim bo'ladi. Bunda statistik usullaridan guruhlash, indekslashdan foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarida muammolarni aniqlash o'ta muhim jarayon hisoblanadi. Uning muhimligiga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Ushbu muammolaming hal qilinishi bilan birorta tovardan qaerda va qancha ishlab chiqarish lozimligini aniqlash imkonini beradi.

2. Ishlab chiqarilgan tovarni qaerga, qancha miqdorda va qancha bahoda sotish mumkinligini aniqlash bilan birga qaysi bozorni tanlash yo'llarini ham ko'rsatib beradi.

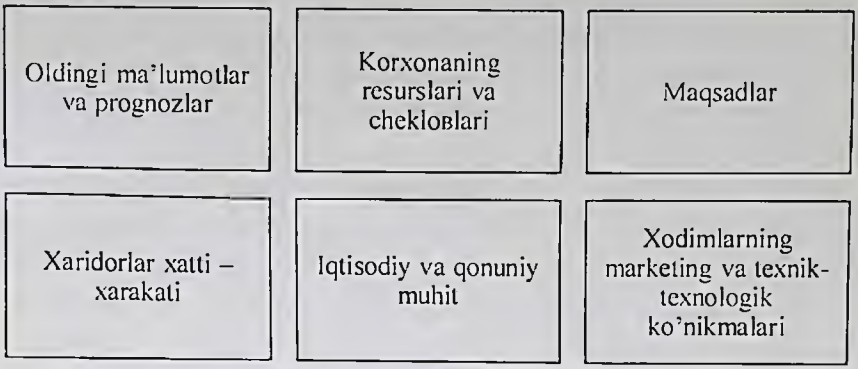
3. Bozorni to'ldirish uchun qancha tovarni ichki ishlab chiqaruvchilar va qanchasini tashqaridan (boshqa hududlardan va tashqi mamlakatlardan) keltirish lozimligini ham hal qilish yo'llarini aniqlash imkoniyati yaratiladi.

4. Tovar ni vaqt nuqtai nazaridan (doimiy, mavsumiy) aniq belgilash imkoni tug'iladi va ular bilan yil davomida ta'minlashning imkoniyatlari qidiriladi.

5. Ishlab chiqarishni va bozorni bevosita aholining milliy tarkibidan kelib chiqqan holda talablami qondirish uchun qancha ishlab chiqarish va sotish lozimligini aniqlash imkonini beradi.

Har qanday korxona faoliyatida muammolar mavjud bo'ladi. Marketing tadqiqotlarida ushbu muammolarni aniqlamasdan uning faoliyatini strategik rejalashtirib ham, uning samaradorligini oshirish masalalarini ham mukammal ishlab chiqishi qiyin kechadi. Shu jihatdan muammolarni aniqlab olish albatta kerak. Bu esa o'z navbatida, mazkur masalaga statistik tahlil usullarini qo'llashni taqozo qiladi. Shu tariqa marketing jarayonlaridagi muammolarni bartaraf qilish imkoniyati tug'iladi va mos ravishda ularni hal qilish bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi. Xullas, marketing tadqiqotlarida muammolarni aniqlashning muhimligi juda ko'p echimlarni hal qilish orqali korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish va raqobatbardoshligini mustahkamlash yo'llarini aniq belgilashga asos bo'ladi.

Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog'liq masalalar. Marketing tadqiqotlarini muammosini paydo bo'lish manbasini tushunish uchun, korxonaning o'zi va qaysi tarmoqda faoliyat yuritayotgani bilan tanishish kerak. Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog'liq masalalarga, avvalom bor, unga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi muhit omillariga murojaat qilamiz (4.3-rasm):



4.3 – rasm. **Muammoni aniqlashda hisobga olinuvchi omillar**

Ushbu rasmda muammoni aniqlashdagi hisobga olinuvchi muhit omillari va ularning ketma – ketligi tasvirlangan, ya'ni korxona va tarmoqning oldingi holati va kelajak istiqboli haqidagi ahborot; korxonaning resurslari va cheklashlari; tadqiqotlar bo'yicha qaror qabul qiluvchi shaxsning maqsadlari; xaridorlar maqsadli segmentining xatti – harakati; iqtisodiy-ijtimoiy va qonuniy muhit; korxona hodimlarining marketing va texnologik ko'nikmalari.

Qarorlar qabul qilinishi ma'lum maqsadga erishish uchun xizmat qiladi. Boshqaruv muammosini ifodalash ikki turdagi maqsadlarni aniq tasavvur etish bilan bog'liq: tashkilot maqsadi va qaror qabul qilayotgan rahbarning shaxsiy manfaati. Ushbu ikkita maqsadni birlashtirish muhim, ammo juda og'ir kechadi. Uning sababi jamoa va shaxs manfaatlari o'rtasidagi mavjud ziddiyatlardir.

Maqsadlar - qaror qabul qilayotgan tashkilot yoki shaxsning qarorlaridan samarali marketing tadqiqotlarini o'tkazishda foydalanish ko'zda tutiladi. Marketing tadqiqotlarining maqsadi ham samarali boshqaruv qarorini qabul qilishga kerakli axborot bazasini yaratishdan iborat. Ammo, bu jarayonda korxona va menejerlarning maqsadlarini muvofiqlashtirishda marketologning ham mahorati va tajribasi muhim rol o'ynaydi.

Marketing muammosining asosida iste'molchilarning xatti- xarakati, ularning iqtisodiy salohiyati, ehtiyoji va talablari tashqi muhit omillaridagi

o'rni beqiyosdir. Xaridorlar hatti – harakati – tashqi muhitning asosiy omili hisoblanib, iste'molchilarning individual xislatlarini ifodalaydi. Marketing muammolarini manbasini aniqlashtirishda korxonaning u yoki bu xarakatiga iste'molchining munosabatini o'rganish muhim o'rin egallaydi. Xaridorlar hatti – harakatini o'rganish marketing muammosining mohiyatini ochishga olib kelish mumkin.

Iste'molchilarning hatti – harakatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni shuni ko'rsatmoqdaki, ular tarkibiga asosan quyidagilar kiritilishi mumkin: xaridorlar miqdori va geografik joylashuvi; demografik va psixologik tavsiflar; iste'mol qilinayotgan mahsulotlar tavsiflari; reklama va sotuvga xaridorlar munosabati; narxga bo'lgan munosabat; iste'molchilarning tanlash erkinligi.

Har bir davlatda o'zining qonunlari, me'yoriy xujjatlari, davlat siyosati barcha tashkilot va aholi hayotiga ta'sir ko'rsatadi va muvofiqlashtirib turadi. Qonunlar ichida savdo markalari royalti, savdo kelishuvi, soliq va tariflar bilan munosabatlarni muvofiqlashtiruvchi huquq normalari muhim o'rin egallaydi. Davlatda qabul qilingan qonunlar marketing tadqiqotlarini o'tkazishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rstaadi hamda marketing tadqiqotlari muammolarini ifodalashda asosiy omil hisoblanadi.

Xuquqiy muhiti – tashkilotning faoliyatini tashkil etishni muvofiqlashtiruvchi siyosat va me'yorlar.

Xuquqiy muhitidan tashqari tashqi muhitning tarkibiga kiruvchi asosiy komponent tariqasida iqtisodiy muhitning ahamiyati katta.

Iqtisodiy muhit (economic environment) – daromad, narx, to'plangan zahira, kredit shartlari, umumiy iqtisodiy holat bilan ifodalanadi.

Iqtisodiy muhit omillari xaridorlarning sotib olish salohiyati, umumiy (yalpi) daromad, tovarlar assortimenti, narxlar va boshqa iqtisodiy tomonlarni inobatga oladi. Masalan, iste'molchi va korxonaning kredit olish imkoniyati iqtisodiyotning umumiy holatiga uzviy ravishda bog'liqdir. Davlat iqtisodiy barqarorligini o'sishi, aholiga kredit berish imkoniyati oshishiga zamin yaratadi.

4.5.Boshqaruv va marketing muammolarining xususiyatlari

Boshqaruv va marketing faoliyati bir yo'nalish va maqsadga qaratilgan: boshqaruv muammosi qanday qilib samarali qaror qabul qilish bo'lsa,

marketing tadqiqotlari esa ushbu qaror qabul qilishga qanaqa axborot kerakligi hamda uni qanday qilib olishdan iboratdir.

Boshqaruv qarori muammosi menejerning qaror qabul qilish jarayonida duch kelayotgan muammolar bilan bog'liq bo'lib, odatda harakat yo'nalishi, resurslarni jalb qilish, qaror natijasini qanday bo'lishini aniqlash, qaror risklari va boshqalarni ifodalaydi.

Marketing tadqiqotlari muammosi boshqaruv qarorini asoslash uchun qanday qo'shimcha axborot zarur va uni qaysi yo'l bilan olish bilan bog'liq muammo hisoblanadi.

Masalan, bozordagi ulushning kamayishi, boshqaruv muammosi nuqtai nazardan qanday qilib bu ulushni qaytarish yoki iloji bo'lsa ko'paytirish yo'lini aniqlashga qaratiladi. Marketing tadqiqotlarining muammosi esa kompaniyaning bozordagi ulushini tadqiqi qilish va unda tovar, xaridorlar, siljitish kabi omillarning o'rnini aniqlashdan iborat bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarining muammosini aniqlash uning muhim bosqichlaridan hisoblanib, uning murakkabligi menejerlaming kompaniyaning asosiy muammosini ham aniq tasavvur qilmasligi yoki manfaatlar o'rtasidagi to'qnashuvi doirasidan chiqa olmaslik holati bilan bog'liq. Shu sababdan marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi mutaxassis-marketologlar zimmasiga menejerlarga oqilona qaror qabul qilishga ko'maklashish maqsadida marketing tadqiqotlari muammosini aniq va ravshan ko'rsatib berish yuklatiladi. Marketing tadqiqotlari muammosini ifodalash bilan bog'liq vazifalar tarkibiga menejerlar bilan muhokama qilish, tarmoq eksportlari bilan intervyu tashkil qilish, ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish va zarur xollarda sifatli tadqiqotlar o'tkazish kiradi. Ushbu muammoni hal etilishi korxonadagi muammoga ta'sir etish imkoniyati bor. Hodimlarning bir maqsadga intilgan holda faoliyat ko'rsatishni taqazo etadi. Bu borada korxona yoki tashqaridan taklif etilgan marketing mutaxassislari kasbiy malakasining o'rni beqiyosdir.

Tadqiqot metodologiyasi deganda faoliyatning tuzilmasi, mantiqiy tashkil etilishi, uslub va vositalari haqidagi nazariy yondashuvlar tushuniladi. Marketing metodologiyasiga quyidagi besh elementni kiritishimiz mumkin: tamoyillar, usullar, marketing tadqiqotlari vositalari, qaror qabul qilish uslublari, axborot to'plash uslublari.

Marketing tadqiqotlari ob'ektiv ma'lumotlar va nazariy yondashuvlarga tayangan holda amalga oshirilishi lozim. Nazariy–metodologik yondashuv

amalga oshirilayotganda marketolog tomonidan mavjud maxalliy va xorijiy olimlar ishlanmalari, akademik manbalar (kitob, jurnal, monografiyalar), statistik hisobot va me'yoriy xujjatlardan foydalanishi lozim.

Amaliy marketing tadqiqotlarida nazariyasini qo'llanilishi tadqiqoti tomonidan ijodiy yondashuvni talab qiladi.

Metodologiya zarur tahliliy modelni ishlab chiqishga asos bo'lib xizmat qiladi. Tahliliy model real tizim yoki jarayonni ifodalash uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchilar va ularning o'zaro aloqalar to'plamining ta'rifi. Taxliliy modelning bir necha shakllari ajratiladi, ya'ni verbal model (o'zgaruvchanlar va ular o'rtasidagi aloqadorlikni yozma ravishda ifodalash), grafik modeli (o'zgaruvchilar bilan aloqali ko'rgazma shuklida ifodalash), matematik model (formula shaklida o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqani ifodalash).

Kompaniyaga marketing tadqiqotlari kerakligini tushunish uchun marketolog beshta muhim savolga javob topishi kerak. Ulardan uchasining javobi ijobiy bo'lsa, tadqiqotga ehtiyoj borligi aniq.

-Bozor, iste'molchilar va raqobatchilar haqida qo'shimcha ma'lumot talab qiladigan jiddiy muammo bormi?

-Marketing qarorini qabul qilishda ma'lumot etishmasligi xavfi bormi?

-Qabul qilingan qarorlar samaradorligini baholash uchun ma'lumot etarlimi yoki yana ma'lumot kerakmi?

-Kompaniyaning tadqiqot natijalari asosida marketing strategiyasi va taktikasini o'zgartirish zarurati va imkoniyati bormi?

-Tadqiqot o'tkazish uchun vaqt va moddiy resurslar etarlimi?

Ushbu savollarga javobni kompaniya rahabariyati va marketologlarning birga olib borgan muxokamalari yordamida topiladi.

Marketing tadqiqotining maqsadini asoslash usullaridan biri sifatida "muammo holatini tahlil qilish" deb ataladigan usulni yaxshi samara beradi. Undan foydalanish kelajakdagi marketing yo'nalishlari bo'yicha takliflar va vazifalarni ko'rib chiqish shaklida tadqiqot ishlarini boshlashning etarlicha samarali mexanizmini yaratishga imkon beradi.

Ushbu usulning mohiyati marketing tadqiqotlari mazmunini belgilovchi asosiy muammolarni ularni hal qilish gipotezalari va ular bo'yicha tahlil qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni tizimli ravishda bog'lashdan iborat. Muammoning holatini tahlil qilish bo'yicha ish uslubi quyidagicha: maqsadli bozorning maqsadlari va marketing ob'ektlarini tanlashni asoslash uchun o'zaro bog'liq bloklar tuziladi: savol (dolzarb masala); gipoteza (ehtimoliy

echimlar); tahlil (kerakli ma'lumotlar), uning yordamida qo'yilgan muammoni hal qilish maqsadi bir qator savollar shaklida taqdim etiladi (aniq xarakatlar). Blok-sxemadan foydalanish bir tomondan muammoning kichik masalalarga ajratishga va ikkinchi tomondan tadqiqotlar ijrochilarining o'mini aniqlashga imkon beradi.

Nazorat uchun savollar.

1.Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning zaruriyati nimada?

2.Muammoni aniqlash uchun qanday yondashuvlarga murojat qilinadi?

3.Nima uchun muammolarni tasniflash zarur?

4.Doimiy muammolarga nimalar kiradi?

5.Mavsumiy muammolarga nimalar kiradi?

6.Muammoni aniqlashda hisobga olinuvchi muhit omillari nimalardan iborat?

7. Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari nimalardan iborat?

8. Mahalliy va chet mamlakatladagi ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari nima?

9. Ichki bozorda sotish muammosi nima uchun kerak?

10. Tashqi bozor va boshqa hududlarda sotish muammosi nimalar bilan bog'liq?

Mavzu bo'yicha testlar:

1.Muammoni aniqlash bosqichlari nimalardan iborat?

a) Tovarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, mummoni o'rganish va muqobil yechimni tanlash

b) Muammoni aniqlash va natijaga erishish

c) Xaridorlar muhtojligini aniqlash

d) Tovarni o'rganish, bozorni o'rganish, maqsadli bozorni aniqlash

2. Marketing tadqiqotlarida qaysi raqobat darajalari dolzarb hisoblanadi?

a) tovarlar, assortiment guruhlari raqobati, savdo markalari raqobati

b) ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati; rasmiy raqobat; umumiy raqobat

c) ishlab chiqarish raqobati tarmoq raqobati

d) tovarlar, assortiment guruhlari raqobati; savdo belgilari raqobati

3. Mahsulot raqobatbardoshligi va marketing faoliyati samaradorligi qiyoslanadigan atribut tushunchasi nimadan iborat?
a) mahsulotning tavsifi va iste'molchilarning foydalari, mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari, mahsulotdan foydalanuvchilarning tavsiflari;
b) Mahsulotning tavsiflari va iste'molchilarning foydalari;
c) mahsulotning tavsifi va iste'molchilarning foydalari, mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari.
d) mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari;

4.Muammoni mantiqan – yo'naltirish modeli uslubi nimalardan iborat?

a) Muammolar aniqlanadi, bir-biri bilan farqlaydi, yechim ketma-ketligi tuziladi;
b) Marketing tadqiqotlarini rejalashtiradi, axborot to'plash usuli tanlanadi;
c) Axborotlar to'planadi va qayta ishlanadi;
d) Muammoni yechish uchun to'g'ri strategiyalar tanlanadi;

5. Marketing tadqiqotlarini shakllantirish maqsadlari nimalardan iborat?
a) Marketing tadqiqotlari maqsadlari qo'yilgan muammodan aniqlanadi;
b) Marketing tamoyillaridan foydalangan holda maqsadlarni aniqlaydi;
c) Tovarni o'rganish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi
d) Bozorni kompleks o'rganadi;

6. Tarmoqda katta bozor ulushiga ega bo'lgan tashkilot qanday nomlanadi?
a) bozor yetakchisi;
b) bozor talabgori
c) bozorga ergashuvchi;
d) bozor nishasida amal harakatlanuvchi tashkilot

7. Bozor tadqiqotlarida yuzaga keluvchi qanday o'ziga xos xatolarni bilasiz?

7. Bozor tadqiqotlarida yuzaga keluvchi qanday o'ziga xos xatolarni bilasiz?

a) yomon tuzilgan anketa; malakasizroq intervyuyerlar; buyurtmachi tomonidan nazorat mavjud emasligi; tanlashning noprezentativligi; natijalarning noto'g'ri talqin etilishi; boshqa shaxslar orasida so'rovlar o'tkazildi

b) yomon tuzilgan anketa; malakasizroq intervyuyerlar

c) buyurtmachi tomonidan nazorat mavjud emasligi; tanlashning noprezentativligi

d) natijalarning noto'g'ri talqin etilishi; boshqa shaxslar orasida so'rovlar o'tkazildi

8. Marketing tadqiqotlarida sotish tizimini o'rganish – bu:

a) mavjud bozordagi tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayoniga bog'lik munosabatlar

b) Chakana va ulgurji savdoni to'g'ri tashkil etish

c) maxsulot ishlab chiqarish korpusini tashlab chiqqan davrdan to tovarni iste'molchiga o'tkazgungacha bo'lgan operatsiyalar yig'indisi

d) sotuvchini xaridorlar bilan mulokati

9. Bozorning klassik yoki demografik segmentlanishi qaysi mezonlar guruhi asosida ajratiladi?

a) vizual-xronologik mezonlar guruhi; ijtimoiy-iqtisodiy va etnik mezonlar guruhi; psixologik mezonlar guruhi

b) vizual-xronologik mezonlar guruhi

c) ijtimoiy-iqtisodiy mezonlar guruhi; psixologik mezonlar guruhi

d) ijtimoiy-iqtisodiy mezonlar guruhi

e) psixologik mezonlar guruhi

10. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning asosiy yo'nalishlari bu...

a) Bozor sig'imi, bozor ulushi, bozorni o'sish sur'ati, tovarni siljitish kanallari

b) Muqobil variantlar tanlanadi

c) Axborot to'plash uslubi aniqlanadi

d) Axborot to'planadi va tahlil qilinadi

II-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARIDA TASHKILLASHTIRISH MASALALARI



Bo‘limning tuzilishi:

V Bob. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish
VI Bob. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni
VII Bob. Marketing tadqiqotlarining natijalari to‘g‘risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:

Marketing tadqiqotlarini tashkil qilish konsepsiyasini bilishi;

Marketing tadqiqotlarini tashkillashtirish bo‘yicha ko‘nikmalarga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlarni amalga oshirish yondashuvlari va shakllari bo‘yicha malakaga ega bo‘lishi lozim.

Bo‘limning qisqacha mazmuni. Marketing tadqiqotining kompleksli modeli. Marketing tadqiqotining tashkil qilishning turli xil tamoyillari. Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi. Tarmoq ekspertlari bilan intervyu. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar tahlili. Marketing tadqiqotlari konsepsiyasi va uning algoritmi. Marketing axborot-tahliliy bo‘linmasi tarkibi. Axborot-tahliliy faoliyatni tashkil qilishning uch xil varianti. Ixtisoslashgan tashkilotlar tomonidan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish (tashqi tadqiqotlar). Marketing autsorsingi: mohiyati, imkoniyatlari va qo‘llash doirasi. Resurs va cheklovlar. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda marketingning tashkiliy tuzilmasi. Marketing tadqiqotlarini tashkil etishda funksional va matritsali tuzilmalar. Marketing tadqiqotlari etikasi.

Reja.

5.1.Marketing tadqiqotining kompleks modeli.

5.2.Marketing tadqiqotining tashkil qilishning maxsus tamoyillari.

5.3.Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi.

5.4.Marketing autsorsingi: mohiyati, imkoniyatlari va qo‘llash doirasi.

5.5. Marketing tadqiqotlari etikasi.

5.6.Xorijiy bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish xususiyatlari

5.1.Marketing tadqiqotining kompleks modeli.

Marketing tadqiqotlarini tashkillashtirish masalasi qo'p qirrali bo'lib bir necha o'ziga xos tarmoqlangan vazifalarni o'zida mujassamlashtiradi:

- Tadqiqotlarning konsepsiyasi nimadan iborat bo'ladi?
- Marketing tadqiqotlari qanday boshqariladi?
- Marketing tadqiqotlarini kim bajaradi?
- Marketing tadqiqotlarining qoidalari va ijtimoiy-etik tamoyillari qanday?

Bundan tashqari eng muhim vazifalardan birig – bu qaysi variant marketing tadqiqotlarini ishonchli va arzon bo'lishini ta'minlaydi?

Marketing tadqiqotlari jarayonini tashkillashtirishning ikki turi mavjud:

marketing firmalari tarkibiga kiritilgan va ularning tarkibiga tadqiqot bo'linmalari sifatida kiritilgan;

mustaqil yuridik shaxslar bo'lgan marketing va konsalting firmalari.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish ko'p jihatdan firmaning turi va hajmiga, uning faoliyatining tabiati va usullariga, ixtisoslashuviga bog'liq. Mahsulotlarning keng assortimentiga ega bo'lgan yirik korxonalar, etkazib beruvchilar, sotuvchilar va mijozlar, moliya institutlari va boshqalar bilan ko'plab aloqalarga ega, katta tajribaga ega, mukammal tuzilgan va ierarxik bozor tadqiqoti xizmatisiz qila olmaydi. O'rta korxonalar soni bo'yicha ancha tejamkor, lekin ayni paytda ancha mustahkam tuzilgan xizmatni yaratadi (marketing funksiyalarni birlashtirish asosida). Kichik firmalar kamdan-kam hollarda marketing xizmatining mustaqil bo'linmalarini yaratadilar, odatda bu vazifalar boshqaruvninng funksional xodimlaridan biriga yuklanadi.

Marketingni tashkil etishda qat'iy standartlar mavjud bo'lmasa-da, marketingni tashkil etishning ikki xil tuzilmasi mavjud: qattiq (mexanistik) va yumshoq (organik). Qattiq turdagi tuzilma xodimlarining majburiyatlari doirasi shartnomada aniq belgilanadi, yumshoq tuzilmalarda xodimlarning vazifalari taxminan belgilanadi va holatlarga bog'liq. Marketing tadqiqotlari faoliyati shunga mos ravishda tashkil etiladi.

Ba'zan marketing tadqiqotlari firma apparatining birgalikdagi sa'y-harakatlari bilan amalga oshiriladi, bunda tadqiqot dasturlari kompaniya marketing xizmatining turli bo'limlari: savdo, transport, moliya, buxgalteriya hisobi va boshqalar o'rtasida taqsimlanadi.

Marketing tadqiqotlari bo‘limi tadqiqot faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan darajada ushbu ishni muvofiqlashtirishi va umumlashtirishi kerak. Mahsulot taqsimotining integratsiyalashuvi sharoitida (masalan, vertikal marketing tizimida) mahsulotni taqsimlash kanali ishtirokchilaridan biri boshqa ishtirokchilar asosida tadqiqot olib boradi va ular o‘z navbatida o‘zlarida mavjud bo‘lgan ma’lumotlar bilan almashadilar.

Axborot va tahliliy marketing bo‘limi - zamonaviy kompyuter texnologiyalari asosida marketing ma’lumotlarini to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish bo‘yicha bilim va tajribaga ega bo‘lgan marketing xizmatining bir qismi sifatidagi mutaxassislar guruhi.

Biroq, ko‘p hollarda hatto yirik korxonalar uchun yuqori malakali mutaxassislar, maxsus kompyuter uskunalari (dasturlari), boshqalar ishtirokini talab qiladigan keng ko‘lamli tadqiqotlarni mustaqil ravishda o‘tkazish samara bermasligi mumkin. Kompleks marketing tadqiqotlarini tijorat asosida ishlaydigan ixtisoslashgan marketing yoki konsalting firmalari (ba’zan bunday firmalar mustaqil yoki yarim kunlik reklama faoliyati bilan shug‘ullanadi) yordamida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari, ilmiy muassasalar, shuningdek, o‘rta maxsus va oliy o‘quv yurtlari marketing tadqiqotlariga jalb etilishi mumkin. Marketing tadqiqotlari ayrim davlat va jamoat tashkilotlari tomonidan ham amalga oshiriladi. Bundan tashqari, firmalar uchun zarur bo‘lgan bozor to‘g‘risidagi mikro va makroma’lumotlar marketing xizmatlari orqali ayrim davlat organlaridan (xususan, Davlat statistika qo‘mitasidan) va xususiy kompaniyalardan olinishi mumkin.

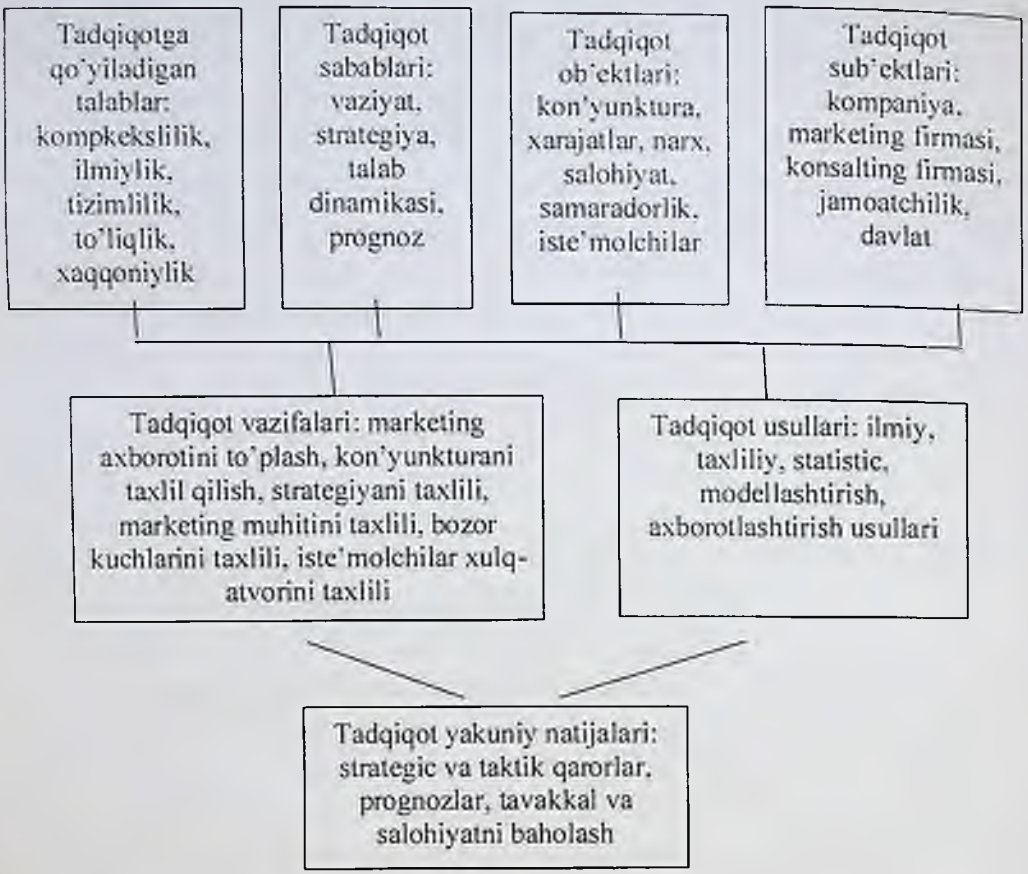
Marketing tadqiqotlari funksiyasini ixtisoslashgan firmalarga topshirishning afzalligi quyidagilardan iborat:

birinchidan, axborot to‘plash, ekonometrik va statistik tahlil usullarini biladigan, ularni zarur jihozlar, jumladan, murakkab kompyuter texnologiyalari bilan ta’minlovchi va ulardan faqat zaruratga qarab foydalanadigan etarli darajada malakali mutaxassislar jamoasini yaratishga hojat yo‘q;

ikkinchidan, ixtisoslashgan firmalar marketingning ma’lum bir yo‘nalishi bo‘yicha tadqiqot faoliyatida tajribaga, zarur aloqalarga va boshqalarga ega.

Demak, tadqiqotchilik faoliyati nuqtai nazardan qaraydigan bo‘lsak, marketing tadqiqotlarini tashkillagtirish kompleks modelning barcha

bosqichlarini o'zida birlashtirgan rasmiy shaklga ega bo'lgan tartiblashgan tuzilma hisoblanadi (5.1-rasm).



5.1-rasm. **Tashkilotda marketing tadqiqotlarining kompleks modeli**

Yuqoridagilarga asoslangan xolda marketing tadqiqotlarini kompleks modelini quyidagicha ifodalash mumkin:

Yakuniy natijalar yoki marketing tadqiqotlari bo'yicha kutilayotgan xulosalar va natijalarning olinganligi. Bunga asosan tashkilot rahbariyatiga etkazib beriladigan axborotlar majmuasi tushuniladi, xususan bozordagi vazifaning taxliliy baholanishi, prognozlarning ishlab chiqilganligi, innovatsion xarakatlarga ehtiyojning mavjudligi, kuzatish va tadqiqotlarning umumiy xulosalari, xavf va tavakkalchilik darajasining baholanishi, imkoniyatlarning baholanishi va x.k.

Marketing tadqiqotlarining amalga oshirish mexanizmi, ya'ni qo'llaniladigan usullar va ko'zlangan vazifalar. Ko'zlangan vazifalar modelning aloxida bloki hisoblanadi va marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari bo'yicha kompaniyaning axborotga bo'lgan o'ziga xos ehtiyojlarini va uning imkoniyatlarini aks ettiradi. Misol uchun, marketing tadqiqotlarining ko'lami va shunga mos ravishda resurslarning jalb qilinishi marketing axborotlarini to'plashga doir vazifasidan kelib chiqadi.

Kompleks modelining yana bir bloki tadqiqot usullaridan iborat. Kompaniya tomonidan ko'llaniladigan usullar ilmi-fan yutuqlariga asoslangan bo'lishi va shu bilan birga kompaniyaga mos bo'lishi lozim bo'ladi. Marketing tadqiqotlarining kompleks modelida ularning zaruratini keltirib chiqadigan boshlang'ich sharoitlar muhim o'rin egallaydi. Bularga marketing tadqiqotlariga qo'yiladigan talablar, tadqiqotlarni o'tkazish talablari, tadqiqot ob'ektlari va sub'ektlari kiradi (ushbu elementlarning ta'rifi oldingi boblarda ko'rib chiqilgan).

5.2. Marketing tadqiqotining tashkil qilishning maxsus tamoyillari.

Marketing tadqiqotlarini tashkillashtirish jarayonining natijaviyligi va samaradorligiga erishish ishtirokchilardan qator talablar va tamoyillarga rioya qilishni talab qiladi. Bunda marketing xizmati faoliyati aloxida va marketing tadqiqotlarini o'tkazish aloxida tamoyillari mavjud. Shu bilan birga tamoyillarning har ikkala guruhi bir xil ta'sirga egaligini va ajralmas birlik bo'lishini ta'kidlash lozim.

Kompaniyada marketing xizmati faoliyati quyidagi asosiy boshqaruv tamoyillariga asoslanadi:

ilmiy xarakterga ega bo'lishi, ya'ni boshqaruv nazariyasi talablariga muvofiqligi;

izchillik, ya'ni qabul qilingan qarorlarni zudlik bilan bajarish, qat'iy belgilangan muddatlarda ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish;

sharoitga moslashuvchanlik, ya'ni kerak bo'lsa o'rganish doirasini va ko'lamini qisqa muddatda o'zgartirish, bozor kon'yunkturasining o'zgarishiga muvofiq tadqiqotning turli yo'nalishlariga e'tibor berish;

qat'iyatlilik, ya'ni belgilangan rejalarni izchil amalga oshirish, har qanday holatda zarur ma'lumotlarni olishga harakat qilish;

jamoaviy mehnat (team-building), ya'ni marketing xizmatining axborot-tahliliy bo'linmasi boshliqlari va bo'ysunuvchilari o'rtasidagi do'stona, qo'llab-quvvatlovchi munosabatlarning qat'iy talabchanlik va ishlash intizomini nazorat qilish bilan uyg'unligi.

. Sifatli marketing tadqiqotlari har qanday korxonaning muvaffaqiyatli va daromadli ishlashining kafolati hisoblanadi. Ularda o'ziga xos quyidagi marketing tadqiqotlarini o'tkazish tamoyillariga rioya qilinadi:

muntazamlik (bozor kon'yunkturasini o'rganish har bir hisobot davrida, shuningdek, tashkilotning ishlab chiqarish yoki marketing faoliyati bilan bog'liq muhim boshqaruv qarori qabul qilingan taqdirda amalga oshirilishi);

tizimlilik (tadqiqot ishini boshlashdan oldin, butun jarayonni aniq ketma-ketlikda bajariladigan va bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan qismlarga ajratishi);

murakkablik (sifatli marketing tadqiqotlari tahlil predmeti bo'lgan muayyan muammo bilan bog'liq bo'lgan keng ko'lamli savollarga javob berishi);

iqtisodiy samaradorlik (tadqiqot faoliyatini amalga oshirish xarajatlari minimal bo'lishi);

aniqlik (barcha hisob-kitoblar va xulosalar tasdiqlangan usullarni qo'llash orqali ishonchli ma'lumotlar asosida amalga oshirilishi);

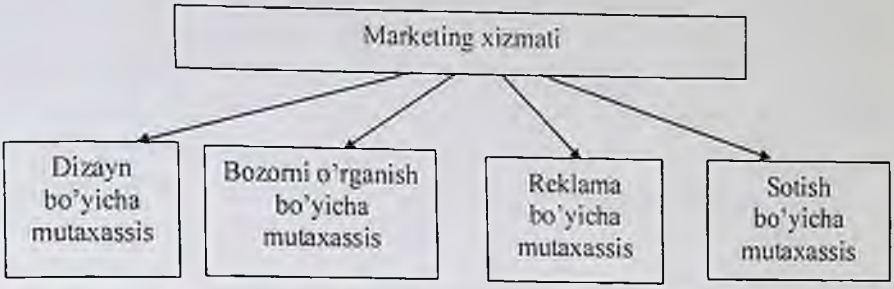
ob'ektivlik (agar tashkilot marketing tadqiqotlarini o'zi o'tkazsa, u holda u o'zining barcha kamchiliklari, e'tiborsizliklari va kamchiliklarini tan olgan holda xolisona bajarishga harakat qilishi).

5.3.Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi.

Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmalarining quyidagi turlarini ajratish mumkin.

Funksional tashkilot - marketing bo'limi mutaxassislarining faoliyati ular bajaradigan marketing funksiyalari (bozor tadqiqotlari, savdo, reklama va boshqalar) asosida tashkil etilgan tashkiliy boshqaruv tuzilmasi. Funksional turdagi tuzilma tovarlar va bozorlar soni kam bo'lgan korxonalar uchun mos keladi. Funksional tashkilot eng sodda, ammo mahsulot assortimenti va bozorlar sonining kengayishi bilan uning samaradorligi pasayadi. Buning sababi shundaki, funksional tashkilotda umuman alohida mahsulotlarni sotish yoki muayyan bozorlarda marketing faoliyati uchun mas'ul bo'lgan shaxs

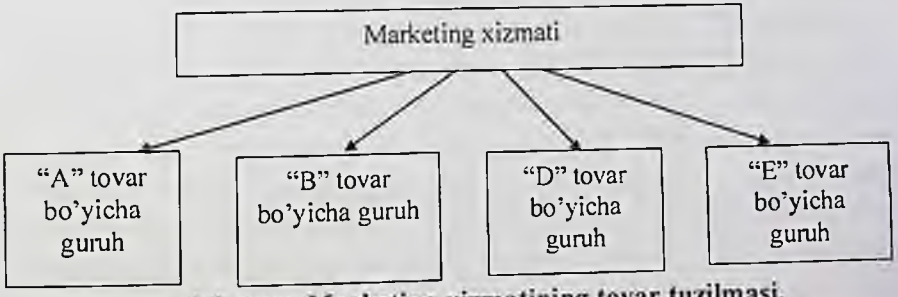
(marketing boshlig'ining o'zidan tashqari) mavjud emas. Ushbu tuzilma strategiyaning zaif moslashuvchanligi bilan ajralib turadi, chunki u innovatsiyalarni joriy etishga emas, balki joriy samaradorlikka erishishga qaratilgan. Quyidagi rasmda marketing ximzatining funksional tuzilmasining misoli keltirilgan (5.2-rasm).



5.2-rasm. **Marketing xizmatining funksional tuzilishi.**

Ko'rinib turibdiki, marketing xizmat xodimlari o'rtasida vazifalar qat'iy taqsimlangan va hamm o'z ishiga javob beradi.

Tovar tuzilmasi. Ishlab chiqarish va sotish uchun muayyan shart-sharoitlarni talab qiluvchi ko'p sonli turli xil tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun marketingni mahsulot asosida tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Ushbu tuzilma bir qator afzalliklarga ega. Mahsulot menejeri ushbu mahsulot uchun butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi va bozor muammolariga tezroq javob beradi. Bunday marketing tuzilmasi funksional tuzilmaga qaraganda qimmatroq, chunki xodimlar sonining ko'payishi tufayli ko'proq mehnat xarajatlari talab qilinadi, shuning uchun marketing xizmatini mahsulot asosida tashkil etish faqat sotish hajmi bo'lgan yirik korxonalarda keng tarqalgan (5.3-rasm).



5.3-rasm. **Marketing xizmatining tovar tuzilmasi.**

Bozorga yo‘naltirilgan marketing tuzilmasi. Ko‘pincha bunday tuzilma yana geografik tuzilma deb ataladi. O‘z mahsulotlarini turli bozorlarda sotayotgan korxonalar uchun mahsulot imtiyozlari teng bo‘lmagan va tovarlar aniq xizmatlarni talab qiladigan korxonalar uchun marketingni bozor bo‘yicha tashkil etish maqsadga muvofiqdir (5.4-rasm).



5.4-rasm. **Marketing xizmatining bozor tuzilmasi.**

Marketing tadqiqotlari xizmatining tuzilish darajasi va, xususan, mustaqil axborot-tahliliy bo‘linmani ajratish bir qator shartlarga bog‘liq: korxona turi va hajmi, uning resurslari va imkoniyatlari, mo‘ljallangan maqsadlari, mulkchilik shakli; ilgari mavjud bo‘lgan an'analar va boshqalar.

Marketing axborot-tahliliy xizmati rahbari uning faoliyati uchun kompaniya rahbariyati oldida javobgardir. Ushbu xizmatni mutaxassislar bilan yakunlash, ularning malakasini oshirish, qulay ma’naviy muhitni saqlash, uni rejalashtirish, nazorat qilish va tuzatish, xizmat ko‘rsatish bo‘limlarini o‘zaro va kompaniyaning boshqa bo‘linmalari bilan muvofiqlashtirish, ichki va tashqi aloqalarni tashkil etish yuklangan. Shuning uchun uning axborot va tahliliy funktsiyalarning bajarilishini nazorat qilish imkonini beradigan minimal bilimga ega bo‘lishi juda muhimdir.

Marketing tadqiqotlari xizmati rahbari yuqori darajadagi mustaqillik va mas'uliyatga ega bo‘lishi kerak. Qoidaga ko‘ra, u kompaniyaning yuqori rahbariyatining a’zosi bo‘lib, bevosita uning rahbariga hisobot beradi. Bu marketing xizmatining ishonchliligiga hissa qo‘shadi, uni boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ta’sir qilish bo‘yicha ma’muriy ierarxiyada birinchi o‘rinlardan biriga olib keladi. Axborotga ega bo‘lish rahbarning mavqeini oshiradi. Yagona rahbar bo‘lmaganda va alohida bo‘lim boshliqlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri kompaniya rahbariga hisobot beradigan marketing

tadqiqotlari xizmatining parchalanishi faktlari kamroq tarqalgan. Marketing xizmatining bir qator tarkibiy bo'linmalarga bo'linishi qarama-qarshiliklar, ilmiy-tadqiqot faoliyatini muvofiqlashtirmaslik bilan tahdid soladi va pirovardida uning tartibsizlanishiga olib kelishi mumkin..

Marketing xizmatini tashkil etishning markazlashtirilgan sxemasi bilan bir marketing bo'linmasining boshqasi yoki kompaniyaning boshqa bo'linmalari bilan aloqalari (shu jumladan ma'lumotlar) to'g'ridan-to'g'ri yoki rahbar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Harakatlarni muvofiqlashtirishni, xatti-harakatlarning yagona yo'nalishini ta'minlash kerak, lekin ayni paytda moslashuvchan operativ boshqaruvga to'sqinlik qiladigan byurokratik to'siqlardan qochish kerak. Shu bilan birga, turli birliklar tomonidan harakatlarning takrorlanishiga yo'l qo'ymaslik kerak.

Marketing tadqiqotlari xizmatlarining faoliyati uchta boshqaruv tamoyiliga asoslanadi: o'z vakolatlari doirasida funktsiyalarni chegaralash (vazifalarni ajratish); har bir xodimning va umuman bo'linmaning tashabbusi, o'z vazifalarini bajarish uchun javobgarlik; o'z vazifalarini bajarish uchun vositalarga ega bo'lish (ish joyi, asboblar, resurslar va boshqalar).

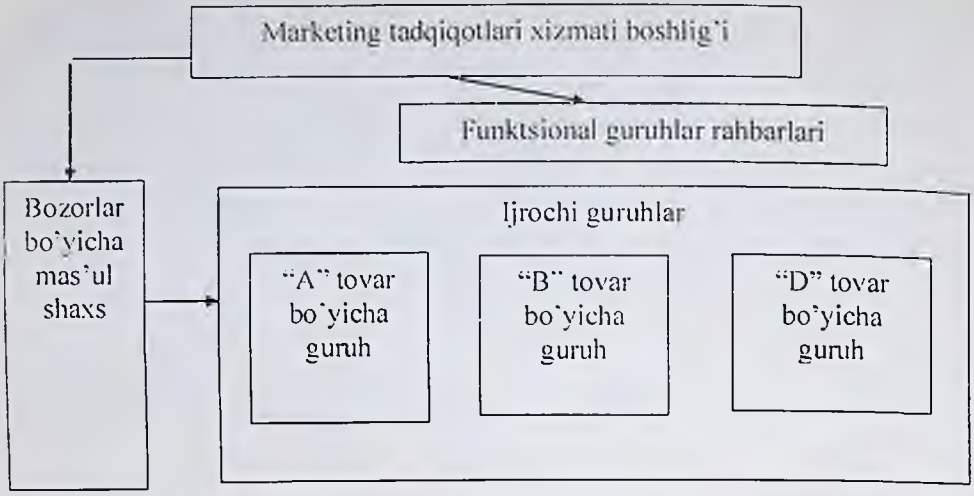
Marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan bo'limlar va xizmatlarning ichki tashkil etilishi kompaniya manfaatlariga bo'ysunadi, uning imkoniyatlariga bog'liq va, qoida tariqasida, qattiq tuzilishga ega emas. Uchta variant qo'llaniladi: matritsa, funktsional va aralash.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etishning matritsa yoki bo'linish tamoyili bloklarni (bo'linmalarni) birma-bir yoki uchta xususiyatning kombinatsiyasini yaratishdir:

geografik, har bir bo'linma mintaqalardan (geografik zonalardan) birida to'liq marketing tsiklini amalga oshirsa va axborot-tahlil guruhi ushbu hududning to'liq tavsifini taqdim etganda;

bozor, har bir bo'linma iste'molchilarning ma'lum bir kontingenti o'rtasida marketing faoliyati uchun javobgar bo'lgan va axborot-tahlil guruhi tegishli bozorni o'rganayotganda;

tovar, agar marketing bo'linmalarining soni kompaniya tomonidan sotiladigan tovarlar soniga to'g'ri kelganda va ularning har birida ushbu mahsulot bo'yicha barcha ma'lumotlarni, shu jumladan talab va taklifni to'playdigan va tahlil qiladigan axborot-tahliliy guruh ajratilganda (5.5-rasm).



5.5-rasm. **Marketing tadqiqotlarining matritsali tuzilishi.**

Ko'pincha funktsional va matritsa tamoyillarining kombinatsiyasi mavjud. Masalan, bo'linmalar tovar tamoyiliga ko'ra farqlanadi va ularning har birining tuzilishi funktsional printsipga ko'ra quriladi. Funktsional bo'linmalar soni (bo'limlar, sektorlar, guruhlar) kompaniyaning imkoniyatlariga bog'liq bo'lib, bir bo'linmada bir nechta funktsiyalarni yoki butun blokni birlashtirishga ruxsat beriladi. Masalan, innovatsion siyosat bo'limi tahliliy guruhni o'z ichiga olishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari konsepsiyasining algoritmi quyidagilarni o'z ichiga oladi: marketing tadqiqoti muammosini identifikatsiyalash, boshqaruv muammosini marketing tadqiqotlari muammosiga transformatsiya qilish, muammoning tarkibiy elementlarini aniqlash, salmoqli o'zgaruvchilarni aniqlash, taxliliy modelni yaratish, ishchi gipotezani ishlab chiqish, tadqiqot vazifalarini belgilash.

Tadqiqot konsepsiyasi va jarayonnining muhim bosqichlarida tarmoq ekspertlari bilan intervyu usuli katta ahamiyatga ega. Ularning amaliy tajribalari marketing tadqiqotlarning to'g'ri yo'nalishda olib borilayotganligini tasidqlaydi yoki inkor etadi.

Ekspert suhbati - bu sifatli tadqiqot usuli, chuqurlashtirilgan intervyu turlaridan biri, ma'lum bir mavzu bo'yicha vakolatli soha mutaxassisi (ekspert) va intervyu beruvchi (moderator) bilan suhbat. Ekspertlar

o'rganilayotgan predmetning, marketing hodisasining, hodisaning o'ziga xos tomonlarini biladigan mutaxassislardir.

Ekspert suhbatini o'tkazish uchun bo'lajak suhbatning batafsil rejasi ishlab chiqiladi, u nafaqat asosiy savollarni, balki moderator suhbat davomida e'tibor berishi kerak bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarni ham o'z ichiga oladi.

Suhbat uchun ekspertlarni tanlashning asosiy mezonlari ularning malakasi va vakolatlari hisoblanadi, shuning uchun bu holatda respondentlar guruhining hajmi va vakillik darajasi sifat ko'rsatkichlari bilan emas, balki miqdoriy ko'rsatkichlar bo'yicha baholanadi. Mutaxassislarning fikrlarini aniqlash uchun o'rtacha 5-10 ta suhbat doimiy ravishda o'tkaziladi.

Agar keng ko'lamli tadqiqot bilan qo'shimcha ma'lumot olish kerak bo'lsa, suhbatlar sonini ko'paytirish mumkin. Aslida, ekspert suhbati mutaxassislarning fikrlarini chuqur o'rganishdir. Suhbat davomida suhbatdoshning ruxsati bilan audio va videoyozuv, shuningdek, javoblarni yozib olish amalga oshiriladi. Qabul qilingan ma'lumotlar respondentlarning fikrlari va bayonotlarining o'zaro bog'liqligi, vaziyatning rivojlanishidagi prognozlarning o'xshashligi, aniqlangan muammolarning maqbul echimlari bilan tahlil qilinadi.

Grafik axborot modeli - bu ob'ektlar va jarayonlarni grafik tasvirlar shaklida tasvirlashning vizual usuli. Grafik axborot modellari modellarning eng oddiy turi hisoblanadi. Ularning yordami bilan ob'ektning tashqi xususiyatlari - hajmi, shakli, rangi uzatiladi. Grafik modellar og'zaki modellarga qaraganda ko'proq ma'lumotni o'z ichiga oladi.

Grafik axborot modellarida ma'lumotni yanada vizual va tushunarli taqdim etish uchun matnlar, raqamlar va belgilar bilan to'ldirilishi mumkin bo'lgan grafik tasvirlar (majoziy elementlar) qo'llaniladi. Grafik axborot modellariga misollar diagrammalar, xaritalar, chizmalar, grafiklar, diagrammalar va boshqalar.

Matematik model - bu matematika va mantiq tilida tuzilgan ramziy modeldir. Bu matematik munosabatlar tizimi - formulalar, tenglamalar, tengsizliklar, grafiklar va boshqalar, ob'ektning turli parametrlari, ob'ektlar tizimi, jarayon yoki hodisa o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiradi.

Kompaniyada marketing tadqiqotlarining axborot-tahliliy faoliyatni tashkil qilishning uch xil varianti mavjud.

Birinchi variant - ixtisoslashtirilgan marketing xizmati mavjud emas va kompaniyaning faoliyat sohasi marketingni o'z ichiga olgan barcha bo'limlari ma'lumot to'plash va uni baholash bilan shug'ullanadi.

Ikkinchi variant - matritsa yoki funktsional tamoyilga muvofiq tashkil etilgan mahalliylashtirilgan marketing xizmati mavjud bo'lib, unda har bir bo'lim o'z vakolatlari doirasida ma'lumotlarni to'playdi va tahlil qiladi va xulosalar va tavsiyalar menejer yoki koordinatorga taqdim etiladi.

Uchinchi variant marketing xizmati doirasida tegishli mutaxassislardan iborat, zarur kompyuter va orgtexnika jihozlari bilan jihozlangan va marketing tadqiqotlarining barcha bosqichlarini ta'minlaydigan tarzda ishlaydigan mustaqil marketing tadqiqotlari bo'linmasini yaratishni o'z ichiga oladi.

5.4. Marketing autsorsingi: mohiyati, imkoniyatlari va qo'llash doirasi.

Marketing autsorsingi tushunchasi juda oddiy - bu kompaniyaning marketing funksiyalarini uchinchi tomon tashkilotiga o'tkazishdir. Bu alohida vazifani ham, ma'lum bir sohani ham o'z ichiga olishi mumkin, chunki kompaniyada buning uchun har doim ham yuqori malakali mutaxassislar mavjud emas. Misol uchun, endylab.ru brending agentligi yaxshi natijalarni taqdim etishga tayyor bo'lgan mutaxassislari tufayli kompaniyangiz biznesining salohiyatini ochishga yordam beradi.

Autsorsingning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- o'z marketingi sifatini oshirish;
- xarajatlarni kamaytirish.

Bu erda autsorsingning asosiy xususiyatlari:

• ayrim funksiyalarni o'tkazish to'g'risidagi kelishuv;

• shartnoma muddati kamida bir yil bo'lishi kerak (uzoq muddatli hamkorlik);

• faqat kichik funksiyalarni autsorserga o'tkazish mumkin ;

• ayrim biznes-jarayonlarni delegatsiya qilish imkoniyati.

Nimani autsorsing qilish mumkin. Bunga quyidagilar kiradi:

- marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- jamoatchilik bilan aloqalar (PR);
- ijtimoiy tarmoqlarda marketing;

- veb-saytlarni ishlab chiqish;
- identifikatsiya, grafik dizayn, brending;
- reklama;
- bozor tahlili.

Marketing autsorsingi odatda har xil turdagi va hajmdagi professional xizmatlarni taqdim etadigan firmalarda keng tarqalgan. Kompaniyalar o'z marketingining bir qismini yoki barchasini autsorsing qilishlari uchun turli sabablar mavjud.

Mana ulardan bir nechtasi:

- kichik firmalar ko'pincha shtatdagi marketing bo'yicha mutaxassisi uchun byudjet etishmasligiga duch kelishadi. Autsorsing mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun vaqtni tejashga yordam beradi;
- firmalar o'z marketingini yaxshilashni xohlashadi, lekin buning uchun faqat cheklangan vaqtlari bor;
- uchinchi tomon kompaniyalari tomonidan ba'zi funksiyalarni bajarish arzonroq va yaxshiroq bo'lishi mumkin;
- autsorserlar bajarilgan ishlar va pul nimaga investitsiya qilinganligi haqida hisobot beradi.

Kompaniya kerakli natijaga olib kelmaydigan eskirgan texnika va strategiyalardan foydalanishi mumkin. Uchinchi tomon jamoasining yangi g'oyalari buning oldini olishga yordam beradi.

Autsorsing marketingiga sarmoya kiritish quyidagi sabablarga ko'ra tobora ommalashib bormoqda:

- Pastroq narx. Mutaxassislarning katta qismini yollashning hojati yo'q, chunki siz ma'lum bir vaqtda kerakli xizmatdan foydalanishingiz va buning uchun pul to'lashingiz mumkin. Bu keraksiz xarajatlardan qochishga yordam beradi va yaxshi natija beradi;
- jarayon monitoringi. Bajarilgan hamma narsani nazorat qilish va hisobotlarni qabul qilish imkonini beradi. Natijalar uchun tashqi hamkor javobgardir;
- marketing har doim ham kompaniyaning asosiy vazifasi emas. Uning faoliyati marketologlar tomonidan emas, balki ushbu soha bilan tanish bo'lmagan boshqa mutaxassislar tomonidan boshqariladi;
- Marketing samaradorligi bevosita ko'nikmalarga bog'liq. Ularning xilma-xilligi va yuqori sifatli amalga oshirilishi muvaffaqiyat kalitidir.

Xizmat odatda foydasiz yoki foydasiz bo'lgan xarakterli vaziyatlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Yirik biznes

Agar kompaniyaning o'z marketing bo'limi bo'lsa, unda 5 dan ortiq kishi, shu jumladan yuqori ixtisoslashgan mutaxassislar ishlaydi, unda tashqi yordamdan shunchaki foyda yo'q. Agar so'ralsa, bunday kompaniya mustaqil ravishda autsorsing xizmatlarini taqdim etishi mumkin. To'liq huquqli bo'limning mazmuni faqat yuzlab million rubl aylanmasi bo'lgan haqiqatan ham yirik biznesda oqlanadi. Bunday kompaniya eng chuqur suvga cho'mish va juda tez reaksiyalarni talab qiladi. Hatto yirik korxonalar ham ko'pincha autsorsingsiz qila olmaydi . Masalan, bozor tadqiqotlari yoki reklama aksiyalari deyarli har doim ixtisoslashgan ijrochilarga topshiriladi.

2. Startap. Agar kompaniya bozorga endigina kirgan bo'lsa, autsorsing marketingi ham to'g'ri echim bo'lmaydi. Biznesni rivojlantirishning dastlabki bosqichida hali ham o'rnatilgan biznes modeli mavjud emas, shuning uchun hatto masofaviy ijrochilar uchun vazifalarni belgilash qiyin bo'ladi. Shuningdek, siz haqiqiy KPI ni aniqlashingiz kerak, aks holda hamkorlikning samaradorligini baholash mumkin bo'lmaydi. Umuman olganda, hech bo'lmaganda ma'lum bir mahsulot yoki modelni targ'ib qilishga sarmoya kiritish mantiqiy yoki yo'qligini tushunish uchun avval siz biroz vaqt o'zingiz ishlashingiz kerak. Gipotezani sinab ko'rish uchun murakkab reklama kampaniyasini o'rnatish va saqlashga pul sarflash yaxshiroqdir. Agar natijalar ijobiy bo'lsa, siz strategik rivojlanishga o'tishingiz mumkin, shuning uchun marketing vazifalari uchun autsorserlarni jalb qilishingiz mumkin.

3. Bir kishilik biznes. Ko'pgina muvaffaqiyatli kompaniyalar bir vaqtning o'zida menejer, buxgalter, marketolog, maslahatchi, kuryer, farrosh va boshqalar bo'lib ishlagan bitta xodim bilan boshlandi . Buning sababi shundaki, juda kichik biznes odatda doimiy vazifalar oqimiga ega emas. SHuning uchun siz ko'p pul to'lashingiz kerak bo'ladi va natija kichik bo'ladi. Bunday vaziyatda, uni bajarish uchun kerak bo'lganda, bir martalik ishni buyurtma qilish yaxshiroqdir - bu arzonroq va oqilona bo'ladi.

4. Kompleks bozorlar ham marketing autsorsingdan foydalanishni cheklaydi. Misol uchun, kompaniya xomashyo sotadi, bu butun dunyo bo'ylab o'nlab korxonalarni qiziqtirishi mumkin. Mutaxassislar uchun keng qamrovli rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish uchun bir necha

Muayyan bozorlarning sig'imi va talabning tabiati marketing guruhining har kuni kompaniyaning rivojlanish yo'nalishi bo'yicha samarali ishlashi mumkin bo'lgan shartlar emas. Loyiha yoki bir martalik vazifalar doirasidagi hamkorlik eng yaxshi yechim bo'ladi.

5 Juda cheklangan byudjet. Kompaniya moliyaviy jixatdan qiyinchilikka to'qnashgan bo'lsa yuqori malakali mutaxassislardan foydalanish imkoniga ega bo'lmaydi.

Marketing sohasida autsorsing mutaxassislarni jalb qilish uchun zarur - maxsus vakolatlar va chuqur bilim yoki maxsus tajriba tashuvchilar, ehtimol hatto marketologlarning vakolatlaridan tashqariga chiqadi. Xo'sh, agar, masalan, marketing xizmatida doimiy ravishda ishga tushiriladigan marketing ob'ektlarini 3D modellashtirish yoki videoni suratga olish bo'yicha mutaxassislari bo'lmasa. Vaqt o'tishi bilan, maxsus bilimlarga qo'shimcha ravishda, bunday mutaxassislar kompaniyaning biznesini, marketingini, mijozlarni va mahsulotni tushuna boshlaydi.

Tashqi mutaxassislarni jalb qilganda, ilgari shunga o'xshash vazifani ishlab chiqishda ko'rsatilgan marketing guruhini jalb qilish maqsadga muvofiqdir. Jamoa boshqaruvni, ichki aloqalarni va uyg'unlikni moslashtirishni nazarda tutadi. Bunday mutaxassislarni endi boshqarish, doimiy nazorat qilish va ularning faoliyatini moderatorlik qilish kerak emas.

Tor maxsus vakolatlarni talab qilmaydigan oddiy marketing vazifalarini hal qilishda uchinchi tomon mutaxassislarini jalb qilish ham mumkin. Agar bunday ishlarga ehtiyoj davriy ravishda paydo bo'lsa, bu ko'pincha iqtisodiy nuqtai nazardan foydalidir. Agar loyihaning moliyasi to'liq stavkada ishlaydigan xodim uchun to'lovni amalga oshirishga imkon bersa, hatto u ish vaqtining 80 foizini o'tirsa ham, ishi samaraliroq bo'ladi. Boshqa hollarda, marketing bo'yicha autsorser arzonroq va samaraliroy bo'ladi. Ish hajmini bitta to'liq stavkada ishlaydigan xodim loyiha tomonidan ajratilgan vaqt ichida bajarolmasa, autsorser yollanadi, faqat autsorserlarning ishini to'liq shtatdagi mutaxassis muvofiqlashtirib borishi sharti bilan. Bunday sxema miqdoriy tadqiqotlar o'tkazish, chakana savdo nuqtalarida tadqiqot qilish va aksiyalarni o'tkazish uchun eng samarali hisoblanadi.

Boshqa barcha holatlarda, marketing bo'yicha mutaxassislarning to'liq shtatda ishlaydigan jamoasi vazifani yaxshiroq hal qiladi, u yanada moslashuvchan va ehtiyotkor, tejamliroq bo'ladi.

5.5. Marketing tadqiqotlari etikasi.

Etika - bu shaxs yoki bir guruh shaxslar o‘z xatti-harakatlarida boshqaradigan axloqiy tamoyillar yoki qadriyatlar.

Tadqiqotchilar o‘z hamkasblari, mijozlari va respondentlari oldida majburiyatlarga ega; o‘z obro‘siga yoki ular to‘plagan ma’lumotlarning ishonchliligiga putur etkazmaslik uchun yuqori axloqiy me'yorlarga rioya qilishlari kerak. Etika, shuningdek, muayyan harakatning to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri, yaxshi yoki yomon ekanligini ko‘rsatadi.

Etika marketing va marketing tadqiqotlari bilan bevosita bog‘liq, chunki o‘z faoliyati davomida marketologlar jamiyat a’zolari bilan yaqin aloqada bo‘ladilar. Biznesning barcha jihatlari ichida marketing ommaga eng ko‘p ko‘rinadigani va shuning uchun uni yaqindan tahlil qilish va kuzatish ob'ektidir. Shu munosabat bilan, biznesning barcha jabhalarida axloqsiz xatti-harakatlar ko‘pincha marketing sohasida sodir bo‘ladi, degan fikr mavjud. Marketologlar va ayniqsa bozor tadqiqotchilari qat'iy xulq-atvor kodeksiga rioya qilishlari juda muhim, chunki jamoatchilikning biznesning ushbu sohasi haqidagi tushunchasi tadqiqot qanday o‘tkazilishini va hatto marketing tadqiqotlarini davom ettirish mumkinligini aniqlaydi.

Marketing tadqiqotlarida axloqning ahamiyatini belgilovchi omillar:

- axloqiy qarorlarning aksariyati uzoq muddatli oqibatlarga olib keladi;
- axloqiy qarorlar kamdan-kam hollarda yaxshi yoki yomon bo‘ladi, qoida tariqasida, u yoki bu darajada maqbul alternativalar mavjud;
-bunday muqobillar ularni baholovchi shaxsning nuqtai nazariga qarab ham ijobiy, ham salbiy natijalarga ega;
- natijalarning tabiati - ular salbiy yoki ijobiy bo‘ladimi, har doim noaniq va oldindan aytib bo‘lmaydi.
- axloqiy qarorlarning aksariyati kimningdir shaxsiy ishtirokini o‘z ichiga oladi. Bu ko‘p turdagi xarajatlarga olib kelishi mumkin: shaxsiy, ijtimoiy, moliyaviy va boshqalar.

Axloqiy bo‘lmagan marketing amaliyoti harakatlari odatda "manfaatdor tomonlar" (stakeholders) - marketing tadqiqotlari jarayonida ishtirok etuvchi shaxslar yoki shaxslarning har qanday guruhiga ta’sir qiladi.

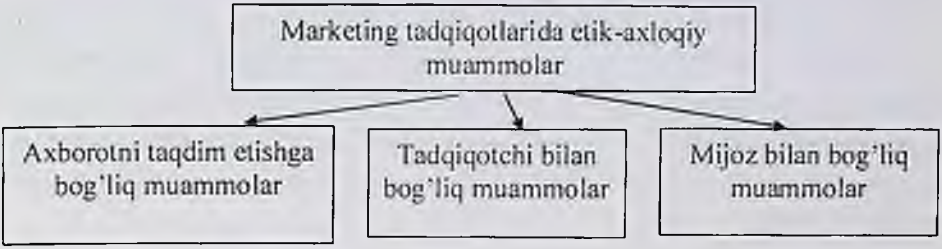
Marketing tadqiqotida manfaatdor tomonlar:

- so‘zning keng ma’nosida jamoatchilik;
- tadqiqotda ishtirok etuvchi respondentlar;

- tadqiqotchi.

To‘rtta ishtirokchining har biri boshqasiga nisbatan zaifdir. Axloqiy jihatdan birgalikda ishlash uchun har bir guruh ma’lum majburiyatlarga ega, qolganlari esa ularga rioya qilishlariga ishonch hosil qilishlari kerak.

Jamoatchilik bilan bog‘liq axloqiy muammolar - asosan tadqiqot natijalarini olish va taqdim etish usullariga ta’sir qiladi. Jamoatchilik ko‘pincha mahsulot haqida ma’lumot manbai sifatida bozor tadqiqotlariga tayanadi. Agar ma’lumot sotuvchi yoki mijozning aybi bilan buzilgan bo‘lsa, jamiyat a’zolari noqulay ahvolga tushib qoladilar. Tadqiqotchi va mijoz birgalikda tadqiqot natijalarining to‘g‘riligini ta’minlashi shart.



5.6-rasm. **Marketing tadqiqotlaridagi muammolar.**

Axborotni taqdim etish bilan bog‘liq bo‘lgan etik-axloqiy muammolar:

- to‘liq bo‘lmagan hisobot - mijoz firma yoki tadqiqotchi tadqiqot natijalarini to‘liq ko‘rsatmaydi;

- noto‘g‘ri hisobot tuzish - jamoatchilikka taqdim etilgan ma’lumotlar to‘g‘ri, lekin unga asoslanib, jamoatchilik noto‘g‘ri taassurot qoldirishi mumkin;

- noxolis tadqiqot - tadqiqot jarayoni to‘g‘ri bajarilmaydi va bu noto‘g‘ri ma’lumotlarga olib keladi.

Tadqiqotchi (intervyu oluvchi) va respondent (axborot beruvchi) o‘rtasida munosabatlarida bir qancha axloqiy muammolar vujudga kelishi mumkin. Shulardan biri firibgarlik amaliyoti hisoblanadi, ya’ni: so‘rovlarning anonimligini bajarilmaslik, tadqiqot buyurtmachisiga soxta ma’lumotnoma taqdim qilish, tadqiqot niqobi ostida maxusot sotish, tadqiqot metodologiyasining buzilishi, o‘rganishda ishtirok etganlik uchun va’da qilingan rag‘batlantirishning bajarilmasligi.

Ikkinchi turdagi muammo maxfiylik tamoyillarining buzilishi bilan bog'liq bo'ladi. Bu quyidagi vaziyatlarda ko'rinishi mumkin: shaxsni uning roziligisiz kuzatish, bir necha manbalardagi ma'lumotlarni birlashtirish, keraksiz shaxsiy sir bo'lishi mumkin savollar berish. Yana bir turdagi muammolar ma'lumot to'plash texnologiyasining buzilishi bilan bog'liq. Bunda tadqiqot olib boruvchi ko'rsatmalarga rioya qildmaganligi sababli muammoga duch keladi, ya'ni respondentlar bilan ular uchun noqulay vaqtlarda ishlash, malakasiz yoki befarq intervyu oluvchilar, tadqiqot respondentlarida kayfiyatni buzuvchi harakatlar.

Tadqiqotchi bilan bog'liq axloqiy muammolarga asosan quyidagilar kiradi:

- lavozimni suiiste'mol qilish. Mijoz tarafidagi marketing bo'yicha menejer emas, balki marketing tadqiqotchisi ushbu sohaning mutaxassisi bo'lganligi sababli tadqiqotchi o'z lavozimining afzalliklaridan noto'g'ri foydalanganlik uchun javobgarlikka tortilishi kerak. Tadqiqotchi mijozning moliyaviy va vaqtinchalik imkoniyatlarini hisobga olgan holda sifatli tadqiqot o'tkazishi kerak.

- keraksiz tadqiqotlar. Tadqiqotchi keraksiz tadqiqotlar uchun ma'naviy javobgardir. Agar mijoz allaqachon bajarilgan yoki ma'lum bir nuqtaga qadar kerak bo'lmagan foydasiz tadqiqot o'tkazmoqchi bo'lsa, bunday holatlar yuzaga keladi (masalan, ikkinchi darajali ma'lumotlar zarur ma'lumotlarni taqdim etsa, asosiy tadqiqot kerak bo'lmasligi mumkin).

- malakasiz tadqiqotchi. Ba'zida tadqiqotchi zarur malaka yoki tajribaga ega emas yoki tadqiqot uchun zarur resurslarga ega emas. Bunday vaziyatlarda tadqiqotchi buni potentsial mijozga tushuntirishi va loyihadan voz kechishi kerak.

- shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilish. Mijoz-firma tadqiqot loyihasi davomida va undan keyin unga tegishli ma'lumotlar himoya qilinishini taxmin qilishga haqli. Tadqiqotchi mijozning roziligisiz uning ismini raqobatchilarga, respondentlarga yoki boshqa firma yoki shaxsga oshkor qilishi axloqiy emas.

- noto'g'ri taqdimotlar turli shakllarda bo'lishi mumkin, masalan, taqdimotlar mijozni natijalar haqiqatdan ko'ra aniqroq ekanligiga ishonishiga olib kelishi mumkin. Tadqiqotchi mijozni chalkashtirib yuborish va tadqiqotning murakkabligi haqida noto'g'ri taassurot qoldirish maqsadiga xizmat qiladigan keraksiz texnik atamalardan qochishi kerak. Tadqiqotchi faqat tadqiqot jarayoni tomonidan

kafolatlangan aniqlik darajasidagi raqamli natijalarni taqdim etishi kerak. Tadqiqotchi to‘liq bo‘lmagan tadqiqot natijalarini taqdim etish orqali mijozni chalg‘itmasligi kerak.

Mijoz bilan bog‘liq axloqiy muammolar

- tadqiqot uchun nomaqbul so‘rovlar. Tadqiqot firmasi bo‘lajak mijozga taklif bilan chiqqanida, mijoz uni tadqiqot loyihasi uchun yollashga jiddiy yondashishiga ishonch hosil qilishi kerak. Agar potentsial mijoz boshqa tadqiqot firmasini yollashga qaror qilsa, u birinchi taklifni suiiste'mol qilmaydi, uni boshqa firmaga bajarish uchun beradi. Tadqiqot taklifi mijoz tomonidan to‘lov amalga oshirilgunga qadar uni ishlab chiqqan tadqiqot firmasining mulki bo‘lib qoladi.

- tadqiqot usullari - kompaniya mulki. Tadqiqotchi firmaning mulki bo‘lgan har qanday usullar (proprietary techniques) mijoz tomonidan boshqa tadqiqot firmasiga o‘tkazilmasligiga umid qilish huquqiga ega. Mijoz, shuningdek, metod tadqiqotchi nomidan loyihada qo‘llanilgan bo‘lsa ham, metodni ishlab chiqqan tadqiqotchining ruxsatisiz kelajakda ushbu texnologiyadan o‘z maqsadlari uchun foydalanishdan voz kechishi kerak.

- natijalarni noto‘g‘ri taqdim etish. Mijoz firma tadqiqotchining obro‘si evaziga olingan faktlarni o‘z foydasiga buzib ko‘rsatmasligi kerak.

Tadqiqotchi respondentlarning axloqsiz xatti-harakatlarida ham zaifdir. Respondentlar tadqiqot loyihasiga jalb qilinganda, tadqiqotchi ular haqiqat va asosli javob berishlarini taxmin qiladi. Ushbu talablarga rioya qilmagan respondentlarning xatti-harakatlari axloqiy emas deb hisoblanadi.

Birinchi marketing tadqiqotlari kodeksi 1948 yilda nashr etilgan, oxirgisi esa 1972 yilda Yevropa jamoatchilik fikri va marketingini o‘rganish jamiyati (ESOMAR) tomonidan qayta ko‘rib chiqilgan. Ushbu kod milliy marketing tadqiqotlari tashkilotlari tomonidan tayyorlangan bir qator kodlarni keltirib chiqardi. 1971 yilda xalqaro marketing hamjamiyatining vakili bo‘lgan Xalqaro Savdo Palatasi (ICC) mavjud kodlarning eng oqilona qoidalarini tahlil qilish va tanlashga kirishdi va marketing bilan shug‘ullanadigan barcha tashkilotlar bilan birgalikdagi maslahatlardan so‘ng o‘zining Xalqaro kodeksini nashr etdi.

1971 yildan boshlab marketing tadqiqotlari amaliyoti rivojlanishda davom etdi. Yangi vaziyatlar yuzaga keldi, bir qator milliy kodekslarga kiritilgan bir qator qoidalarni himoya qilish zarurati paydo bo‘ldi. 1976 yilda ECOMAR va ICC mavjud kodni birgalikda qayta ko‘rib chiqish, barcha o‘zgarishlarni hisobga olish va ikki xil o‘rniga bitta xalqaro kodni tayyorlash

vaqti keldi, deb qaror qildi. Buning uchun ikki tashkilot vakillaridan qo'shma ishchi guruh tashkil etilib, mazkur tashkilotlar tomonidan tasdiqlangan va qabul qilingan kodeksning yangi tahriri tayyorlandi.[1]

Marketing tadqiqotlari kodeksining asosiy tamoyillari:

Marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq: bunday tadqiqotlar halol, xolisona, istalmagan aralashuvlarsiz va suhbatdoshlarga zarar etkazmasdan amalga oshirilishiga, bu tadqiqotlar jamoatchilik bilan ixtiyoriy hamkorlikka asoslanganligiga ishonch bo'lishi kerak.

Jamiyat yoki har qanday manfaatdor shaxs har qanday marketing tadqiqotlari shaxsning huquqlarini buzmasligiga ishonch hosil qilishi kerak. Xususan, jamoatchilik vakillari bozor tadqiqotini o'tkazish jarayonida olingan shaxsiy va/yoki maxfiy ma'lumotlar ularning roziligisiz, ushbu tadqiqotni amalga oshiruvchidan tashqari, xususiy yoki davlat bo'lsin, hech qanday shaxs yoki tashkilotga berilmasligiga to'liq ishonch hosil qilishlari kerak. o'rganish va bunday ma'lumotlardan bozor tadqiqotlari olib boradigan maqsadlardan boshqa maqsadlarda foydalanilmasligi.

Tadqiqotlar, shuningdek, hamma joyda tushunilgan va qabul qilingan halol raqobatning qabul qilingan tamoyillariga muvofiq, yuqori texnik standartlar darajasida amalga oshirilishi kerak. Marketing tadqiqotlari bo'yicha mutaxassislar o'z ishlarining sifati va xulosalarining asosliligini aniq baholash uchun zarur ma'lumotlarni taqdim etishga doimo tayyor bo'lishlari kerak.

5.6. Xorijiy bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish xususiyatlari

Tashqi bozorni tashkil etish nuqtai nazaridan marketing tadqiqotlarining to'rtta guruhini ajratish mumkin: umumiy va dastlabki tadqiqotlar; faoliyatining tuzilishi va xususiyatlarini o'rganish; tajribalar; filiallar tashkil etilishidan oldingi maxsus tadqiqotlar.

Birinchi guruh tadqiqotlari mamlakat yoki mintaqada mumkin bo'lgan tijorat manfaatlarini o'rganish va natijalarga qarab korxonaning tashqi bozordagi strategiyasini aniqlash maqsadida amalga oshiriladi. Bunday tadqiqot mamlakatning biznes yuritish salohiyatini, tashqi bozorning

[1]Международный кодекс ICC/ESOMAR
https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf

rentabellik darajasini, mamlakatning ochiqligi va foydalanish imkoniyatini, unda tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan.

Xalqaro marketing tadqiqotlarining ikkinchi guruhi tahlilning to‘rt turini o‘z ichiga oladi: atrof-muhit, talab, raqobat va vositachilarni tadqiq qilish. Atrof-muhitni tahlil qilish qonunchilik va ma’muriy sohada axborot to‘plashning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlashdan boshlanadi. Talabni tahlil qilishda marketing mutaxassislari, birinchi navbatda, ishlab chiqarish vositalari va iste’mol tovarlarini sotib olishning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga oladilar. Bunday holda, talabni tahlil qilishda marketing tadqiqotlarining maqsadi ma’lum bir mamlakat bozoriga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirib keladigan ishchilar uchun asosiy yo‘nalishlarni aniqlashdan iborat.

Raqobatni tahlil qilish ishonchli ma’lumotlarning etishmasligi tufayli juda murakkab bo‘lishi mumkin, chunki u faqat mijozlar hisob-kitoblariga asoslangan bo‘ladi. SHu bilan birga, shuni hisobga olish kerakki, bir mamlakatda mahalliy raqobatchi chet elnikiga nisbatan afzalliklarga ega bo‘lishi mumkin, boshqasi xollarda esa - noqulay. Bu mahalliy tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlashga intilayotgan mahalliy xaridorlarning mahalliy miaxsulotga sodiqligi bilan bog‘liq.

Vositachilarni tahlil qilish kompaniyaga ham marketing (distribyutorlar), ham mahsulotlar va xizmatlar uchun me’yoriy-texnik hujjatlarni ishlab chiqish bilan shug‘ullanuvchilarning tijorat faoliyatidagi rolini yaxshiroq tushunishga imkon beradi. Iste’mol tovarlari tarqatish tarmog‘idagi vositachilar soni turli mamlakatlarda katta farq qiladi. Vositachilar ishining o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risidagi bilimlar ular bilan o‘zaro munosabatlarni yaxshiroq yo‘lga qo‘yish, tashqi bozorlarda bitimlarni tayyorlash va tuzishda vaqtni tejash imkonini beradi.

Xalqaro bozorlarda harakat strategiyasi va taktikasini aniqlash tabiatan ehtimollik xususiyatiga ega bo‘lgan qarorlarga asoslanadi. Xavfni kamaytirish va noaniqlikni kamaytirish uchun korxona o‘z faoliyatining o‘zi uchun muhim bo‘lgan sohalarida sinovlar yoki tajribalar o‘tkazishga majbur.

Eksperimental tadqiqotlarni amalga oshirish taqqoslanadigan bozor sub’ektlari guruhlarini tanlashni, ular uchun tegishli muhitni yaratishni, o‘rganilayotgan o‘zgaruvchilar ustidan nazoratni va natijada olingan ma’lumotlarning ahamiyatini aniqlashni belgilaydi. Bunday tadqiqot natijasi kelajakda taklif qilinadigan mahsulot yoki xizmatlarning ma’lum bir turiga

talab va taklif o'rtasidagi sabab-oqibat munosabatlarini o'rnatish bo'lishi kerak. Sinov odatda quyidagilarni o'z ichiga oladi: mamlakat uchun tovarlarning yangi turlari, tovarlarni sotish narxlari, qadoqlash, bir marta sotilgan tovarlar hajmi, reklama, distribyutorlar va boshqalar.

Marketing sohasidagi xalqaro tadqiqotlarning to'rtinchi guruhini xorijda korxona filiallarini tashkil etish imkoniyatlariga oid tadqiqotlar tashkil etadi. Shu bilan birga, tashqi iqtisodiy faoliyat mutaxassislarining aksariyati xorijiy filiallarni tijorat faoliyatining eng istiqbolli yo'nalishi sifatida ko'rishga moyil bo'lib, bu korxonaning foydali va uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlaydi.

Bunday filiallarni tashkil etish imkoniyatlari mamlakat haqidagi quyidagi ma'lumotlar asosida tahlil qilinadi: xorijiy investitsiyalar to'g'risidagi qonun hujjatlari; mahalliy hokimiyat organlari tomonidan chet el kapitali ishtirokidagi firmalar faoliyatini cheklashning mavjud kafolatlari; mehnat bozorining xususiyatlari; xorijiy investitsiyalar uchun xalqaro va mahalliy moliya tashkilotlarini mamlakatda qo'llab-quvvatlash usullari; umumiy qabul qilingan tashkiliy-iqtisodiy shakllar asosida firmalar birlashmasi va boshqalar.

Maxsus marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqarilgan tashqi bozor haqidagi birlamchi ma'lumotlarni to'plash qimmat ish bo'lib, rejalashtirilgan natijani kafolatlamaydi. Ijobiy natijalarga erishish ob'ektiv va sub'ektiv sabablarga bog'liq. Birinchisiga quyidagilar kiradi: axborot manbalariga kirish imkoniyati; samarali axborot yig'ish texnologiyasi mavjudligi; siyosiy, huquqiy, ijtimoiy va madaniy omillarning ta'sirini hisobga olish; to'plangan ma'lumotlarning natijalarini korxona ehtiyojlari va muammolariga moslashtirish qobiliyati. Sub'ektiv sabablarga esa xodimlar kiradi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda korxona o'z xodimlaridan ham, jalb qilingan xodimlardan ham foydalanishi mumkin. Ishtirok etilgan taqdirda, o'rganilayotgan mamlakatning ixtisoslashgan mahalliy yoki xorijiy firmalari jalb qilinishi mumkin. Marketing tadqiqotlari ijrochilarni tanlash tadqiqot turi va unga qo'yiladigan talablarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlarining ikki yo'nalishi nimalardan iborat?
2. Marketing tadqiqtotlari tuzilmasining asosi nimadan iborat?

3. Marketing tadqiqotlari modeli tuzilishi va uning elementlari nimalardan iborat?
4. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini sanab o'ting va ularning xususiyatlarini gapirib bering.
5. Marketing tadqiqotlari bosqichlari qanday bo'limlardan iborat?
6. Marketing tadqiqotlarida ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?
7. Absolyut va nisbiy ehtiyojning farqi nimada?
8. A. Maslou va F. Gersbergning motivatsiya nazariyalarining farqi nimada?
9. Motiv isnosonlarning qanday xususiyatlaridan kelib chiqadi?
10. Marketing tadqiqotlarining o'tkazish jarayoni qanday omillar ta'sir qiladi?

Mavzu bo'yicha testlar:

1.Marketing tadqiqotlarni amalga oshirishdagi maqsadi?

A)Ehtiyojni qondirish, bozor lamini saqlash, bozor salmog'ini oshirish
B)Bozorni eggalash, monopol huquq
V)Tovar sifatini yaxshilash, tovar narxini belgilash
G)Raqobatchilarni engish, narx siyosati amalga oshirish

2.Peshqadamlikka intiluvchi firmaning marketing strategiyasi bozorda o'rtacha qancha ulush ega?

A)30% ulushga
B)45% ulushga
V)60% ulushga
G)70% ulushga

3.Bozordagi bo'shlig'ni egallovchi firmaning marketing strategiyasi bozorda o'rtacha qancha ulushga ega?

A)10% ulushga
B)30% ulushga
V)50% ulushga
G)70% ulushga

4.Peshqadam intiluvchi firmaning marketing strategiyasi bozorda o'rtacha qancha ulushga ega?

A)20% ulushga
B)40% ulushga

V)60% ulushga
G)10% ulushga

5.Firmaning marketing strategiyasiga nimalar ta'sir ko'rsatadi?
A)Bozordagi ulushi. kelgusi intilishlari, marketing tadqiqotlari yo'nalishlari
B)Narx siyosati, nomnklatura
V)Bozor kon'yunkturasi, tashqi muhit
G)Hammasi to'g'ri

6.Peshqadamlikka intiluvchi marketing strategiyasi nimalarga e'tiborini qaratadi?
A)Bozor kon'yunkturasi, kommunikatsiya reklama, yangi mahsulot va sotish
B)Narx siyosati, baho va narx
V)Tovar assortimenti, raqobat
G)Hammasi to'g'ri

7.Bo'shliqni egallovchi marketing strategiyasi nimalarga e'tibor qaratadi?
A)Hammasi tug'ri
B)Ehtiyojni o'rganish
V)Raqobatchilar tovari
G)Narx tahlili

8.Marketing tadqiqotlari rejasi qaysi savolga javob beradi?
A)Hammasi tqg'ri
B)Qanday ma'lumotlar to'planish kerak?
V)Ma'lumotlarni Kim to'playdi?
G)Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?

9.Tadqiqotlarni o'tkazish davriyligiga ko'ra?
A)Bir marotobali, mavsumiy, favqulotda
B)Mahalliy milliy
V)Mavsumiy, mahalliy
G)Hammasi to'g'ri

VI BOB. MARKETING TADQIQOTLARI LOYIHASI VA JARAYONI

Ushbu bobni o'zlashtirgandan so'ng talaba:

marketing tadqiqotlari loyixasi mazmunini, uning tuzilishini, shakllantirish va amalga oshiri tartibini bilishi;

marketing tadqiqotlari loyixasini ishlab chiqish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

loyixaning samarali bo'lishini ta'minlashga qaratilgan malakaga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ehtiyojlarni aniqlash va motivatsiya. Marketing tadqiqoti jarayonining dastlabki bosqichlari. Muammo va imkoniyatlar tahlili. Gipotezalarni ishlab chiqish. Marketing tadqiqotlarida maqsadlarni belgilash. Marketing tadqiqotlari jarayoni rejasi tarkibi va tuzilishi. Marketing rejasini ishlab chiqish texnologiyasi. Xalqaro miqyosda o'tkaziladigan marketing tadqiqotlari jarayoni. Strategik rejalashtirish jarayoni. Tadqiqot loyihasi va uni amalga oshirish. Tadqiqot loyihasini olib borish yondashuvlari. Kazual tadqiqot. Axborotga ehtiyojni aniqlash. Talqin etish, o'lchash jarayoni, tanlash va tahlil qilish ekvivalentligini ta'minlash. Tadqiqot loyihasini olib borish byudjeti va jadvalini shakllantirish. Tadqiqot o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotga ehtiyojni aniqlash.

Reja.

6.1. Marketing tadqiqotlari loyihasining mohiyati va ahamiyati
6.2.Marketing tadqiqotlari jarayonining dastlabki bosqichlari
6.3.Marketing tadqiqotlari loyixasini ishlab chiqish texnologiyasi.
6.4. Tadqiqot loyihasini byudjetini aniqlash va jadvalini shakllantirish

6.1. Marketing tadqiqotlari loyihasining mohiyati va ahamiyati

Marketing tadqiqotlari kompleks modelning muamoni aniqlashtirilgandan keyingi elementi tadqiqotlar loyixasini tuzishdir. Tadqiqot loyixasini ishlab chiqish jarayonda xatoliklarni oldini olish, tadqiqotlarni

tizimili ravish olib borishni kafolatlaydi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda eng muhim omil tadqiqot o'tkazish jarayoni deyiladi. Ushbu jarayonni boshlashdan oldin bozor tadqiq qilinadi. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin.

Marketing tadqiqotlari jarayonini o'tkazishda uning asosiy tarkibini va bo'lib o'tadigan, kutiladigan hodisalar natijasini loyihalashtirish zarurligini anglab etamiz. Bunda iste'molchilar hatti-harakatidan boshlab, raqobatchilar va axborot to'plash va ulardan foydalanish jaryonlari tahlil qilinadi.

Har doim tahlil etilganidek omillari tashqi va ichki holatlarini o'z tarkibiga kirgan holda, bozorning holati, uning hajmi, tuzilmasi, raqobat, rivojlanish barqarorligi, sig'imi, risklar va boshqa turli omillarni inobatga olinishini taqazo qiladi.

Marketing tadqiqotlarining loyixasi marketing tahlilini muvaffaqiyatli o'tkazish uchun zarurdir. Marketing tahlili muammosini hal etish, yoki uning uchun zaruriy axborotlarni to'plash modellarini aniqlashtirish muhim o'rin tutadi. SHu sababdan marketing tadqiqotlari loyixasi ularning samarali o'tkazish jarayonida o'ziga xos ahamiyatga ega. O'z vazifasini samarali va yuqori sifatda bajarishda marketolog birinchi navbatda aniq o'ylangan marketing tadqiqotlari loyixasini ishlab chiqish zarur bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari loyixasi rasmiy xujjat hisoblaniba, kompaniya tomonidan olib boriladigan tadqiqotlarning barcha jixatlarini aks ettirilshga xizmat qiladi: tartibi, qo'llaniladigan usullar, mas'ullar, vaqt va moddiy resurslar, ma'lumotlarni taqdim qilish va ulardan foydalanish va xokazo. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqoti loyixasi zarur axborotga ega bo'lib, marketing tahlili muammosini hal etishda foydalaniladigan usullarni aniqlashtiradi.

Tadqiqot loyihasining ta'rifi uning funksiyalarini tushuntiradi, ya'ni tadqiqot loyihasi kompaniya oldidagi savollariga javob olish uchun qabul qiladigan xujjat. Tadqiqot loyihasini tuzishdan maqsad tadqiqotning xaqqoniyligi, ishonchliligi va aniqligini ta'minlashdan iborat. U ma'lumotlarni qanday yig'ish kerakligini, tanlama hajmi qanday bo'lishini, ma'lumotlarni olish qanday amalga oshirilishini va ular qanday tahlil qilinishini o'z ichiga oladi. Ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish bilan bog'liq tafsilotlar tadqiqot loyihasida batafsil aytib o'tiladi, shuning olib

boriladigan tadqiqotning har bir bosqichi aniq bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari loyixasi tarkibiga quyidagi vazifa yoki bo'limlarni kiritiladi (6.1-jadval):

6.1-jadval

Marketing tadqiqotlari loyixasining umumlashgan tarkibi.

t/r	Bo'lim nomi	Bo'lim tavsifi
1	Zarur axborotlar turini aniqlash	Marketing tadqiqotlari maqsad va vazifalardan kelib chiqqan xolda axborotnining turi, xajmi, mazmuni va boshqa ko'rsatkichlari belgilanadi.
2	Tadqiqot izlanishi, deskriptiv yoki sabab-oqibat fazalarini ishlab chiqish	Tadqiqotda qo'llaniladigan usullar, ularning o'zaro bog'liqligi, o'zaro to'ldirishi va chuqurlik darajasi belgilanadi.
3	O'lchash va shkalalashtirish jarayonlarini aniqlashtirish	Loytxada zarur bo'lgan taxlil darajasi ko'rsatiladi, ya'ni olinadigan ax'borotning qanchalik aniq va xaqqoniy bo'lishi, axborot bilan bog'liq taqakkalchilik beligalanadi.
4	Anketa (so'rovnoma)ni shakllantirish yoki axborot to'plashning boshqa uslubini aniqlash	Marketing tadqiqotlari usullaridan ushbu loyiha uchun ustuvori tanlanadi va asoslanadi, ushbu usulning metodik materiallari aniqlashtiriladi.
5	Axborot to'plash jarayonini aniqlash va uning hajmini belgilash	Ushbu bo'lim ko'pincha tadqiqot o'tkazish bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalarni o'z ichiga olgan bo'lida va tadqiqotning ijobiy bo'lishini ta'minlaydi.
6	Ma'lumotlar tahlilini o'tkazish rejasini ishlab chiqish	Loyixaning muhim qismi bo'lib to'plangan axborotni qayta ishlash usulini, iqtisodiy-matematik yoki boshqa turdagi taxlil mazmunini aks ettiradi.

Umuman olganda, har bir tadqiqot loyihasi ikkita asosiy funksiyani bajaradi: marketing tadqiqotlari jarayonining operativ rejasini ishlab chiqish va ushbu rejaning barcha bosqitchlarida axborotning talablarga javob

berishini ta'minlash.

Tadqiqotning operativ rejasi qo'yilgan savollarga javob olish uchun bosqichma-bosqich ko'yilgan qadamlarning umumiy tavsifidir. Ushbu reja tadqiqot olib boruvchilar va respondentlarga ma'lumot to'plash jarayoni, ma'lumotlarni saralash, tahlil qilish va tegishli xulosaga kelishga yordam beradi. Shu bilan birga mareting tadqiqotining to'g'riligi va asoslanganligini ta'minlaydigan amaliy reja ham bo'lishi kerak. Marketing tadqiqot loyihasini ishlab chiqish odatda marketolog mutaxassis tomonidan ishlab chiqiladi va kompaniyaning rahbarlariga tasdiqlash uchun taqdim etiladi. Marketing tadqioti loyixasi tasdiqlangandan so'ng rasmiy xujjat sifatida moliyalashtiriladi va bajariladi.

Marketing tadqiqoti loyixasi mazmuni operativ reja shaklida bo'lib quyidagilarni ko'zda tutadi:

-To'planishi kerak bo'lgan ma'lumotlar turi. Ma'lumotlar asosiy yoki ikkilamchi bo'lishi mumkin va ba'zi tadqiqotlar ikkalasining kombinatsiyasini talab qiladi. Tadqiqotchi to'planishi kerak bo'lgan ma'lumotlar turini aniq ta'riflashi kerak, chunki ma'lumot to'plash uchun tayinlangan shaxs bu ma'lumotga muhtoj bo'ladi;

-Ma'lumotlarni yig'ish texnikasi. Bir tadqiqotda bir nechta texnikadan foydalanish mumkin. Marketing tadqiotlarida qanday texnikadan foydalanish aplbatta kompaniya oldidagi muammoning tavsifi va tadqiqot maqsadlariga bog'liq.

Tadqiqot loyihasi tegishli ma'lumotlarni to'plash, o'lchash va tahlil qilish uchun yo'l xaritasini tuzish orqali tadqiqot muammosini uslubiy jihatdan hal qilishga qaratilgan. Yirik kompaniyalar imkoniyatlarni, xavf-xatarni yoki ikkalasini aniqlash uchun tadqiqot loyixasiga asoslanadi. SHu bilan birga, rahbariyat rejalashtirilgan axborotlar va hisob-kitoblar yordamida oldindan belgilangan gipotezani isbotlashida ham qo'llashi mumkin.

Marketing tadqiqoti loyixasida axborot to'plashning miqdoriy yoki sifat, yoki gibrid (ikkalasini birlashtirish) usullaridan foydalanish ko'zda tutilishi mumkin. Usullarni qo'llash bo'yicha qaror tayerlangan loyixada asoslanishi talab qilinadi. Masalan, miqdoriy tadqiqot usuli raqamlarga e'tibor qaratuvchi axborot hajmiga tayanadi, so'ngra aloxida tartibda guruhlarga bo'linadi va statistik tahlil yordamida qayta ishlanadi. Shunday qilib, bu usul respondentlarning standart javoblariga asoslanadi va ularning individul munosabatlariga e'tibor qaratmaydi. Bu jarayon respondentlardan bir xil

savollarga javob berishni so‘rab, standartlashtirish va teng imkoniyatlarga egaligini ta’minlaydi.

Sifat tadqiqot usuli, aksincha, bozorda mijozlar xatti-harakati ortidagi hissiy omillar va fikrlarni o‘rganishga qaratiladi, ya’ni respondentlarning fikri birlamchi axuborot sifatida qabul qilinadi. Sifat taqiqotlarida interiyuerlarning tayyorgarligiga katta ahamiyat beriladi.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqiqotlari loyihasi – bu marketing tadqiqotlarini bajarish sxemasi bo‘lib, unda ushbu tadqiqotning har bir bosqichi bayon qilinadi va talab qilinadigan axborotlarni olish uchun zarur barcha jarayonlar belgilab olinadi. U muammoni aniqlashga va ushbu muammoni xal qilish usulini tanlashga asoslanadi.

6.2. Marketing tadqiqotlari jarayonining dastlabki bosqichlari

Marketing tadqiqotlari jarayoni bosqichlarini murakkablik va loyixadagi tutgan o‘rni bo‘yicha dastlabki, asosiy va taxliliy kismlarga ajratish tajribbasi keng qo‘llaniladi.

Dastlabki yoki boshlang‘ich tadqiqotlar – kompaniya oldidagi muammoli holatni aniqlashtirish, asosiy g‘oyani shakllantirish, tadqiqot oldida turgan muammoni mohiyatini aniq tasvirlashga qaratilgan.

Asosiy tadqiqotlar qo‘yilgan gipotezani tasdiqlashga qaratilgan amaliy izlanishlarni, ya’ni bevosita izlanishlar olib borish harakatlarini o‘z ichiga oladi.

Taxliliy tadqiqotlar ma’lumot to‘plash jarayonida vujudga kelgan axborot bazasini tartibga solish, tan olingan uslubiyatga asosan qayta ishlash va xulosaga kelishdan iborat bo‘ladi.

Bundan tashqari tadqiqot loyihasini chuqur tushunish uchun unda yana bir qancha belgilar bo‘yicha aloxida turlarga ajratish mumkin bo‘ladi: ya’ni izlanish, deskriptiv va yakuniy tadqiqot rejalari; profilli va qayta ko‘riladigan tadqiqotlar rejalari.

Izlanish tadqiqoti – marketing tadqiqotlarining turlaridan biri hisoblanib, tadqiqotchi oldida turgan muammoni to‘g‘ri tushunishini ta’minlab berishga hizmat qiladi. Deskriptiv tadqiqotining asosiy maqsadi bo‘lib, bozorning yoki marketing faoliyatining ma’lum jabhalarini ifodalashdan iborat. Yakuniy tadqiqot esa top-menejerga ma’lum holatda eng

yaxshi harakatlar variantini aniqlash, baholash va tanlash uchun hizmat qiladi (6.2-jadval).

6.2-jadval

Izlanish va yakuniy marketing tadqiqotlari o‘rtasidagi farqlar

	Izlanish	Deskriptiv	Yakuniy
Maqsad	Marketing muammosini chuqur tushunish	Birlamchi ma’lumotlarni to‘plash	Konkret gipotezalarni tekshirish va o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish
Tavsiflar	Zarur axborot xajmi noaniq; Tadqiqot jarayoni o‘zgaruvchan va nostandlart; Tanlov yuqori emas; Birlamchi ma’lumotlarga ehtiyoj noaniq.	Zarur axborot turi aniq; Birlamchi axborot to‘plash usuli aniq; Axborot manbalari tanlovi yuqori; Birlamchi ma’lumotlarga ehtiyoj aniq.	Zarur axborot to‘g‘ri aniqlanmagan; Tadqiqot jarayoni tartibga keltirilgan; Birlamchi ma’lumotlarni miqdoriy tahlil qilish.
Natijalar	Dastlabki	Aniqlash	YAkuniy
Yakun	Keyingi yo‘nalish yoki yakuniy tadqiqot oldidan amalga oshiriladi	Dastlabki ma’lumotlar tekshirilgan va aniq xolatga keltiriladi	Natijalar boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida dastlabki manba sifatida foydalaniladi.

Bozorning mazmun tavsiflarini yoki marketing faoliyatini ma’lum jabhalarini ifodalashda deskriptiv tadqiqotlar muhim o‘rin egallaydi.

Deskriptiv tadqiqotining asosiy maqsadi bo'lib, bozorning yoki marketing faoliyatining ma'lum jabhalarini ifodalashdan iborat. Ushbu tadqiqotlar mazmuni darslikning keyingi boblarda batafsil yoritiladi.

Profilli (maqsadli) tadqiqotlar tadqiqot rejasinining aloxida turi hisoblanib, bosh to'plamdan bir marotaba, tanlov tariqasida axborot to'plashni tushuniladi. Ko'pincha bunday tadqiqotlar tanlab olish so'rovi shaklida amalga oshiriladi. Ular bir marotaba yoki ko'p profillik turlariga taqsimlanadi.

Bir marotabalik profilli tadqiqotlar bosh to'plamdan respondentlardan bitta tanlovi olinib, undan ma'lumot faqat bir marotaba to'planadi. Ko'p marotabalik profil tadqiqotida respondentlarning ikki yoki ortiqroq tanlovdan axborotlar faqat bir marotaba to'planiladi.

Qayta ko'riladigan tadqiqot deganda bir marta aniqlangan va asosiy to'plamdan tanlab olingan elementlar tavsiflari yana bir yoki bir necha bor qayta tadqiqotlar o'tkazish tushuniladi. Bunda mijozlarning bir guruhiga bir necha bor murojaat qilishga to'g'ri keladi. Qayta ko'riladigan tadqiqot o'tkazish amaliyotida panel iborasi ko'p holatda ishlatiladi.

Loyixaning dastlabki bosqichida muammo va imkoniyatlar tahlili birinchi o'rinlarni egallaydi, chunki bu ma'lumotlar loyixaning mazmuni va tarkibini belgilaydi. (6.1-rasm)

Muammoni tavsiflash: kompaniya oldida qo'shimcha ravishda birlamchi ma'lumot talab qiluvchi muammo qanday? marketing axboroti tizimida yetishmovchilik sezilmoqdami? marketing qarorlarini baholash uchun yana axborot kerakmi? marketing siyosatini o'zgartirishga xojat bormi? marketing tadqiqoti uchun vaqt ajratiladimi?	Imkoniyatlarni baholash: kompaniyaning axborot manbalariga kirib borish imknoi bormi? kompaniyaning mutaxassislari yetarli darajada malakaga egami? kompaniyaning mablag'lari yetarlimi? marketing tadqiqotlari uchun vaqt yetarlimi?

6.1-rasm. **Loyixaning dastlabki bosqichi mazmuni.**

Marketing tadqiqotlarining bir necha muqobil variantini taxlil qilish kompaniya imkoniyatlaridan hisoblanadi. Muqobillik marketing qarorining muhim qismi hisoblanadi, chunki samarali loyiha albatta bir necha variantdan tanlanishi lozim bo'ladi.

Albatta, tadqiqot loyixasining dastlabqi bosqichlarida muqobil variantlarni baholash mezonlari ham keltirilishi zarur hisoblanadi. Bunda kompaniya uchun eng muhim mezon tanlanadi, ya'ni arzon bo'lishi kerakmi, yoki aniq bo'lishi kerakmi, axborot qayta ishlangan bo'lishi kerakmi yoki birlamchi xolatda taqdim etiladimi, respondentlar guruhi qatta bo'lidmi yoki kichikmi va xokazolar.

Yuqoridagilarga asosan marketing tadqiotlari loyixasining dastlabki qismida tadqiqot jarayoni bo'yicha gipoteza shakllanadi. Mavjud axborotlarga tayangan xolda markeeting bo'limi yoki boshqa mas'ul shaxs vaziyat rivojlanishi bo'yicha asoslangan fikr tayyorlaydi: masalan bozoming egallangan segmentini kengaytirish uchun reklama byudjetini ikki barobar oshirish. Ushbu gipoteza keyingi asosiy bosqichda o'z tasdig'ini topishi marketing xodimlarining vazifasi bo'ladi.

6.3. Marketing tadqiqotlari loyixasini ishlab chiqish texnologiyasi.

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha hususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligida ko'rinmoqda. Marketing xususida to'plangan axborotni o'z vaqtida ishlatish, undan zarur yo'nalishlarni aniqlashda foydalanish natijasida, ko'plab firmalar mashxurlikka erishdilar, xaridorlar e'tiboriga sazovor bo'ldilar. Marketing faoliyatini tashkil etish va marketing axborotiga bo'lgan ommaviy zaruriyat quyidagi o'zgarishlarga bevosita bog'liq.

Birinchidan, zamonaviy tadbirkorlikning dastlabki rivojlanishida asosiy e'tibor xaridor ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'lsa, hozirgi paytda asosiy e'tibor xaridorlar istaklarini qondirishga qaratilgan. Ehtiyoj – inson tomonidan his etilgan moddiy va ma'naviy ne'matlarga nisbatan etishmovchilik demakdir. Ehtiyoj umumlashgan tarzda ushbu ne'matlarga egalik qilishni nazarda tutsa, xaridorlik istagi – alohida insonnig moddiy va

ma'naviy etuklik darajasiga ko'ra, muayyan tovarga bevosita egalik qilish va uni o'zlashtirish borasida zaruratidir.

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

Demak, zamonaviy tadbirkorlik va marketing faoliyati birinchi o'ringa xaridorlarning umumlashgan tarzdagi ehtiyojini emas, balki individual xaridorning istagi, didi, xoxishi va o'zlashtirish xususiyatlari bilan farqlanuvchi – xaridorlar ishtiyoqini qondirishga talab etadi. Shunday qilib turar joyga, ovqatlanishga, dam olishga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan, muayyan tarzdagi xaridorlar istagini qondirishga, ya'ni ularning salmog'i, turmush tarzi, odatlari, mavqelari va boshqa xusuyatlarni nazarda tutib, uni qondirish sari yul tutilishi hozirgi paytdagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy xususiyatlaridan biridir.

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

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

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

2. Xaridor uchun manfaatli va foydali bo‘lgan manzildagi tovarlar va xizmatlarni taklif etishga intilish. Xaridor geografik jihatdan cheklanish va xizmatlardan foydalanishdan etishmovchilikni sezmasligi lozim.

3. Xarid etish vaqti xaridor uchun qulay va ko‘p jihatdan manfaatli bo‘lishini ta’minlash yoxud kerakli va zaruriy vaqtda sotuvchining xaridorga tegishli tovarlar va xizmatlarni taklif eta olish qobiliyatini oshirish.

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

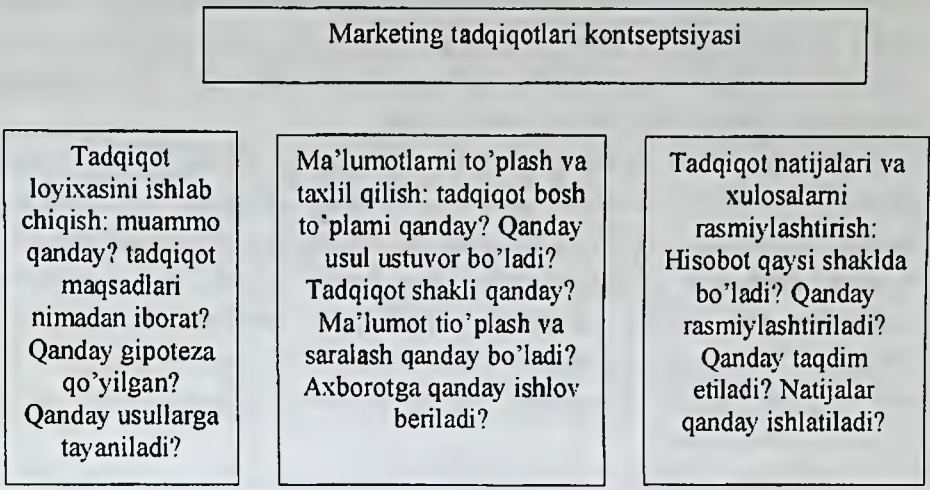
Ushbu manfaatdorlikka erishish uchun zaruriy shart – sharoitni marketing tadqiqoti amalga oshiradi. Etarli axborotni to‘plash kelgusi o‘zgarishlarni belgilash uchun ushbu tadqiqotning ahamiyati beqiyosdir.

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

Tovar ishlab chiqaruvchi istalgan korxona rahbariyati bozordagi holat, qo‘yilgan maqsadlar va bajariluvchi vazifalar xarakteri hamda belgilangan strategiyadan kelib chiqqan holda qaysi marketing tadqiqotlarini va qanday ketma-ketlikda o‘tkazish, qanday inson va moliya resurslarini ishga solish, nimani o‘z kuchi bilan qilish, qaysi tadqiqotlarni chetdan bajaruvchilarga buyurtma qilish foydali ekanligini hal qilishga majbur.

Inson va moliya resurslarini tejash va bunda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda katta natijaga erishish uchun ushbu muammoni istiqbolda qanday bo‘lishini konseptual jihatdan ko‘rish zarur.

Murakkab va keng miqyosli marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish, unda muammoni batafsil ochib berish, uni eng samarali usul bilan hal qilish yo‘llari va vositalarini ko‘rsatish maqsadga muvofiq. Bunday konsepsiya asosida tadqiqot loyihasini, uni o‘tkazish usulini ishlab chiqish, vazifalarni ifodalash, axborotni to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish, taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish mumkin. Quyidagi rasmda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish konsepsiyasining shakli keltirilgan (6.2-rasm).



6.2-rasm. **Marketing tadqiqotlarini loyihasiningn konsepsiyasi**

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

6.4. Tadqiqot loyihasini byudjetini aniqlash va jadvalini shakllantirish

Tadqiqot rejasi ishlab chiqilgandan va umumiy xatolikka yo'l qo'yish ustidan nazorat o'rnatilaganidan so'ng marketing tadqiqotlarini o'tkazish jadvali va byudjeti ishlab chiqilishi lozim bo'ladi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish byudjetini tuzish va jadvalini ishlab chiqish loyiha etarli darajada moliyaviy, vaqt, mehnat va boshqa resurslariga ega ekanligiga ishonch hosil qilish uchun zarurdir. Marketing tadqiqoti loyihalarini vaqt chegaralari o'rnatilganidan so'ng boshqarish imkoniyatiga ega bo'lamiz.

Ushbu loyihani samarali boshqarishda ko'p holatda tarmoqli modellar yoki kritik yo'l grafigidan (*Critical Path Method SRM*) foydalanib, loyihani

alohida bosqichlarga vaqti, ketma-ketligi va harajatlarini inobatga olingan holda tartiblashtiriladi. Bunday tartibga olish turli jadval asosida amalga oshiriladi va undan keyin har bir harakatning tanqidiy yo'li, ya'ni ma'lum holatda eng optimal bajarish yo'li hisoblanadi.

Hozirgi kunda kritik yo'l usuli (SRM)ning takomillashgan shakli dasturni bajarilishini baholash va tekshirish usuli (Program Evalution and Review Technique – PERT) hisoblanib, loyihaning amalga oshirish jadvalini tuzishga ehtimollik yondashuv bilan tasvirlanadi. Undan ham zamonaviy usullardan biri bo'lib jadvallarga asoslangan baholash va tekshirish (Graphical Evoluation and Review Technique – GERT) usuli hisoblanadi. Bu usulda ishni bajarish ehtimolligi, har faoliyatning xarajatlari turli jadval tariqasida aks ettiriladi.

Marketing tadqiqotlarining o'tkazish rejasi va byudjeti tasdiqlangandan so'ng uni olib borish takliflari ishlab chiqiladi. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish taklifi marketing tadqiqotlarining mohiyatini ifodalab, tadqiqotchi va mijoz o'rtasidagi shartnoma shaklida tasdiqlanadi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha shartnoma uning barcha bosqichlarini o'z ichiga qamrab oladi:

- tadqiqot oldiga qo'yilgan muammo;
- uning hal qilish uchun yondashuv;
- tadqiqot rejasi;
- ma'lumotlar qanday to'planadi, qanday tahlil etiladi;
- qanday natijalar mijozga taqdim etiladi va boshqalar.

Bu shartnomada barcha amalga oshirilayotgan faoliyat bo'yicha xarajatlar hisob-kitob qilinadi va uning vaqt taqsimlanishi jadvali ishlab chiqiladi. Odatda marketing tadqiotlari bo'yicha shartnoma biznes-reja kabi quyidagi o'nta asosiy bo'limdan iborat bo'ladi:

1. Rahbariyatga qisqacha ma'lumot (rezyume).
2. Boshlang'ich ma'lumotlar manbalari.
3. Tadqiqotning muammosi va vazifalarini aniqlash.
4. Muammoga yondashish.
5. Tadqiqot o'tkazish batafsil rejasi.
6. Ma'lumotlarni to'plash yoki dala tadqiqotlari jarayonlarini amalga oshirish grafigi.
7. To'plangan ma'lumotlarni tahlil etish usullari.

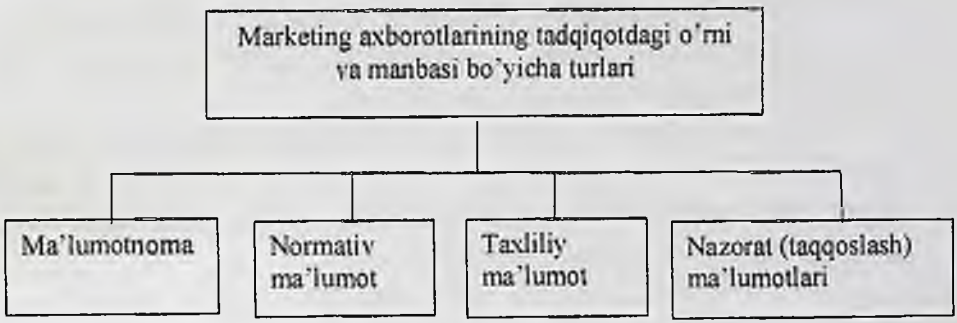
8. Hisobot tayyorlash va uning taqdimotini amalga oshirish muddati va shakli.
9. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishdagi vaqt va harajatlarining hisobi.
10. Bajarilgan ish bo'yicha ilovalar (statistik yoki boshqa axborotlar).

Barcha to'plangan marketing ma'lumotlari tadqiqot o'tkazishdagi taklif va axborotga ehtiyojni aniqlashdan iborat bo'ladi.

6.5. Marketing tadqiqotini o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotga ehtiyojni aniqlash

Yuqorida ko'rib o'tilgan bo'limlarda biz tomondan marketing tadqiqotlarini o'tkazishga asos bo'ladigan taklif o'zi nimaligini yoritib berilgan edi. Ammo, bunday taklif faqat mijozning ehtiyoji yoki xohishidangina emas, balki marketologlar, yoki marketing muammosini tahlil qilayotgan boshqa mutaxassislar tashabbusi bilan ham amalga oshishi mumkin.

6.3-rasmda marketing axborotlarini maqsadiga qarab guruhlashtirish tizimi ko'rsatilgan. Ushbu tizimda tadqiqotdagi o'rni bilan birgalikda ma'lumotlarning turlari, oldiga qo'yilgan maqsadlar va manbalari ham ko'rsatilishi lozim.



6.3-rasm. **Marketing ma'lumotlarini maqsadiga qarab guruhlashtirish**

Hozirgi davrda ma'lumotlarni yig'ish va taxlil qilishda zamonaviy axborot-texnologiyalardan kengroq foydalanish imkoniyatini amalga oshirish,

Internet tizimida marketing tadqiqotlarini o'tkazish dolzarb masalalardan biri bo'lib qoldi.

Marketing tadqiqoti natijalarini umumlashtirishda bir qancha masalalar qarab chiqilishi lozim. Bularni amalga oshirish uchun quyidagi jihatlarga ahamiyat beriladi.

1. Marketing tadqiqotlari maqsad va vazifalariga to'liq erishilganligi qayd qilinadi.

2. Marketing tadqiqotlarining konsepsiyasi bajarilganligi umumiy tarzda qarab chiqiladi.

3. Marketing tadqiqotlari bo'yicha to'plangan axborotlarning to'g'riligiga baho berilib, xatoliklar darajasi aniqlanadi.

4. Marketing tadqiqotlari bo'yicha statistik tahlil amalga oshiriladi Bunda juda ko'p ko'rsatkichlar turli usullarni qo'llagan holda tahlil qilinadi. Chunki kutilayotgan natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqliklar funksional yoki stoxostik bo'lishi mumkin. Bular o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlashda oddiy tahliliy usullardan tortib korrelyasion usullargacha foydalaniladi.

5. Marketing tadqiqotlarining statistik tahlili natijalari bo'yicha atroflicha xulosa qilinadi va mahsulot bozorini takomillashtirish bo'yicha tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qiladi.

6. Mazkur qarorni amalga oshirish bo'yicha tegishli chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

7. Ushbu chora-tadbirlarni amaliyotga tadbiq etishga kirishiladi. Bunda har bir mutaxassisga tegishli tarzda vazifalar bo'lib beriladi va uning bajarilishi tizimli ravishda nazorat qilib boriladi.

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

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

Normal taqsimot qonunini qabul qilishda o'rtacha kvadratik chetlanish quyidagicha aniqlanadi:

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

bu erda:

p – o‘zgartirish lozim bo‘lgan xislatga ega bosh to‘plam foizi; n – tanlab olish hajmi.

Masalan, 1000 ta uy egasi tanlab olishga jalb etilgan va ulardan 10%i o‘lchanayotgan belgiga ega bo‘lsa, u holda qolgan 90%i ichida bir – biriga yaqinlari yoki o‘xshashlari tanlab olinadi. Ushbu o‘xshashlikdan yarmidan ko‘pi ehtimollik darajasiga tayanadi.

Bu esa shuni anglatadi: 68% ehtimollik darajasi (bitta standart og‘ish) bilan tasdiqlash mumkinki, natija 9,7 va 10,3% o‘rtasida yotadi, ehtimollik darajasi 0,95 bo‘lganda esa - 9,4 va 10,6% (og‘ish ikkiσ), n q 400 bo‘lsa, oxirgi holatda 7-13% (standart og‘ish 1,5%) bo‘ladi. SHu sababli ko‘pincha tanlab olish hajmi 1000 kishi qilib olinadi (6.3-jadvalga qarang).

6.3-jadval

Tanlab olish hajmi turlicha bo‘lganda aniqlik diapazonlari

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

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

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

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

hisobot tilini soddalashtirish talab qilinishi mumkin, chunki kam sonli menejerlargina marketing tadqiqotlari atamalarini tushunadi.

Kompaniya menejerlariga hisobot quyidagi tarzda rasmiylashtirish taklif etiladi.

Hisobotning birinchi betiga nazar tashlashdan menejer o'zidan tadqiqot predmeti uning o'ziga xos ehtiyojlariga savolga javob olishi lozim. Bundan tashqari, ishning hisobot bilan maqsadga muvofiqligini baholashni hisobot annotatsiyasiga ko'z yugurtirib chiqib ham bilish mumkinbo'ladi.

Eng muhim masala – tadqiqotning ishonchliligini baholashdir. Hisobotning metodologiyasi bilan tanishishda (masalan, so'rovnomalar mazmuni bilan tanishishda) tadqiqotga dastlabki baho berish mumkin. Aniqlikni foydalanilayotgan tanlov hajmi bilan baholash lozim.

Aksariyat hisobotlarda ma'lum bir standart tendensiyalar kuzatiladi, chunki tadqiqotchining o'z qarashlaridan chetga chiqishi qiyin. Eng yaxshi hisobotlar tadqiq etiladigan narsalar va ularning natijalari qisq va aniq tezislaridan iborat bo'ladi.

Hisobot ustida ishlashda yakuniy masala foydalaniladigan axborot doirasi qandayligidir. Javobni qanday masalalar ko'rib chiqilganligini to'g'ri tushunish uchun anketalar bilan tanishib chiqib olish mumkin. Faqat bu ko'rsatkichlar bo'yicha baholagandan so'ng hisobotning asosiy qismini o'qishga o'tish lozim.

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

Nazorat savollari

1. Marketingda axborotlar tizimi va uning iqtisodiyotdagi o'mini gapirib bering.
2. Marketingda axborot tizimiga bo'lgan zarurat nimada ifoda etadi?
3. Axborotlarni tavsif qilish qanday omillar uchun zarur bo'ladi?
4. Marketing tadqiqotlarida so'rovchilar va so'raluvchilarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

5. Axborotlarni shakllantirish zarurati va ularning tamoyillari nimalardan iborat?
6. So'rov uslubi deb nimaga aytiladi va uning mohiyati nimada?
7. Bir martalik va maxsus so'rovlarga nimalar kiradi?
8. Telefon orqali so'rov, pochta orqali so'rov va shaxsiy intervyuning qanday afzalliklari bor?
Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining ahamiyati nimada?
9. Kuzatuv usulining afzalliklari va kamchiliklari nimada?
10. Atrof – muhit xarakteriga ko'ra kuzatuv tadqiqoti qanday olib boriladi?

Mavzu bo'yicha testlar:

1.Kuzatish deganda nimani tushunasiz?
A)Voqealar, jaraenlarni ilmiy- tashkiliy qayd qilish va ular to'g'risida axborot to'plash.
B)Voqealar, jaraenlarni ilmiy - texnik qaydlash va ular haqida axborot to'plash.
V)Voqealar va jaraenlar xaqida axborot to'plash.
G)Hamma javoblar to'g'ri

2.So'rovlar deganda nimani tushunasiz?
A)Bu birligligi axborotni to'g'ridan - to'g'ri savol berish yo'li bilan to'plash.
B)Bu birligligi axborotni anketa orqali to'plash.
V)Bu birligligi va ikkimligi axborotni anketa orqali to'plash.
G)Bu ezma savollarga ezma javob olish.

3.Tajriba deganda nimani tushunasiz?
A)Mustaqil o'zgaruvchanlarning nomustaqil o'zgaruvchanlarga bo'lgan ta'sirini o'rganish maqsadini o'zgartirish.
B)Voqealar, jaraenlarni ilmiy - texnik qaydlash va ular haqida axborot to'plash.
V)Voqealar va jarayonlar xaqida axborot to'plash.
G)To'g'ri javob yo'q.

4.Qaysi hollarda pochta orqali anketalash amalga oshiriladi?
A)Og‘zaki so‘rovdan o‘tkazilaetganlar soni katta bo‘lsa va ko‘p obrazli ma’lumotlar kerak bo‘lsa.
B)Og‘zaki so‘rovdan o‘tkazilaetganlar soni kam bo‘lsa.
V)So‘rovlar o‘tkazilaetgan joyning aholi soni katta bo‘lsa.
G)To‘g‘ri javob yo‘g‘.

5.Alternativ savol deganda nimani tushunasiz?
A)Javobning 2- chi varianti beriladigan va bu javoblardan birini tanlash kerak bo‘ladigan savol.
B)Javobi noaniq bo‘lgan savol.
V)Javobning 2- chi varianti beriladigan va ikkala javobni to‘g‘riligi aniq bo‘lgan savol.
G)Javobning uch varianti beriladigan savol.

6.Epiq savol deb nimani tushunasiz?
A)Bu javoblari anketada keltirilgan va javoblardan tanlash kerak bo‘lgan savol.
B)Bu faqat bitta to‘g‘ri javobni keltirish mumkin bo‘lgan savol.
V)Bu bir necha to‘g‘ri javoblari mavjud bo‘lgan savollar.
G)1-chi va 2-chi javob to‘g‘ri.

7.Ochiq savol deb nimaga aytiladi?
A)So‘rov o‘tkazilaetganda savolga o‘z so‘zlari bilan javob berish imkoniyatini yaratish.
B)Bu savollar faqat anketada uchraydi.
V)Bu javoblari 2-xil bo‘lishi mumkin bo‘lgan savol.
G)Bu savollar faqat pochta orqali amalga oshiriladi.

8.Marketing tadqiqotlarining bosqichlari.
A)Tadqiqotlarning muammolarini topish va ularni shakllantirish.
B)Axborot olish manbalarini tanlash, axborot to‘plash.
V)To‘plangan axborotlarni analiz qilish.
G)Olingan natijalarni ko‘rsatish.

9.Tavsiflangan kuzatish deb nimaga aytiladi?

A)Statistik ma'lumotlar va ikkilamchi axborot asosida olib boriladigan kuzatishlar.

B)Statistik ma'lumotlar asosida olib boriladigan tadqiqot.

V)Birlamchi axborot asosida olib boriladigan kuzatish.

G)Statistik ma'lumotlar va birlamchi axborot asosida olib borilaetgan kuzatish.

10.Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

A)Tadqiqotlarga mos keladigan, birlashchi ma'lumotlarni to'plash va analizlash.

B)Tadqiqotlarga mos kelgan ikkilamchi ma'lumotlarni analizlash.

V)Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni analizlash.

G)Hamma ma'lumotlarni to'plash va analizlash.

VII BOB. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI TO‘G‘RISIDA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA ULARNING TAQDIMOTI

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:
Marketing tadqiqotlariga doir hisobotning shakli va mazmunini bilishi;

Hisobot tuzishda qo‘llaniladigan matn va grafiklardan boydalanish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlari natijalari bo‘yicha xisobot tayyorlash va taqdim qilish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari. Hisobot tuzish bo‘yicha talablar va mas’uliyat. Muammoning qo‘yilishi. Tadqiqot rejasining yoritilishi. Xisobot va taqdimotning muhimligi. Hisobot va taqdimot tayyorlash. Jadvallarni qiyoslash bo‘yicha tavsiyalar. Grafiklardan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar. Doiraviy yoki sektorli diagrammalar. Chiziqli diagramma. Qatlamli diagramma. Natijalarni taqdim etish shakllari. Qisqacha axborot. Og‘zaki taqdimot. Yozma hisobot.

Reja.

1.Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari.
2. Natijalarni xisobot shaklida taqdim etish
3.Xisobot va taqdimot: muhimligi va tayyorlanishi
4. Og‘zaki taqdimot qoidalari

7.1.Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari.

Odatda, hisobot mutaxassislar tomonidan tayyorlanadi va mijozga ikkita versiyada taqdim etiladi - batafsil, kengaytirilgan va qisqartirilgan.

Batafsil, batafsil versiya - bu marketing bo‘limi mutaxassislari uchun mo‘ljallangan, texnik xarakterdagi to‘liq hujjatlashtirilgan hisobot.

Hisobotning qisqartirilgan versiyasi korxona rahbarlari uchun mo'ljallangan va tadqiqotning asosiy natijalari, xulosalar va tavsiyalarning batafsil taqdimotini o'z ichiga oladi.

Hisobotning mazmuni va unga qo'yiladigan asosiy talablar o'rganishning o'ziga xos xususiyatlari va xususiyatlarini hisobga olgan holda oldindan buyurtmachi bilan kelishiladi.

Marketing tadqiqotlari metodologiyasi va natijalari haqidagi ma'lumotlar hisobot tayyorlanayotgan auditoriya uchun tushunarli bo'lishi kerak. Bu sizga tadqiqot mazmuniga e'tibor qaratish va uning natijalarining ahamiyatini tushunish imkonini beradi.

Hisobotning qisqaligi odatda ma'lumotni eng ixcham tarzda olishni afzal ko'radigan band bo'lgan ish jadvaliga ega bo'lgan mutaxassislardan iborat bo'lgan auditoriya uchun vaqt va energiyani tejaydi.

Tadqiqot hisobotini yozishda quyidagi ko'rsatmalarga amal qilish kerak:

•keraksiz so'z va formulalardan qochish;

•ko'p qo'llaniladigan so'zlardan foydalaning, "mavhum" atama va iboralardan qoching;

•lloji boricha texnik jargondan foydalanmang. Agar texnik atamalardan qochishning iloji bo'lmasa, u taqdim etilgan hisobot joyida tushunarli tilda talqin qilinishi kerak;

•ortiqcha yuklangan uzun jumlalardan saqlaning, chunki bu o'quvchini charchatadi va ma'lumotni o'zlashtirishini qiyinlashtiradi;

•so'z birikmalarini tuzayotganda passiv emas, faol konstruksiyalardan foydalaning, chunki faol konstruksiya yordamida berilgan ma'lumotlar qiziqish uyg'otadi, qisqalik va ravshanlik mezonlariga javob beradi.

Hisobot, agar undagi barcha ma'lumotlar batafsil, chuqur va qulay tarzda taqdim etilgan bo'lsa, to'liq hisoblanadi.

U mazmuni, uslubi va shakli bo'yicha to'g'ri bo'lishi kerak. Ma'lumotlarni taqdim etishdagi har qanday xatolar, ular umumiy rasm fonida qanchalik muhim bo'lmasin, tadqiqot natijalari va tadqiqotchining ishonchliligini pasaytiradi.

Hisobotdagi material mantiqiy ketma-ketlikda taqdim etilishi kerak, bu bir fikrdan ikkinchisiga silliq o'tish deb tushuniladi. Amalda, tadqiqot hisoboti mantiqiy ketma-ketlik mezoniga javob beradi, agar:

–bir fikrdan ikkinchi fikrga o‘tish mantiqiy;

–ma’ruzadagi mantiqiy jihatdan bog‘liq bo‘lgan ma’lumotlar guruhlarga bo‘linadi va birgalikda taqdim etiladi;

–Mavzular mantiqiy tartibda bir-birini kuzatib boradi.

Ma’lumotlarning vizual taqdimoti jadvallar, chiziqli grafiklar, chiziqli va doiraviy diagrammalar yordamida mumkin. Jadvallar, grafiklar va diagrammalar tadqiqot hisobotining muhim tarkibiy qismidir, chunki ular tinglovchilar e’tiborini ma’lumotlarning alohida jihatlariga qaratadi, tadqiqot natijalari va tendensiyalarini aniq tasvirlaydi va qiziqish uyg‘otadi.

7.2. Natijalarni xisobot shaklida taqdim etish

Marketing tadqiqotlari o‘tkazishga buyurtma bergan firmaning marketing bo‘yicha vitse-prezidenti natijalar haqida hisobot oldi. Xo‘sh, u nimalardan iborat?

1-jildga kiradigan hisobotning asosiy qismi titul varag‘i, jadval ko‘rinishidagi mundarija, rahbariyat uchun annotatsiya, muammoning batafsil tavsifi, muammoga yondashuv, tadqiqot rejasi, ma’lumotlarni tahlil qilish uchun foydalaniladigan metodologiya, natijalar, loyiha cheklovlari, shuningdek, xulosa va tavsiyalardan iboratdir.

2-jild titul varag‘i, raqamli ma’lumotlar ro‘yxati, barcha raqamli ma’lumotlar va grafiklardan (diagrammalardan) iborat.

Va nihoyat, barcha statistik detallar, jumladan, jadvallar 3-jildda keltirilgan.

Hisobot yozish uslubiga marketing bo‘yicha vitse-prezident va boshqa asosiy rahbarlarning qaysi uslubni afzal ko‘rishi ta’sir qildi.

1-jildda texnik detallar yo‘q ekanligi sababli u oson o‘qiladi yozma hisobotga qo‘shimcha ravishda butun loyihaning og‘zaki taqdimoti ham tayyorlanadi. Bu hisobotdagi menejment uchun ayrim tavsiyalar hayotga tatbiq etilgan.

Misol. Aviakompaniya uchun hisobot. Marketing tadqiqotining vazifasi – rahbariyatning axborotga ehtiyojini baholash, bunday axborot taqdim etish va rahbariyatga to‘g‘ri qaror qabul qilishda yordam berishdir. Shtab-kvartirasi Chikago shahrida joylashgan United Airlines aviakompaniyasi rahbariyati uning reyslarida uchadigan mijozlarning qoniqqanligini tadqiq etish davomida buni chuqur anglab etdish. Har oy 900 ta aviareysning 192 ming

yo‘lovchisiga to‘rt varaqdan iborat so‘rovnomadan savollar beriladi. Marketologlarni «er usti xizmatlari»dan foydalanish (aviachiptalarni bron qildirish, aeroportda xizmat ko‘rsatish) ham, «parvoz davomidgai servis» dan ham (styuardessalar e'tibori, samolet bortida ovqatlanish, samoletdagi qulayliklar) qoniqqanlik darajasi qiziqtiradi. Yo‘lovchilar anketani smoletga chiqqan paytida oladi va ularda savollarga parvoz davomida javob berish uchun vaqt bo‘ladi.

United Airlines kompaniyasining marketing tadqiqotlari bo‘limi har oy yo‘lovchilarning servisdan qoniqqanlik darajasini oylik tadqiq etishga yakun yasaydigan hisobot chop etadi. Hisobot shuningdek, Internet dagi saytda ham joylashtiriladi, shu sababli United kompaniyasi menejerlari uchun dunyoning istalgan nuqtasidan ochiq bo‘ladi.

Tanlama to‘plam miqdori (1994 yil bilan taqqoslaganda uch baravar katta) kompaniyaning barcha bo‘linmalari foydalanadigan ma’lumotlar reprezentativligini asoslab beradi:

- marketing bo‘limi strategik rejalashtirish, joylashtirish va maqsadli guruhlar borasida qarorlar qabul qilish uchun;
- moliya bo‘limi investitsiya sifatida kiritilgan mablag‘lardan olinadigan samarani aniqlash uchun;
- aeroport xizmatlari bo‘limi er usti servisi, jumladan, ro‘yxatdan o‘tkazish tezligi va samaradorligini baholash uchun;
- oliy rahbariyat United Airlines kompaniyasining ichki va tashqi maqsadlarga erishishda raqobatchilarga nisbatan samaradorligini baholash uchun.

Yo‘lovchilarning qoniqqanlik darajasi keng miqyosli marketing tadqiqoti United Airlines barcha bo‘linmalari xodimlarini iste’molchilarning ehtiyojlariga yo‘naltiradi. Bu kompaniyaga barcha raqobatchilar aynan o‘xshash aviareyslar ro‘yxatlariga ega bo‘lgan, bir xil xizmatlar taqdim etadigan va bu xizmatlarga bir xil tariflar belgilaydigan sharoitlarda o‘z xizmatlarini ajratib ko‘rsatishga imkon beradi. Masalan, marketing tadqiqoti natijalariga asoslangan holda United Airlines kompaniyasi parvoz vaqtida ovqatlanish yo‘lovchilarning qoniqqanlik darajasi muhim tarkibiy qismlaridan biri ekanligini aniqladi va bu servis sifatini yaxshiladi. Shuningdek, United Airlines oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarish bo‘yicha ayrim mashhur kompaniyalar, masalan, naprimer s Starbucks coffai Godiva Chocolates bilan hamkorlik o‘rnatdi.

Univermag bilan bog‘liq misol marketing tadqiqotlari natijalari haqida hisobotning asosiy qismi strukturasi marketing tadqiqotlari jarayoni bosqichlariga qay darajada mos kelishini ko‘rsatadi. United Airlines kompaniyasi bilan bog‘liq misol o‘tkazilgan tadqiqotlar natijalari haqida muntazam hisobot taqdim etish muhimligini ko‘rsatadi.

Hisobot shakli marketing tadqiqoti o‘tkazadigan firmaga, tadqiqot uning uchun o‘tkazilayotgan mijozga, loyihaning tabiatiga qarab turlicha variantlarda bo‘ladi. Quyida tadqiqotchi ularning asosida hisobot yozish uchun shaklni oson ishlab chiqish mumkin bo‘lgan tavsiyalar keltirilgan. Tadqiqot haqida hisobotlaming aksariyati quyidagi elementlarni qamrab oladi.

I. Titul varag‘i.
II. Ilova xati.
III. Tadqiqot o‘tkazishga ruxsat beradigan xat.
IV.Mundarija.
V.Jadvallar ro‘yxati.
VI. Grafiklar ro‘yxati.
VII.Ilovalar ro‘yxati.
VIII.Rahbariyat uchun rezyume.
a)asosiy natijalar.
b)xulosalar.
c)tavsiyalar
IX. Muammoning ta’rifi.
a)Muammoning manbalari.
b)Muammoni ifodalash.
X Muammoga yondashuv.
XI. Tadqiqot rejasi
a)Tadqiqot turi.
b)Zarur axborotlar
c)Ikkilamchi manbalardan ma’lumot to‘plash.
d)Birlamchi manbalardan ma’lumot to‘plash.
e)Shkalalash usullari.
f) Anketa ishlab chiqish va uni dastlabki sinab ko‘rish.
g)Tanlama to‘plam belgilash usullari
h)Dala ishlari.
XII.Ma’lumotlarni tahlil qilish.

a)Metodologiya.

b)Ma'lumotlarni tahlil qilish rejasi.

XIII.Natijalar.

XIV.Cheklovlar va ogohlantirishlar.

XV. Xulosa va tavsiyalar.

XVI. Ilovalar.

a)Anketalar va kuzatuv shakllari.

b)Statistika natijalari.

c)Adabiyotlar.

Bunday hisobot strukturasi, aytish mumkinki, marketing tadqiqoti jarayoni mantiqi bilan chambarchas bog'liq. Natijalarni hisobotning bir nechta obida aks ettirish mumkin. Masalan, milliy so'rovda ma'lumotlarni tahlil qilishni to'liq tanlama to'plam uchun bajarish, so'ngra to'rtta geografik mintaqaning har biri uchun ma'lumotlar alohida tahlil qilinishi mumkin. Agar bu ish aynan shunday bajarilsa, natijalarni beshta o'rniga bitta bobda aks ettirish mumkin bo'ladi.

Titul varag'i hisobot nomi, tadqiqot o'tkazgan tashkilot yoki tadqiqotchi haqida axborot (ismi, manzili va telefon raqami), hisobot tayyorlangan mijoz-tashkilot nomi, hisobot tuzilgan sanadan iborat bo'lishi lozim. Hisobot nomi loyiha xarakterini ko'rsatishi lozim.

Ilova xati. Hisobotda odatda ilova xati mavjud bo'lib, u mijozga hisobot bilan birga taqdim etiladi va unda ushbu loyihaning olingan natijalar bilan bog'liq bo'lmagan qisqacha yakuni keltiriladi. Xatda, shuningdek, mijoz tomonidan olingan ma'lumotlarni amalga oshirish yoki kelgusida amalga oshirish lozim bo'lgan tadqiqot kabi keyingi zaruriy harakatlar ko'rsatilishi lozim.

Ruxsat beruvchi, vakolat beruvchi xat. Ushbu hujjat mijoz tomonidan tadqiqotchiga loyiha bo'yicha ishlar boshlanmasidan oldin jo'natiladi. Bu xat tadqiqotchiga loyiha bo'yicha ishlarni bajarish vakolatini beradi hamda bajarilishi lozim bo'lgan ishlar hajmi va shartlarini ko'rsatadi. Ko'pincha ilova xatida vakolat beruvchi xatga havola qilinadi. Biroq ba'zida hisobotga ruxsat beruvchi xatning nusxasini kiritish zarur bo'ladi.

Mundarija. Mundarijada hisobot qismlarining ro'yxati mos keluvchi sahifalar raqamlari bilan keltiriladi. Ko'plab hisobotlarda mundarija faqat asosiy va qo'shimcha sarlavhalardan iborat bo'ladi. Mundarijadan keyin jadvallar, grafiklar, ilovalar va misollar ro'yxati keladi.

Rahbariyat uchun rezyume – hisobotning muhim qismi hisoblanadi, chunki ko'pincha mijoz-kompaniya rahbari faqat uni o'qiydi. Rezyumeda tadqiqot muammosi, usuli va rejasi qisqacha bayon qilinishi lozim. Rezyume bo'limlaridan biri asosiy natijalar, xulosa va tavsiyalarga bag'ishlanadi. Rezyume butun hisobot yozib bo'linganidan keyin tuziladi.

Muammoning tavsifi. Hisobotning muammo tavsifiga bag'ishlangan bo'limida uning tarixi, qaror qabul qiladigan shaxslar va tarmoq ekspertlari bilan batafsil muhokamalar keltiriladi, ikkilamchi ma'lumotlar tahlili, ko'rib chiqilgan omillar va o'tkazilgan sifat tadqiqoti muhokama qilinadi. Bundan tashqari, u marketing tadqiqoti muammosi va boshqaruv muammosining aniq ifodasidan iborat bo'lishi lozim.

Muammoga yondashuv. Ushbu bo'limda muammoni hal qilish uchun qabul qilingan yondashuv ko'rib chiqilishi lozim. U tadqiqotda rioya qilinadigan nazariy asoslar tavsifi, har qanday ishlab chiqilgan tahliliy modellar, tadqiqot rejasiga ta'sir etadigan omillar va gipotezalar tavsifidan iborat bo'lishi lozim.

Tadqiqot rejasi. Tadqiqot rejasiga bag'ishlangan bo'lim tadqiqot o'tkazishning detallarini aks ettiradi. U qabul qilingan tadqiqot rejasi strukturasini, zarur axborotlarni, birlamchi va ikkilamchi manbalardan ma'lumot to'plashni, shkalalash usullarini, anketa ishlab chiqish va uni dastlabki sinab ko'rishni, tanlama to'plam belgilash usullari va dala ishlarini o'z isiga oladi. Bu masalalar tushunish oson bo'lgan uslubda, maxsus atamalarni suiiste'mol qilmagan holda bayon qilinadi.

Ma'lumotlar tahlili. Ma'lumotlarni tahlil qilish rejasi tavsiflanadi, ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasi va foydalaniladigan usullar asoslab beriladi. Usullar oddiy, texnik atamalarsiz tavsiflanishi lozim.

Natijalar. Hisobotning ushbu bo'limi odatda eng katta bo'lib, bir nechta bobdan iborat bo'lishi mumkin. Natijalar ko'pincha nafaqat umumiy, balki qismlarga bo'lingan (bozor segmenti, geografik hudud, tovar va x.k.) xolda taqdim etiladi. Natijalar ularning muvofiqlashtirilganligi (masalan, vaqt bo'yicha) asosida yoki mantiqiy ketma-ketlikda tavsiflanishi lozim. Masalan, ayrim marketing tadqiqotida natijalar to'rt bobda ifodalandi. Birinchi bobda umumiy natijalar, ikkinchi bobda – turli geografik hududlar o'rtasidagi tafovutlar, uchinchi bobda – maxsulotlar va maqsadli segmentlari o'rtasidagi farq, to'rtinchi bobda esa – marketing tadqiotlari asosida olingan ma'lumotlar bo'yicha tafsilotlar keltiriladi. Natijalarning bayon qilinishi axborot

ehtiyojlari va marketing tadqiqoti muammosining tarkibiy qismlarlari bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi lozim. Detallarni jadval va grafiklar ko'rinishida ifodalash lozim, olingan asosiy ma'lumotlar esa matn ko'rinishida muhokama qilinadi.

Cheklovlar va istisnolar. Marketing tadqiqotlarining barcha loyihalari vaqt, byudjet va boshqa tashkiliy omillar bilan asoslanadigan cheklovlarga ega. Bundan tashqari, ishlab chiqilgan tadqiqot rejasining cheklovlarini turli xatolar bilan bog'lash mumkin. Ushbu bo'lim ehtiyotkorlik bilan va puxta yozishni talab qiladi. Bir tomondan, tadqiqotchi rahbariyat natijalardan boshqa maqsadlarda foydalanmasligiga, masalan, ularni mos kelmaydigan bosh to'plamlarga tarqatmasligiga ishonchi komil bo'lishi lozim. Boshqa tomondan, bo'limdagi ogohlantirshilar buyurtmachining tadqiqotga ishonchini pasaytirmasligi yoki uning muhimligii pasaytirib ko'rmasligi lozim.

Xulosa va tavsiyalar. Hisobotda tadqiqot natijalarini statistik qayta ishlash yakunini keltirish etarli emas. Natijalar qo'yilgan muammoni hisobga olgan holda yoritib berilishi lozim. Tadqiqot natijalari va xulosalarga asoslangan holda, tadqiqotchi qaror qabul qiladigan shaxslarga tavsiyalar berishi mumkin. Ba'zida marketologlardan tavsiya ham so'ralmaydi, chunki ular qator holatlarda mijoz firmasidagi utun vaziyatni qamrab ola olmaydi. Agar tavsiyalar berilgan bo'lsa, ular amaliy bo'lishi va bevosita rahbariyat tomonidan qaror qabul qilishda foydalanilishi lozim.

7.3. Xisobot va taqdimot: muhimligi va tayyorlanishi

Hisobot va uni taqdim etish – marketing tadqiqotlari loyihasining eng muhim qismidir.

1.Ular bajarilgan ishlaming sezilarli natijasi hisoblanadi. loyiha yakunlangach va rahbariyat qaror qabul qilgach, yozma hisobotni istisno qilganda marketing tadqiqotini hujjatlar bilan tasdiqlashning boshqa bir yo'li yo'q. U bajarilgan loyihaning amaldagi guvohligidir.

2.Kompaniya menejmenti qaror qabul qilishda hisobot va taqdimotga amal qiladi. agar marketing tadqiqoti loyihasining birinchi besh bosqichi puxta bajarilgan, oltinchisiga etarlicha e'tibor qaratilmagan bo'lsa, loyihaning buyurtmachi uchun qimmati keskin pasayadi.

3.Ko'plab holatlarda buyurtmachi kompaniyaning menejer-marketologlari loyihadagi o'z ishtirokini yozma hisobot va og'zaki taqdimot bilan chegaralaydi. Ular loyihaning ish sifatini hisobot va taqdimot bo'yicha baholaydi.

4.Menejmentning kelajakda marketing tadqiqoti o'tkazish yoki takroriy tadqiqot o'tkazish uchun muayyan firma bilan hamkorlikni davom ettirish haqida qaroriga hisobot va taqdimot foydaliligini idrok qilish ta'sir ko'rsatadi.

Xisobot va taqdimot tayyorlashning borishi haqida gap ketganda, marketing tadqiqotining muammosi, muammoga yondashuv, tadqiqot va dala ishlari rejasi nuqtai nazaridan ma'lumotlarni tahlil qilish natijalarini sharhlashdan boshlanadi.

Ma'lumotlarni statistik qayta ishlash natijalarini qisqacha bayon qilish o'rniga marketolog o'z xulosalarini shunday taqdim etishi kerakki, ulardan qaror qabul qilish uchun bevosita asos sifatida foydalanish mumkin bo'lishi lozim. Marketolog albatta xulosalar chiqarishi va amaliy tavsiyalar berishi lozim. Hisobot yozishdan oldin tadqiqotchi olingan asosiy ma'lumotlar, xulosalar va tavsiyalarni asosiy qaror qabul qiladigan shaxslar bilan muhokama qilishi lozim. Bu uchrashuvlar – hisobot mijozning talablariga javob berishi va yakuniy hisobda qabul qilinishining asosiy kafolatidir. Bunday muhokamalar davomida yozma hisobot va boshqa materiallar tuzish sanasini belgilash zarur.

O'tkazilgan marketing tadqiqotining natijasi alohida shaxslar uchun alohida yozma hisobot yoki bir nechta ma'ruzalar bo'lishi kerak. Odatda yozma ma'ruza og'zaki taqdimot bilan birga keladi.

Hisobot va taqdimot taqdim etilgandan so'ng, mijozlar bilan mijoz o'rtasidagi hamkorlik tugamaydi. Tadqiqotchi mijozga hisobotni tushunishga yordam berishi, olingan natijalarni amalga oshirish, keyingi tadqiqotlar o'tkazish va tadqiqot jarayonini retrospektivada baholashda ko'maklashishi lozim.

Hisobotni yozish. Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, hisobot o'ziga xos o'quvchilar turi – tadqiqot natijalaridan o'z ishida foydalanadigan marketing bo'yicha menejerlar uchun tayyorlanadi. Hisobot mualliflari o'quvchilarning maxsus tayyorgarligi va ularning loyihaga qiziqishini, shuningdek, ular ushbu hisobotni o'qiydigan va undan foydalanadigan vaziyatni hisobga olishlari lozim.

Hisobotda maxsus atamalar va jargon so‘zlarni suiiste’mol qilmaslik kerak. Ekspertlardan birining aytishicha: "Sizning hisobotlarni o‘qiydigan shaxslar – band bo‘lgan odamlar; ularning kam sonli qismigina bir vaqtning o‘zida ham tadqiqot haqida hisobot o‘qishi, ham lug‘at varaqlashi va kofe ichishi mumkin". Agar ayrim maxsus atamalarsiz ish bitmaydigan bo‘lsa, ularning mazmuni ilovalarda bayon qilib o‘tilishi lozim. Gap marketing tadqiqotlariga taalluqli bo‘lganida odamlar ular tushunmaydigan echim bilan rozi bo‘lgandan ko‘ra hal qilinmagan muammo bilan yashashga rozi bo‘ladi.

Ko‘pincha tadqiqotchi loyihaga qiziqish va maxsus tayyorgarlik darajasi turlicha bo‘lgan bir nechta guruhning ehtiyojlarini qondirishi lozim. Bunday nizoli so‘rovlarga yo‘l qo‘ymaslik uchun hisobotga turli o‘quvchilar uchun turli bo‘limlar kiritish yoki alohida maxsus hisobotlar tayyoranishi mumkin.

Hisobot o‘qish uchun oson, chunonchi, mantiqan strukturalangan va tushunarli tarzda yozilgan bo‘lishi lozim. Hisobot materiali, ayniqsa, uning asosiy qismi mantiqan o‘zaro bog‘langan bo‘lishi lozim. Sarlavhalar asosiy mavzulr uchun, kichik sarlavhalar esa – kichik mavzular uchun foydalanilishi lozim.

Materialni mantiqiy tashkil qilish bog‘langan hisobotga olib keladi. Tushunarlilikni yaxshi tuzilgan, qisqa va mohiyatga tegishli gaplardan foydalangan holda oshirish mumkin. So‘zlar tadqiqotchining fikrini aniq etkazishi, murakkab so‘zlar, jargonlar va qolip so‘zlardan qochish lozim. Hisobot tushunarliligi uning loyiha bilan tanish bo‘lmagan bir necha kishi tanqidiy ruhda o‘qib chiqishi bilan tekshirish mumkin. Yakuniy hisobot qo‘lga kiritilgunga qadar hisobotning bir necha variantini yoziga to‘g‘ri kelishi ehtimoli yuqori.

Hisobotni rasmiylashtirishga katta e’tibor qaratish lozim. U sifatli qog‘ozda bosib chiqarilgan va muqovalangan bo‘lishi lozim. Shriftlar to‘g‘ri tanlanishi kerak, matnni o‘qish qulay bo‘lishi ko‘p jihatdan shunga bog‘liq bo‘ladi. Ob’ektivlik – hisobotning zaruriy shartidir. Metodologiya, natijalar va xulosalar aniq bayon qilinishi lozim. Buyurtmachining kutayotgan natijalariga mos bo‘lish maqsadida ma’lumotlarni buzib ko‘rsatishga yo‘l qo‘yilmaydi. Qaror qabul qiladigan shaxslar ularning fikri yoki harakatlari noqulay tarzda aks ettirilgan hisobotni zavq-shavq bilan qabul qilishi ehtimoli past. Tadqiqotchi natijalarni ob’ektiv aks ettirish va himoya qilish uchun

jasoratga ega bo‘lish lozim. «Aslida qanday bo‘lsa, shunday gapir» degan qoidaga rioya qilish zarur.

Qisqalik. Hisobot qisqa va lo‘nda bo‘lishi lozim. Barcha keraksiz narsalarni qoldirib ketish lozim. Agar hisobotda axborot juda ko‘p bo‘lsa, muhim jihatlar ko‘rinmay qolishi mumkin. Biroq qisqalikka hisobiga bayon qilish to‘liqliga hhisobiga erishmaslik lozim.

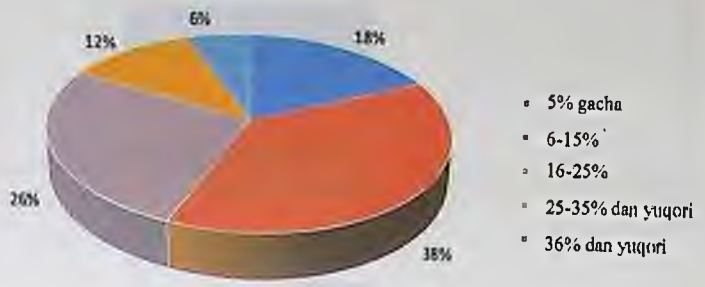
Matnni jadvallar va grafiklar bilan kuchaytirish. Matndagi asosiy axborotni jadvallar, grafiklar, rasmlar, xaritalar va boshqa vizual vositalar bilan kuchaytirish lozim bo‘lib, bu hisobotni tushunish oson bo‘lishiga xizmat qiladi va va uning ta’sir darajasini oshiradi.

Bugungi kunda Microsoft Excel dasturiy ta’minot orqali xoxlagan ma’lumotlarni grafik shakliga keltirish mumkin. Buning uchun foydalanuvchidan tadqiqotlar natijalarini ushbu dasturga kiritish va “Vstavka” havolasi orqali tanlagan diagrammani shakllantirish kifoya.

Quyidagi rasmlarda marketing ma’lumotlarini turli diagrammalar ko‘rinishida misollar keltirilgan (7.1,7.2,7.3,7.4,7.5,7.6,7.7-rasmlar)



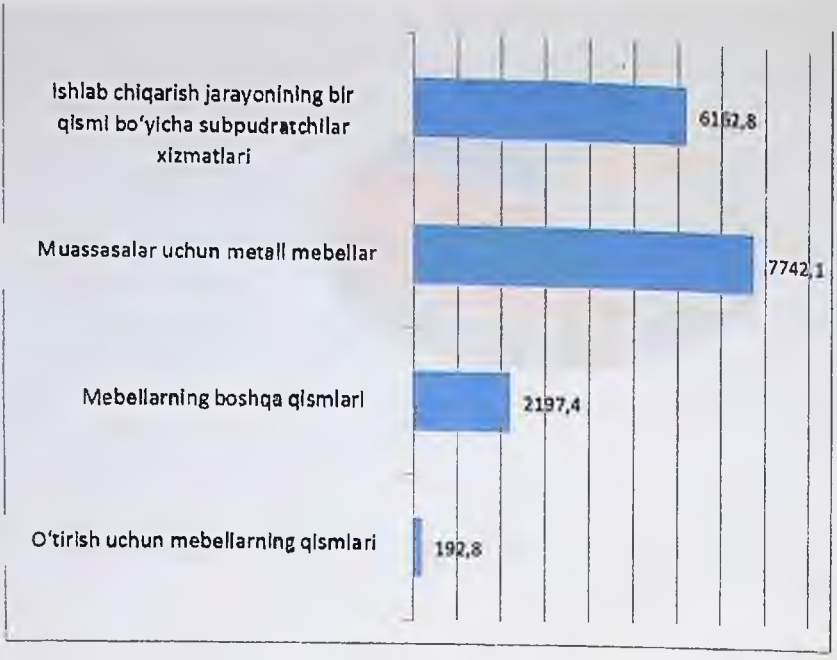
7.1-rasm. **Tadqiqot natijalarini gistogramma shaklida ifodalash (oylar bo‘yicha sotish xajmining o‘zgarishi)**



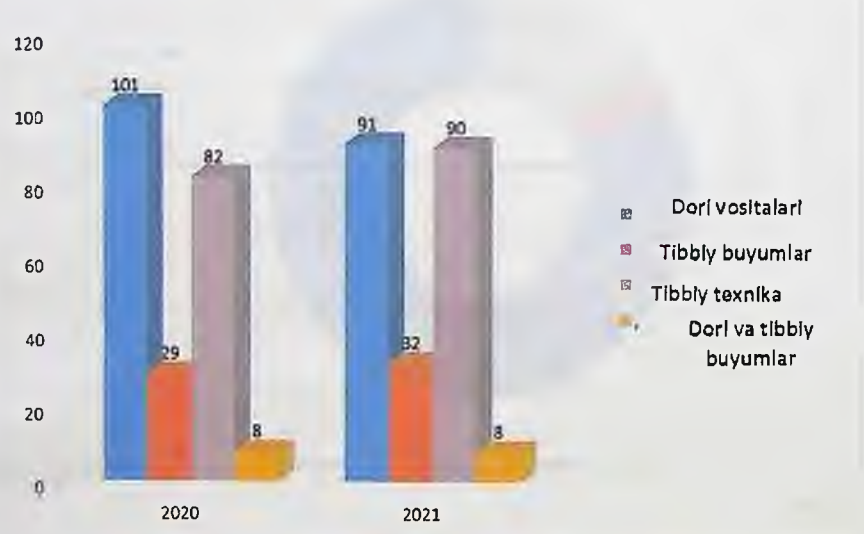
7.2-rasm. **Aylana diagramma shaklida maxsulotlar ulushini ifodalash**



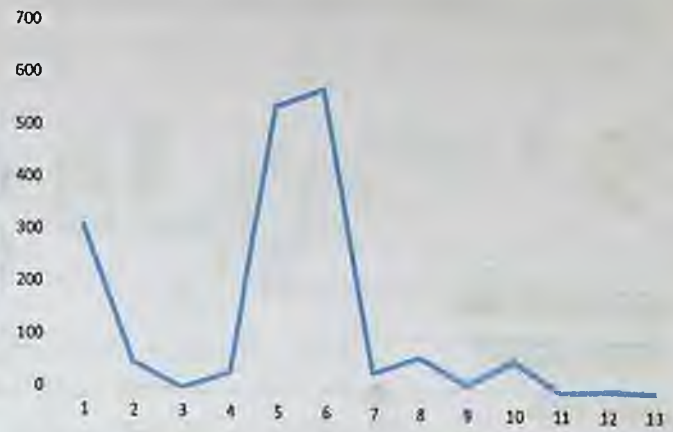
7.3-rasm. **Donut (uzuksimon) diagramma shaklida ma’lumotlarni ifodalash**



7.4-rasm. **Gorizontal gistogramma yordamida ikkilamchi ma'lumotlarni ifodalash.**



7.5-rasm. **Taqqoslama diagramma yordamida ma'lumotlarda o'zgarish tendensiyalarini ko'rsatish.**



7.6-rasm. **Chiziqli diagramma ning umumiy shakli.**

Grafiklardan foydalanishning bir necha so‘zsiz afzalliklarini ko‘rsatib o‘tish lozim: ko‘rgazmalik, tushunarlilik, standartlilik, ilmiylik, inson psixologiyasiga moslashganlik.

Birinchi ustuvor tomoni grafiklarning chiroyli bo‘lishi va ko‘p ma’lumotni bir joyda jamlanishi hisoblanadi. Tushunarlilik esa raqamlarga nisbatan turli ma’lumot va kasb egalari doirasida grafikni qo‘llash samarasini oshiradi. Standartlilik deganda turli ma’lumotlarni bir xil yoki bir-biriga yaqin bo‘lgan shaklag keltirish tushuniladi. Grafiklarning ilmiyligi shundaki, tadqiqotlar natijalarini ko‘rsatishda matematik ishlov berish, statistik formulalardan foydalanish kabi imkoniyat vujduga keladi. Grafiklarning muhim jixati raqamlarga nisbatan insonlar ongiga kuchliroq ta’sir ko‘rsatishidadir. Bugungi kunda marketing tadqiqotlari natijalarini infografika usulida ifodalash keng tarqalmoqda. Ushbu usulda tadqiqotlarning bir necha yo‘nalishdagi natijalari bitta chizmaga jamalanadi (-rasm)



7.7-rasm. **Ma'lumotlarni ifodalashda infografikadan foydalanish.**

7.4. Og'zaki taqdimot qoidalari

Marketing tadqiqoti loyixasi ham, natijalari ham kompaniya rahbariyatiga taqdim etiladi. Bu taqdimot unga yozma hisobotni tushunish va qabul qilishga yordam beradi. Taqdimot paytida firma rahbariyati unda tug'ilgan har qanday savollarni berishi mumkin. Ko'plab rahbarlarda loyiha haqida birinchi va oxirgi taassurot taqdimot asosida shakllanishi sababli uning muhimligiga noto'g'ri baho berib bo'lmaydi.

Puxta tayyorgarlik ko'rish samarali taqdimotning garovidir. Nutq matni yoki uning batafsil konspekti yozma hisobot mantiqiga mos kelishi lozim. Taqdimotni muloqot doirasini hisobga olgan holda tayyorlash lozim. Manfaatdor shaxslar, qatnashchilar va loyihaning oddiy tinglovchilarini belgilab olish, shuningdek, bajarilgan loyiha natijalari qay darajada unga daxl qilishini aniqlashga harakat qilish kerak. So'zga chiqishdan oldin bir necha marta mashq qilib ko'rish kerak.

Jadval va grafiklarni turli usullar bilan ko'rsatish lozim. Mel yoki flomaster bilan yozish uchun vositalar zarur hisob-kitoblarni amalga oshirishga imkon beradi. Ular ayniqsa maxsus savollarga javob berishda foydali hisoblanadi. Magnitli va karton taxtalar oldindan tayyorlangan materialni tez taqdim etishga yordam beradi. Teskari tomoniga o'girib

qo'yilgan diagrammali varaqlar zarur axborotni yozish uchun toza varaqlar sifatida foydalaniladi. Proektor yordamida oddiy grafiklar, shuningdek, murakkab sxemalarni ketma-ketlikda ekranga chiqarish mumkin. Jalb etuvchan slaydlar olish uchun bir necha xil kompyuter dasturlari mavjud. Rangli plakatlar, slaydlar, videomagnitofonlar va proektorlar fokus-guruhning ish natijalarini va dala ishlarining boshqa jihatlarini taqdim etishda ayniqsa samarali bo'ladi. Shuningdek, monitordagi tasvirni ekranga tushirishga imkon beradigan shaxsiy kompyuterlarga ulanadigan proektor apparatlaridan foydalanish mumkin. Ayniqsa, elektron doskalardan hamda taqdimot ishtirokchilarining qo'llaridagi planshetlarda foydalanish katta samara beradi.

Og'zaki taqdimotning birinchi tamoyili – bu taqdimot qiluvchining matnni ipidan ignasigacha bilishi. Yuqorida aytilgandek, marketing tadiqotlarining taqsilotlar va muammolar rahbariyat uchun noma'lum, shu sababli og'zaki taqdimot keyinchalik hisobot to'liq o'qilish-o'qilmasligiga asos bo'ladi. Har bitta slayd bo'yicha tug'ilishi mumkin bo'lgan savollarga tayyor turish lozim. Shu bilan birga rahbariyatning kasbiy darajasiga mos murakkablik darajasida gapirish kerak bo'ladi.

Taqdimot paytida muloqot doirasi bilan yaqin aloqani qo'llab-quvvatlash lozim. qatnashchilarga taqdimot payti ham, undan keyin ham savol berish uchun imkoniyat berilishi lozim. Taqdimot qiziqarli, hayotdan olingan voqealar, tarixiy hodisalar, sitatalardan foydalangan holda ishonarli bo'lishi zarur. «E-e», «haligi...», «bilasizku», «mayli» kabi so'zlardan qochishga harakat qilish kerak.

Ma'ruzani o'qishda imo-ishoralardan foydalanish lozim. ko'rgazmali imo-ishoralar axborotni og'zaki uzatishni kuchaytiradi yoki kuchaytiradi. Ifodali imo-ishoralar aytilgan fikrni kuchaytirish uchun foydalaniladi. Suggestiv imo-ishoralar – g'oyalar va hissiyatlar ramzi. Undovchi imo-ishoralar muloqot doirasida ma'ruzachi uchun kerakli bo'lgan javob yuzaga keltiradi. Ma'ruzachi ovoz balandligi, ohangi va artikulyasiyani o'zgartirishi tavsiya etiladi. Taqdimotni kuchli yakun bilan tugatish lozim. taqdimotning muhimligini ta'kidlash uchun uni quyidagi misolda ko'rsatilgani kabi, eng yuqori darajali rahbarlar ishtirokida mijoz tashkilotida o'tkazish maqsadga muvofiq.

Taqdimot o'tkazilganidan so'ng buyurtmachi firmaning top-menejerlariga hisobot bilan tanishib chiqish uchun vaqt beriladi.

Bunda xisobot bilan tanishayotgan shaxslarga hisobotni o‘qishda ayrim umumiy qoidalarga rioya qilish tavsiya etiladi.

Tadqiqot rejasini chuqur o‘rganish. Menejer tadqiqot usullarini tushunishshga harakat qilishi lozim. Zarur axborotlarga, ma`lumot to‘plash usullariga, shkalalash usullariga, anketa ishlab chiqish va uni dastlabki sinab ko‘rishga, tanlama to‘plamni tanlash jarayonlariga, shuningdek, dala ishlariga alohida e`tibor qaratish lozim. Hisobot muayyan usullar nima uchun foydalanilishini tushuntirib bera oladimi? Tadqiqotning metodologik jihatlari bilan bog‘liq bo‘lmagan hisobotlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lish lozim.

Tadqiqot o‘tkazish jarayoniga e’tibor berish. Menejer tadqiqotning qanday o`tkazilganligiga alohida e’tibor qaratishi lozim. Loyiha ustida ishlaydigan shaxslar mos keluvchi malaka va tajribaga ega bo‘lishi lozim. Tadqiqot o‘tkazilishi ustidan tegishli nazorat ta’minlanishi zarur. Bu, ayniqsa, ma’lumot to‘plash va tayyorlash va statistik tahlil o‘tkazishda muhimdir.

Raqamli va statistik axborotlarning xaqqoniyligi. Jadval va grafiklarda keltirilgan raqamli va statistika axborotini diqqat bilan o‘rganish lozim. YOlg‘on axborot odamni chalg‘itishi mumkin. Masalan, kichik hajmli tanlama to‘plamlardan olingan foizlar yoki tartibli ma’lumotlardan olingan o‘rtacha qiymatlarni olaylik. Ularga berilgan e’tibor kompaniya manfaatlariga mos bo`lishi va kompaniya maqsadalariga xizmat qilishi lozim.

Xulosalar va ularni talqin qilish. Tadqiqot davomida olingan dalillarni ob’ektiv va xolis bayon qilingan bo‘lishi kerak. Asosiy natijalarni talqin qilish natijalarning o‘zidan farq qilishi lozim. Natijalarni tushuntirishda foydalanilgan har qanday farazlar aniq belgilangan bo‘lishi lozim. Tadqiqot cheklovlarini ko‘rib chiqish zarur. SHu bilan birga menejer o‘z lavozimining xususiyatlaridani mkelib chiqqan xolda natijalarning kompaniya uchun naqadar foyda keltirish to‘g‘risida tasavvur xosil qilishi muhim bo‘ladi. Menejer asosiy farazlar yoki taxminlar muayyan ko‘rsatilmagan holda qilingan tavsiyalar yoki har qanday fikrlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lishi lozim.

Natijalarning umumlashtirilishi. Tadqiqotchi natijalar ishonchliligi va umumlashtirish mumkinligining isbot va dalillarini keltirishi lozim. Ma’ruzada unga nisbatan olingan ma’lumotlarni va cheklaydigan omillarni qo‘llash mumkin bo‘lgan maqsadli bosh to‘plamlar aniq belgilanadi. Natijalarni amalga oshirish mumkinligi, masalan, tanlama to‘plam tabiati va

ko‘rkamligi, ma’lumot to‘plash rejimi va vaqti, shuningdek, turli xatoliklar muhim ahamiyat kasb etadi. O‘quvchi cheklaydigan omillarni batafsil ko‘rib chiqmasdan turib olingan dalillarni amalga oshirmasligi lozim.

Butun axborotni ochib berish to‘liqligi. Va nihoyat, o‘quvchi hisobot ruhi tadqiqotchilik usullari va natijalarning halol va to‘liq ochib berilishini ko‘rsatishiga ishonchi komil bo‘lishi lozim. Ayniqsa, mavjud bo‘lmagan qiymatlarni qayta ishlash, o‘lchash uchun foydalaniladigan va tadqiqotchining sub’ektiv fikr-mulohazalariga tayanadigan usullar ma’lum bo‘lishi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar salbiy yoki kutilmagan ma’lumotlar olingan bo‘lsa, ular haqida xabar qilish lozim. O‘quvchi hisobotdan o‘rin olmagan har qanday muhim axborotni so‘rab olish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Bu ko‘rsatmalardan foydalangan holda hisobotni diqqat bilan o‘qib chiqish mijozga tadqiqotni qo‘shimcha faoliyatlarda va boshqa muammolarni hal qilishda ishtirok etishga yordam beradi.

Chora-tadbirlar rejasi. Yo‘l xaritasi. Marketing tadqiqoti natijalarining qo‘llanishi. Marketing qarorlari loyixasini tayyorlash. Korxona raxbarining buyrug‘ini tayyorlash. Tadqiqot natijalarining samaradorligini baholash. Loyihani baholash. Natijalarning umumlashtirilganligi. Talqin etish va xulosalar.

Nazorat uchun savollar

1.Hisobot tayyorlash jarayoniga tavsif bering.

2.Odatda marketing tadqiqotlari bo‘yicha foydalaniladigan hisobotlar shakllarini tavsiflang.

3.Hisobotning quyidagi bo‘limlariga tavsif bering: titul varag‘i, mundarija, rahbariyat uchun rezyume, muammoning ta’rifi, tadqiqot rejasi, ma’lumotlar tahlili, xulosa va tavsiyalar.

4.Nima uchun "Cheklovlar va ogohlantirishlar" bo‘limi hisobotga kiritiladi?

5.Marketing tadqiqotlari bo‘yicha hisobot yozishda ob’ektivlikning ahamiyatini muhokama qiling.

6.Hisobot yozish bo‘yicha tavsiyalarni bayon qiling.

7.Ma’lumotlarni jadvalda qanday joylashtirish kerak?

8.Og‘zaki taqdimotdan maqsad nima?

9.Og‘zaki taqdimotda qanday qoidalarga rioya qilish kerak?

10.Marketing tadqiqotini u yakunlangandan keyin baholash haqida gapirib bering.

Mavzu bo'yicha testlar:

1. Marketing bo'yicha mutaxassislar bozor tadqiqotlarining qanday kabinetdan tashqari usullarini qo'llaydilar:
a) yoppasiga kuzatish; tanlab kuzatish; tovarni sinov tariqasida sotish;
b) Ekspert usullari bilan
c) Kuzatuv uslubi balan;
d) jurnallardan

2. Marketingli kuzatish (razvedka) quyidagilarni namoyon etadi...
a) marketingli axborot to'plash – kuzatish usuli
b) tashqi marketing axboroti manbai
c) maydonli tadqiqot
d) tashqi joriy axborotni to'plash va qayta ishlash

3. Tovarni sinovdan o'tkazish nimani nazarda tutadi
a) laboratoriya sharoitlaridagi eksperiment;
b) dala sharoitlaridag eksperiment;
c) laboratoriya sharoitlaridagi kuzatuv;
d) dala sharoitlaridagi kuzatuv;

4. Kerakli axborot ..... bo'lishi mumkin:
a) Qiziqarli va ikkilamchi
b) ikkilamchi Ochiq, yopiq va mahfiy;
c) Qiziqarsiz va birlamchi.
d) Ochiq va birlamchi

5. Qaysi ekspert baholash usullari, ekspertlar fiklarining o'zaro ta'siri va muhokama ishtirokchilarining avval aytib o'tilgan nuqtai nazarni rad etishni xohlamasliklari kabi qator kamchiliklar bilan aziyat chekadi?
a) ochiq yoki yopiq ovoz berish orqali qo'yilgan masalalarni ochiq muhokama qilish; yopiq ovoz berish yoki ekspert so'rovi anketasini to'ldirish orqali yopiq muhokama; muhokama va ovoz bermasdan erkin bayon qilish;

b) yopiq ovoz berish yoki ekspert so‘rovi anketasini to‘ldirish orqali yopiq muhokama;
c) muhokama va ovoz bermasdan erkin bayon qilish
d) ochiq yoki yopiq ovoz berish orqali qo‘yilgan masalalarni ochiq muhokama qilish;

6. Marketing axborot tizimining faoliyat ko‘rsatishidan maqsad:
a) boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun ma’lumot taqdim etish;
b) Marketing rejasini tuzish
c) korxonani boshqarish marketing konsepsiyasini amalga oshirish;
d) Marketing elementlaridan foydalanish

7. Ichki hisobot tizimi qanday axborotlarni taqdim etadi?
a) bo‘lib o‘tgan voqealar, buyurtmalar, zaxiralar
b) bozordagi holat, tadqiqotlar natijasi
c) marketing qarorlari, firma rahbariyati qarorlari
d) hammasi to‘g‘ri

8. An’anaviy OAVlari to‘g‘ri ko‘rsatilgan qatorni toping.
a) televideniye, radio, gazeta va jurnallar, bevosita pochta
b) differensiatsiyaning kadrlarga oid yo‘nalishi;
c) gazeta va jurnallar, radio, pochta reklamasi
d) v) radio, gazeta va jurnallar, internet
e) Gazeta va jurnallar

9. Tovar raqobatbardoshligi bu:
a) tovarning muayyan bozorda belgilangan vaqt davomida xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati
b) tovarning jahon bozorida raqobatlasha olish qobiliyati;
c) tovarning jahon bozoridagi xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati;
d) jahondagi eng yuqori sifat darajasi;

10. Mahsulot raqobatbardoshligi va marketing faoliyati samaradorligi qiyoslanadigan atribut tushunchasi nimadan iborat?

a) mahsulotning tavsifi va iste'molchilarning foydalari, mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari, mahsulotdanfoydalanuvchilarning tavsiflari;

b) Mahsulotning tavsiflari va iste'molchilarning foydalari;

c) mahsulotning tavsifi va iste'molchilarning foydalari, mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari.

d) mahsulotni qo'llash usulining tavsiflari;

III-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARI USULLARI



Bo‘limning tuzilishi:

VII Bob. Axborot to‘plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari tavsifi

IX Bob. So‘rov usullari va so‘rovnomalar o‘tkazish. anketa tuzish va savollarini o‘tkazish. Fokus- guruh.

X Bob.Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari

XI Bob. Sabab-oqibatli marketing tadqiqotlari: tajriba (eksperiment)

XII Bob. Marketing tadqiqotlarining amaliy vazifalari

VIII BOB. AXBOROT TO‘PLASHNING QIDIRUV VA DESKRIPTIV TADQIQOT USULLARI TAVSIFI

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:
Marketing tadqiqotlari usullarini va ularning farqli jixatlarini bilishi;

Deskriptiv, so’rov, kuzatuv va tajriba usullarini amaliyotda qo’llash ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlari usullaridan korxona faoliyatida mustatsil foydalanish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Axborot to‘plash. Sifatli va miqdoriy marketing tadqiqotlari. Sifat tadqiqoti usullari. Sifatli tadqiqot usullarini tasniflash. Fokus – guruhlar. Chuqur interv’yu. Chuqur intervyuning ustunligi va kamchiliklari. Loyihaviy va uyushgan (assotsiativ) usullar. Vaziyatni yakunlash usullari. Animatsion testlar. Ekspressiv usullar. Loyihaviy usullarni qo‘llash. Deskriptiv marketing tadqiqotlari: so‘rov va kuzatish. So‘rovnoma usuli. So‘rovnoma o‘tkazish usullarini tasniflash. Kuzatish usullari. Kuzatuv usullarini tasniflash.

Reja:

8.1.Marketing tadqiqoti usullari: umumiy tushunchalar
8.2.Sifatli tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.
8.3.Miqdoriy tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.
8.4.Marketing tadqiqotlarida proeksion usullar.
8.5.Kuzatuv usullari va ularning umumiy tavsifi

8.1.Marketing tadqiqoti usullari: umumiy tushunchalar

Tadqiqot bilim olishning asosiy usullaridan biri hisoblanadi va inson hayotida eng muhim vazifalardan hisoblanadi. Tadqiqotlarning samaradorligi birinchi o‘rinda barcha manfaatli sub’ektlar tomonidan tan olingan vositalarni qo‘llash bilan baholanadi. Shuning uchun tadqiqotlarning nazariy asoslarini metodologiya, usullar va uslubiyot atamalari tashkil qiladi.

Qisqa qilib yondashganda tadqiqot usuli - bu aniq maqsadga erishish yo'lidir. Tadqiqot ishlari har doim ma'lum qoidalarga muvofiq amalga oshirilishi kerak, bu esa tayyor materialni idrok qilish uchun yagona va qulay shaklga keltirish imkonini beradi. Shuning uchun tadqiqot usullari katta ahamiyatga ega.

Metodologiya bu butun bir ilmiy yo'nalish bo'lib, yangi tadqiqot usullarni izlash va yondashuvlarni o'rganish bilan shug'ullanadi. SHu bilan birga, metodologiya barcha mumkin bo'lgan usullarni o'rganishni tavsiflovchi keng tushunchadir.

Uslubiyot aniq tadqiqotlar uchun bilimlarning to'liq tizimini nazarda tutadi va bu holatda qo'llaniladigan barcha o'ziga xos usullarni o'z ichiga oladi.

Tadqiqot usullarining xilma-xilligi ularning maqsadlari, soxasi, fundamentalligi hamda ob'ektlariga bog'liq bo'ladi. Fanda qo'llaniladigan umumiy usullardan modellashtirish, deduksiya va analogiyani ajratish mumkin.

Modellashtirish - tajribalar o'tkazish va natijani haqiqiy prototipga aylantirish yoki ob'ekt yoki hodisaning ba'zi xususiyatlarini o'rganish uchun odatda kichikroq hajmdagi modelni yaratish.

Deduksiya - umumiy mulohazalardan qandaydir hodisa yoki hodisa haqida shaxsiy xulosalar chiqarish uchun foydalaniladi.

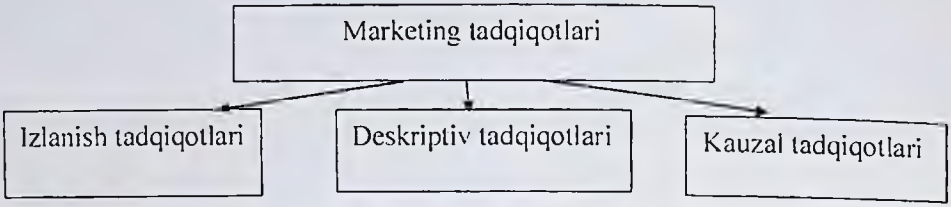
Analogiya - bu ba'zi ob'ektlarning o'xshash xususiyatlarini boshqa jihatlarda ham o'xshash bo'lishi mumkinligini taxmin qilish uchun tadqiq qilishni anglatadi.

Tadqiqot usullarining yana bir tasnifi ularni nazariy va empirik turlariga ajratib beradi. Nazariy usullarga formallashtirish, aksiomatizatsiya va gipotetik-deduktiv usullar kiradi.

Formallashtirish jarayonida tadqiqot ob'ekti haqidagi aniq nazariy ma'lumotlarga asoslanib, uning turli xususiyatlarini tushunish va ulardan foydalanish amalga oshiriladi. Aksiomatizatsiya bu - aksiomalardan foydalanib, ular asosida nazariyalar yaratish. Gipotetik-deduktiv usullar - bu gipotezalarning yaxlit tizimini shakllantirish, uning asosida ma'lum bir tadqiqot mavzusi bo'yicha qandaydir umumiy xulosa chiqarish mumkin.

Empirik usullar ko'proq amaliy tadqiqotlar bilan bog'liq bo'lib ularga kuzatuv, tavsiflash, o'lchov, tajriba (eksperiment) va taqqoslash usullari kiradi.

Marketing tadqiqot usullari - bu kompaniya mavjud bo'lgan marketing muhitini empirik, nazariy va amaliy o'rganish va tahlil qilish usullari, protseduralari va operatsiyalari. Marketing tadqiqotlari usullari, birinchi navbatda, birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usullari va ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash usullariga bo'linadi.



8.1-rasm. **Marketing tadqiqotlarining qo'llaniladigan usullar bo'yicha turlari**

Izlanish tadqiqotlari - yangi ob'ektlarni, hududlarni, ma'lumotlar banklarini va boshqalarni o'rganish va tahlil qilish orqali yangi bilim olishga yoki mavjud bo'lganlar bilimlarni to'ldirishga qaratilgan muayyan harakatlarni bajarish. Muayyan tashkiliy, texnik, uslubiy va uslubiy tartiblarni izchil mantiqiy amalga oshirishdan iborat bo'lib, olingan axborotni doimiy va uzluksiz izlash, tahlil qilish va tizimlashtirishga asoslangan.

Yakuniy tadqiqotning keng tarqalgan turi deskriptiv (tasviriy, tavsiflovchi) tadqiqotlardir. Ular bozor xususiyatlari va funksiyalari dinamikasini tavsiflash va kuzatish bilan bog'liq keng ko'lamli tadqiqot maqsadlarini qamrab oladi. Maqsadli auditoriyani tavsiflovchi tadqiqotlarni o'tkazish uchun birinchi navbatda tuzilgan so'rovlar qo'llaniladi. Ularni amalga oshirish odatda quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi: bozor hajmini, xarid qobiliyatini, iste'molchi profilini baholash; iste'molchilarning ayrim guruhlari xarid qilish xulq-atvorini tavsiflash; bozor ulushini o'rganish; mahsulotlar va kompaniyalar imijini tahlil qilish; reklama natijalarini baholash va boshqalar.

Kauzal (sabab-natija) tadqiqotining maqsadi sabab-oqibat munosabatlarining mavjudligini isbotlashdir. Sabab-oqibat tadqiqoti qaysi bozor o'zgaruvchilari sabab va natija ekanligini aniqlash va sabab va natija rolini o'ynaydigan o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarning tabiatini o'rganish uchun olib boriladi. Kauzal tadqiqotlar o'tkazish uchun so'rovlar va

tajribalar, shuningdek, iqtisodiy va matematik modellashtirish usullari qo'llaniladi.

Shu bilan birga maxsus tadqiqotlardan test va prognoz tadqiqotlarini ko'rsatish mumkin. Test (sinov) tadqiqotlari istiqbolli variantlarni tanlashni yoki, masalan, mahsulot yoki reklama xabarining xususiyatlari bo'yicha qaror qabul qilishning to'g'riligini baholashni o'z ichiga oladi. Bunday holda, maqsad iste'molchilarning testdan o'tgan ob'ektning muayyan parametrlarining o'zgarishiga munosabatini baholashdir. Test tadqiqotlarida ma'lumotlar fokus-guruhlar, tajribalar va simulyasiya yordamida to'planadi. Prognoz tadqiqotlar o'rganilayotgan ob'ektning kelajakdagi holatini bashorat qilish bilan bog'liq. Prognoz ekspert usullari asosida yoki iqtisodiy va matematik modellashtirish yordamida amalga oshirilishi mumkin. SHu bilan birga, prognoz tadqiqotlar so'rovlar va eksperimentlar natijalariga ham asoslanishi mumkin.

Ikkinchi tomondan, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda axborot to'plash usullarini ikki guruhga – sifat va miqdoriy usullariga ajratish mumkin.

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

Sifat tadqiqotlari odamlarning nima qilayotganligi va nima deyayotganligini kuzatish yo'li bilan axborot to'plash, tahlil qilish va taqdim etishni qamrab oladi. Kuzatuv va xulosalar sifat xarakteriga ega bo'lib, standartlashtirilmagan tarzda amalga oshiriladi. Sifat ma'lumotlari son shakliga keltirilishi mumkin, biroq bunday oldin maxsus jarayonlarni o'tkazish talab qilinadi.

Sifat tadqiqotlari asosini kuzatuv usullari tashkil qiladi. Bu usullarning aksariyati psixologlar tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvlarga asoslanadi.

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

Yuqoridagi boblarda ta'kidlaganimizdek, marketing tadqiqotlarining turlari va ularning tasnifi haqida gap ketganda shuni ta'kidlash joizki, mazkur jarayonning ko'lami juda keng.

Marketing qarorlarining deyarlik hammasida marketing tadqiqoti o'tkazilishi talab qiqlinadi va mazkur jarayonda uning turli xillaridan foydalaniladi. Biroq shunday turlari borki, ular nisbatan umumiy va barcha jarayonda ishtirok etishi mumkin. Bularga quyidagidarni kirtish mumkin (8.1-jadval).

8.1-jadval

Marketing tadqiqotlari ayrim belgilari bo'yicha tasnifi

Tasnifiy belgilar	Tadqiqotlarning turlari
Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usuli bo'yicha	Kabinetda tadqiq qilish
	Dala tadqiqoti
Tadqiqotning maqsadi bo'yicha	Qidiruv
	Yozib boruvchi
	Tahlil qiluvchi
Axborotlarni to'plash xarakteri bo'yicha	Miqdoriy tadqiqotlar
	Sifat tadqiqotlar

Marketing tadqiqotining mazkur turlari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar marketologlari tomonidan amalga oshiriladi. Shu tufayli marketologlar qanday darajadagi korxona bo'lmasin tadqiqot elementlarini va uni o'tkazish usullarini yaxshi bilishlari lozim. Chunki yuqori samaradorlikni ta'minlash va bozorda o'z o'mi va aholi o'rtasida nufuzini mustahkamlab borishi uchun mazkur korxonadagi mutaxassislar ushbu talablarga javob beradigan bo'lishlari kerak.

Ushbu holatlar marketing sohasining shu qirrasi bo'yicha batafsil xulosa chiqarish uchun asos bo'ladi. Chunki ularning har bir turi tegishli tarzda tadqiq qilinadi. Bunday holatda bemalol marketing tadqiqoti natijasi asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

Marketing axborotlarini to'plashda Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet kabi telekommunikatsiya tarmoqlari katta rol o'ynaydi. Internet orqali turli bilimlar sohalari bo'yicha maqolalar, spravochniklar, ma'lumotlar to'plamlari, texnik hujjatlar, raqobatchilar to'g'risida ma'lumotlar, bozor holati haqida axborot, makroiqtisodiy

ma'lumotlar, marketing tadqiqotlari natijalari va boshqa ko'plab axborotlarni olish mumkin.

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

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

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

8.2. Sifatli tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.

Sifat usullari odatda qanday va nima uchun savollariga javob beradi. Ushbu turdagi tadqiqot kichik bir guruh odamlarning xatti-harakatlari, fikrlari, munosabatlari, munosabatlari haqida juda batafsil ma'lumotlarni olish imkonini beradi. Olingan ma'lumotlarni (kamdan-kam istisnolardan tashqari) miqdoriy ifodalash mumkin emas, lekin ular iste'molchilarning fikrlash tarzi haqida yaxshi tasavvur beradi. Sifatli tadqiqotlar yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda, reklama kampaniyalarida, firmalar, brendlar imidjini o'rganishda va shunga o'xshash boshqa vazifalarda ajralmas hisoblanadi.

Sifatli tadqiqotning asosiy usullari: fokus-guruhlar, chuqurlashtirilgan intervyular, protokol tahlili.

Fokus-guruh - bu moderator tomonidan oldindan belgilangan stsenariy bo'yicha guruh muhokamasi shaklida o'rganilayotgan aholining asosiy ijtimoiy xususiyatlariga ko'ra o'xshash "tipik" vakillarining kichik guruhi bilan o'tkaziladigan guruh suhbati.

Fokus-guruh tadqiqotchini qiziqtirgan savolni guruh muhokamasi shaklida o'tkaziladi; ushbu munozara davomida standart intervyu bilan cheklanmagan guruh a'zolari bir-birlari bilan erkin muloqot qilishlari va his-tuyg'ularini ifoda etishlari mumkin.

Fokus-guruhda ishtirok etish uchun 6-12 kishi tanlanadi - tadqiqotchini qiziqtirgan, demografik va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari, shuningdek,

hayotiy tajribasi va qiziqishi bo'yicha bir hil bo'lgan odamlar guruhining eng "tipik" vakillari. o'rganilayotgan masala.

Bir yarim-uch soat davomida o'qitilgan rahbar (moderator) suhbatni olib boradi, u juda erkin, lekin ma'lum bir sxema bo'yicha (muhokama boshlanishidan oldin tayyorlangan mavzu bo'yicha qo'llanma).

Fokus-guruh odatda bir tomonlama oynaga ega bo'lgan maxsus jihozlangan xonada o'tkaziladi (shuning uchun mijoz vakillari fokus-guruhning borishini ularning mavjudligini ko'rsatmasdan kuzatishlari mumkin). Barcha sodir bo'layotgan voqealar video va audiotasmaga yozib olinadi.

Muhokama tugagach, audio va videoyozuvlar tahlil qilinadi va hisobot tuziladi. Qoidaga ko'ra, bitta tadqiqot doirasida 3-4 fokus-guruh o'tkaziladi.

Chuqurlashtirilgan intervyu - intervyu oluvchi va respondent o'rtasida so'ralgan savollarga batafsil javob berishga undaydigan shakldagi yarim tuzilgan shaxsiy suhbat.

Suhbat tadqiqotchini qiziqtirgan mavzu bo'yicha erkin suhbat shaklida bo'lib o'tadi, bunda tadqiqotchi respondentdan o'z harakatlarining sabablari, turli masalalarga munosabati haqida juda batafsil ma'lumot oladi.

Suhbat tuzilishini tayyorlash. Bir qator suhbatlarni boshlashdan oldin tadqiqotchi suhbatni o'tkazish rejasini tuzadi. Muntazam so'rovdan farqli o'laroq, chuqurlashtirilgan suhbat rejasi shunchaki suhbatdosh respondentning fikrini olishi kerak bo'lgan savollar ro'yxatidir.

Respondentlarni tanlash va suhbatlar o'tkazish. Suhbat rejasini tayyorlagandan so'ng, respondentlar tanlanadi va suhbatning o'zi o'tkaziladi. Chuqurlashtirilgan suhbatning davomiyligi mavzuning murakkabligiga, shuningdek, o'rganilayotgan masalalarning soni va chuqurligiga qarab yarim soatdan bir necha (2-3) soatgacha bo'lishi mumkin. Qoidaga ko'ra, chuqur suhbatlar neytral muhit va yaxshi ovoz yalitimi bo'lgan maxsus xonada har qanday tashqi aralashuvni oldini olish uchun o'tkaziladi. Intervyu ma'lumotlarni keyingi talqin qilish va tahlil qilishni osonlashtirish, shuningdek, muhim ma'lumotlarni yo'qotmaslik uchun audio va / yoki video uskunalarga yozib olinadi.

Suhbat natijalarini qayta ishlash va tahliliy hisobotni tuzish. Suhbat tugagandan so'ng uning audio va/yoki videoyozuvi qayta ishlanadi, natijada tadqiqotchi to'liq suhbatning to'liq matnini oladi. Ushbu matnlar va suhbatdoshning taassurotlari asosida tahliliy hisobot tuziladi.

Protokolni tahlil qilish respondentni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish holatiga joylashtirishdan iborat bo'lib, u ushbu qarorni qabul qilishda unga rahbarlik qilgan barcha omillarni batafsil tavsiflashi kerak.

Respondentdan qaror qabul qilishi kerak bo'lgan muayyan vaziyatni tasavvur qilish so'raladi. Shundan so'ng, u qaror qabul qilish jarayonida unga rahbarlik qilgan barcha omillar va dalillarni og'zaki tasvirlashi kerak. Ba'zan ushbu usulni qo'llashda ovoz yozish moslamasi ishlatiladi. Keyin tadqiqotchi respondentlar tomonidan taqdim etilgan protokollarni (shuning uchun usulning nomi) tahlil qiladi.

8.3. Miqdoriy tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.

Miqdoriy marketing tadqiqotlari usullari odatda kim va qancha mazmundagi savollarga javob topadi. Ushbu turdagi tadqiqot, sifatli tadqiqotdan farqli o'laroq, cheklangan doiradagi muammolar bo'yicha miqdoriy ma'lumotlarni olish imkonini beradi, lekin juda ko'p odamlar ishtirokini talab qiladi, bu esa uni statistik usullar bilan qayta ishlash va natijalarni barcha iste'molchilarga tarqatish imkonini beradi. Miqdoriy tadqiqotlar kompaniya yoki brend haqida xabardorlik darajasini baholashga, asosiy iste'molchilar guruhlarini, bozor hajmini va boshqalarni aniqlashga yordam beradi.

Miqdoriy tadqiqotning asosiy usullariga turli xil so'rovlar va chakana savdo auditlari kiradi.

So'rov intervyu oluvchi va respondent o'rtasidagi shaxsiy yoki bilvosita aloqa orqali so'rovnomaga kiritilgan ma'lum bir qator savollar bo'yicha respondentning fikrini aniqlashni o'z ichiga oladi.

So'rov odamlarga ularning bilim darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabati, afzalliklari va xarid qilish xatti-harakatlari haqida bevosita savollar berish orqali birlamchi ma'lumotlarni to'plashdan iborat.

So'rov *strukturalangan va strukturalanmagan* xarakterga ega bo'lishi mumkin; birinchi holatda barcha so'ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyuer olingan javoblarga qarab savol beradi.

So'rov o'tkazishda so'ralayotganlar guruhi bir yoki bir necha marta tadqiq etilishi mumkin. Birinchi holatda tanlab olingan guruh qat'iy belgilangan vaqt uchun bir nechta ko'rsatkichlar bo'yicha bir marta tadqiq etiladi. Masalan, jurnal va gazetalar redaksiyalari o'z o'quvchilari o'rtasida

ularning yoshi, jinsi, ma'lumot darajasi, mashg'ulot turi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha bir martalik tanlanma tadqiqot o'tkazadi.

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

Shaxsiy suhbat - intervyu oluvchi va respondent o'rtasidagi shaxsiy suhbat shaklidagi so'rov. Shaxsiy suhbatni o'tkazish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi: anketalarni ishlab chiqish va ko'paytirish; ishtirokchilarni tanlab olish rejasi: tanlama reprezentativ bo'lishi mumkin (o'z xususiyatlariga ko'ra umumiy aholi soniga to'liq mos keladi, lekin hajmi bo'yicha kichikroq) yoki maqsadli (faqat ma'lum mezonlarga javob beradigan odamlar so'ralganda); intervyu oluvchilarni tayyorlash; dala tadqiqotlari va sifat nazorati: respondentlar o'rtasida bevosita so'rov o'tkazish so'rovda ishtirok etmagan begona shaxslar ishtirokisiz shaxsiy suhbatda o'tkaziladi. Agar kerak bo'lsa, respondentga tovarlarning rasmlari, fotosuratlari taqdim etiladi. Respondentning javoblari so'rovnomaga intervyu oluvchi tomonidan kiritiladi; anketalarni qayta ishlash, diagrammalar, jadvallar va taqsimotlarni tuzish: respondentlardan olingan ma'lumotlar statistik ishlov berish va tahlil qilishdan o'tkaziladi; intervyu natijalarining tahliliy tavsifi: so'rov natijalariga ko'ra, mijozga tadqiqot anketasi savollariga turli iste'molchilar guruhlarining javoblari, shuningdek, asosiy xulosalar taqsimlangan grafik va jadvallarni o'z ichiga olgan hisobot taqdim etiladi.

Telefon orqlai so'rovlar. Deyarli har qanday masala bo'yicha aholining turli guruhlari fikrini bilish imkonini beruvchi eng samarali va arzon so'rov usullaridan biri bu telefon so'rovidir.

Telefon orqali suhbatni o'tkazish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi. anketalarni ishlab chiqish; tanlab olish: to'plam reprezentativ bo'lishi mumkin (o'z xususiyatlariga ko'ra umumiy populyasiyaga to'liq mos keladi, lekin hajmi jihatidan kichikroq) yoki maqsadli (faqat ma'lum mezonlarga javob beradigan odamlar so'ralganda). So'rov uchun zarur bo'lgan respondentlar telefon raqamlari ro'yxatidan foydalangan holda qidiriladi, odatda maxsus kompyuter dasturi tomonidan, namuna hajmiga qarab, ma'lum bir tartib bilan oldindan tuziladi; intervyu oluvchilarni tayyorlash; dala tadqiqotlari va sifat nazorati. Telefon orqali so'rov maxsus tayyorlangan intervyuerlar tomonidan o'tkaziladi, ular respondentning javoblarini so'rovnomaga kiritadilar (bosma yoki elektron, monitor ekranida); anketalarni

qayta ishlash, diagrammalar, jadvallar va taqsimotlarni tuzish: respondentlardan olingan ma'lumotlar statistik ishlov berish va tahlil qilishdan o'tkaziladi: intervyu natijalarining tahliliy tavsifi: so'rov natijalariga ko'ra, mijozga tadqiqot so'rovnomasi savollariga turli iste'molchilar guruhlarining javoblari, shuningdek, asosiy xulosalar taqsimlangan grafik va jadvallarni o'z ichiga olgan hisobot taqdim etiladi.

Pochta orqali so'rov. Ushbu usul anketalarni yuborish va ularga javoblarni pochta orqali olishdan iborat. Pochta orqali so'rov o'tkazish uchun intervyu oluvchilarning ko'p sonli xodimlari kerak emas, lekin u ishtirokchilar to'plamini shakllantirish uchun professional yondashuvni talab qiladi. Pochta jo'natmalarini amalga oshirish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi: anketalarni ishlab chiqish va ko'paytirish; manzilli pochta ro'yxatini shakllantirish; anketalarni tarqatish; so'rovnomalarni qabul qilish, qayta ishlash, diagrammalar, jadvallar va taqsimotlarni tuzish: respondentlardan olingan ma'lumotlar statistik qayta ishlash va tahlildan o'tkaziladi; so'rov natijalarining tahliliy tavsifi: so'rov natijalariga ko'ra, mijozga tadqiqot so'rovnomasi savollariga turli iste'molchilar guruhlarining javoblari, shuningdek, asosiy xulosalar taqsimlangan grafik va jadvallarni o'z ichiga olgan hisobot taqdim etiladi.

Chakana savdo auditi - bu o'rganilayotgan mahsulot guruhi uchun chakana savdo nuqtalarida assortiment, narxlar, tarqatish, reklama materiallari tahlilini o'z ichiga olgan tadqiqot. Chakana savdo auditi natijalarini tahlil qilish butun bozorning holati va harakatini, shuningdek, uning alohida pozitsiyalaridagi tendensiyalarni - bozorning tarkibiy va geografik segmentlari, brendlar va boshqalarning eng to'liq va adekvat tavsifini beradi. Chakana savdo auditi usuli anketalarni ishlab chiqish, savdo nuqtalari namunasini shakllantirish, intervyu oluvchilarni o'qitish, tadqiqotning o'zi va keyinchalik ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

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

8.4. Marketing tadqiqotlarida proeksion usullar.

Marketing tadqiqotlarida proeksion usullar sifatli tadqiotlarnining bilvosita usullarini birlashtiradi. Ushbu turdagi tadqiqotda respondentlardan o'zlarining emas, balki boshqa odamlarning xatti-harakatlarini tushuntirish so'raladi. Bunga urinishda respondentlar ma'lum bir vaziyatga nisbatan o'zlarining motivlari, e'tiqodlari, munosabati va his-tuyg'ularini beixtiyor ifodalaydilar. Shunday qilib, respondentlarning javoblarini tahlil qilish orqali ularning ushbu masala bo'yicha pozitsiyasini aniqlash mumkin. Shu bilan birga, ataylab noaniq, noaniq va noaniq savollar beriladi. Vaziyat qanchalik noaniq bo'lsa, odamlar shunchalik ko'p his-tuyg'ularini, ehtiyojlarini, motivlarini, munosabatlarini va qadriyatlarini ochib beradi.

Proeksion usullarga assotsiativ usullar, vaziyatni tugallash usuli, vazxiyatni loyixalash usuli, ekspressiv usullar kiradi.

Assotsiativ usullar - bu respondentlarga ma'lum birlashmalarni uyg'otish imkonini beradigan turli xil vositalar yordamida qo'llaniladigan usullar.

Ushbu usulning turlaridan biri so'z birikmalari usuli bo'lib, u respondentga turli xil so'zlarni taklif qilishni o'z ichiga oladi, ularda u xayoliga kelgan birinchi assotsiatsiyalarni ifodalashi kerak. SHu bilan birga, ro'yxatda tadqiqotning asosiy mavzusini ochib berishga mo'ljallangan test so'zlari ham, "bo'sh joylar" deb ataladigan va tadqiqotning asosiy maqsadini yashiradigan neytral so'zlar ham mavjud.

Ba'zan bu usul respondentning bir emas, balki birinchi ikki yoki uchta assotsiatsiya so'zlarini aytishini o'z ichiga oladi, ular zikr qilish tartibida qayd etiladi. Intervyu oluvchi respondentga kalit so'zlarni nomlaydi, assotsiatsiyalarni yozadi va suhbatning ritmini o'zi yaratadi. Qabul qilingan ma'lumotlarni tahlil qilish quyidagi mezonlar asosida amalga oshiriladi:

- bog'lovchi so'zlarning takrorlash soni;
- javob paytida yo'qotillgan soniyalar soni;
- assotsiatsiyalami ifoda eta olmagan respondentlar soni.

Vaziyatni yakunlash usullari respondentlarga o'z xohishiga ko'ra bajarishi kerak bo'lgan jumlalar yoki vaziyatlami berishni o'z ichiga oladi. Ushbu usullar guruhi o'zining shaxsiy e'tiqodi, munosabati va boshqa xususiyatlaridan kelib chiqib, taklif qilingan vaziyatni yakunlash bilan

chiqishi kerak bo'lgan respondentning ijodiy qobiliyatlarini namoyon qilishni o'z ichiga oladi.

Jumlani yakunlash usuli assotsiatsiya usuliga biroz o'xshaydi. Respondentga bir jumla o'qib beriladi va uni birinchi bo'lib xayoliga kelgan so'z va iboralar bilan to'ldirish so'raladi.

Rasmdagi vaziyatni tasvirlash usuli. Usulni amalga oshirish uchun respondentga ko'rib chiqish uchun rasm taklif etiladi, buning uchun hikoya bilan chiqish kerak. Shunday qilib, marketologlar o'rganilayotgan mavzu bo'yicha respondentning fikrini bilishga va unga bo'lgan munosabatni bilishga harakat qilmoqdalar. Usul, qoida tariqasida, kompaniyaga, uning mahsulotlariga bo'lgan munosabatni aniqlash, eng samarali reklama, qadoqlash, sarlavhalar va boshqalarni tanlash uchun ishlatiladi.

Animatsion testlar. Bu usul o'ziga xos komiks shaklida bo'lib, respondentning dialogga olib boradigan qahramonlarni o'z ichiga olgan rasmni ko'rishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, ba'zi qahramonlarning so'zlarini respondentning o'zini to'ldirishga taklif qilinadi. Shundan kelib chiqib, respondentlarning his-tuyg'ulari va o'rganilayotgan muammoga munosabati oydinlashtiriladi. Ushbu turdagi vaziyatni shakllantirish usuli ma'lumotlarni tashkil qilish va keyingi qayta ishlash uchun qulay hisoblanadi.

Ekspressiv usullar - proeksion usullaridan biri bo'lib. respondentga vaziyatni og'zaki yoki vizual shaklda taqdim etish, uning qahramonlari boshdan kechirgan his-tuyg'ularini ifodalashni o'z ichiga oladi.

1. Rol o'ynash usuli. Bu usul respondentga ma'lum bir vaziyatda rol taklif qilinishini nazarda tutadi va u o'zining shaxsiy e'tiqodi va his-tuyg'ulariga asoslanib harakat qilishi va gapirishi kerak. Misol uchun, kundalik xarid qilish uchun universal do'kon afzalligi so'rovi bo'lsa, respondentga norozi mijozlar bilan muloqot qiladigan ma'muriyat xodimi roli taklif etiladi. Shunday qilib, respondentning fikriga ko'ra, ma'mur qanday fazilatlarga ega bo'lishi kerakligini aniqlash mumkin.

2. Uchinchi shaxs usuli. Usul respondentdan og'zaki yoki vizual tasvirlangan vaziyatda uchinchi shaxs rolini o'ynashni so'rashini nazarda tutadi. Ya'ni, respondent bevosita ishtirokchi emas, balki vaziyatga tashqi tomondan qaraydi (qo'shnisi, tanishi, do'sti, ko'chadan o'tib ketayotgan shaxs va hokazo).

8.5. Kuzatuv usullari va ularning umumiy tavsifi

Kuzatuv usuli tadqiqotchilarning tadqiq etilayotgan ob'ektlar bilan bevosita muloqot o'rnatmasdan va ularning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni nazorat qilmasdan bu ob'ektlar faoliyatini qayd etish vositasida axborot to'plashni anglatadi. Kuzatuvning quyidagi usullarini ajratib ko'rsatish mumkin:

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

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

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

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

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

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

Mazkur usulning afzaliklari:

- soddaligi va nisbatan arzonligi;
- tadqiqotchining ob'ektlar bilan aloqasi natijasida yuzaga keluvchi xatolarning yo'qligi.

Mazkur usulning kamchiliklari:

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

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

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

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

Ochiq kuzatuv odamlar ularni kuzatishayotganliklarini bilishini nazarda tutadi. Biroq kuzatuvchilarning borligi kuzatilayotganlar xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi, shu sababli buni imkon qadar kamaytirish zarur.

Bu talablarni yopiq kuzatuv qondirishi mumkin. Unda kuzatilayotgan shaxslarning bundan xabari bo'lmaydi. Masalan, do'konlarda sotuvchi xaridorlar bilan qanchalik xushmuomala bo'lishi va ularga xarid qilishda ko'maklashishi yashirin ravishda kuzatilishi mumkin.

Strukturalangan kuzatuv paytida kuzatuvchi nimani kuzatish va qayd etish kerakligini oldindan belgilab oladi. Boshqa barcha xulq-atvor turlariga e'tibor qaratilmaydi. Ko'pincha kuzatuvchining vaqt xarajatlarini minimallalshtirishga imkon beruvchi standart kuzatuv varag'idan foydalaniladi.

Uni qo'llash tadqiqot predmetini oldindan yaxshi bilishni talab qiladi, chunki strukturalangan kuzatuvni ishlab chiqish jarayonida tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatni tashkil etuvchi hodisalarni tasniflash tizimini tuzishi

va kuzatuv toifalarini standartlashtirishi lozim. Tasniflash tizimi keyingi tahlil o'tkazish mo'ljallanayotgan atamalarda bayon qilinishi lozim.

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

Ba'zida kuzatuvchi shaxsni maxsus mexanik vosita bilan almashtirish mumkin. Bu almashtirish aniqlik darajasi yuqoriligi. Arzonlik yoki funksional sabablar bilan izohlanadi. Masalan, ko'cha harakatini o'rganishda avtomatik vositalar maxsus plastinani bosib o'tgan har bir avtomobilni qayd etadi. SHuningdek, oilaning ma'lum bir teleko'rsatuvlarni tomosha qilishini maxsus qurilmalar yordamida kuzatish ham osonroq va ishonchliroq hisoblanadi.

Kuzatuv usulining kamchiliklari deyarli barcha sifat tadqiqotlariga xosdir. Bevosita kuzatuvda kichik guruhdagi kishilarning ma'lum bir sharoitlardagi xulq-atvori o'rganiladi. demak, olingan ma'lumotlarning reprezentativligi masalasi vujudga keladi. Insonning qabul qilish imkoniyatlari cheklangan bo'lib, shu sababli tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatdagi ayrim muhim holatlarni o'tkazib yuborishi mumkin. Odatda tadqiqotchi kuzatuv usuli asosida olingan natijalarni chuqurlashtirish va ma'lum bir xulq-atvor asosida yotuvchi manfaatlar, motivlar, munosabatlami ochib bera olmaydi. Bundan tashqari, shuni ham e'tiborga olish joizki, kuzatuvchining mavjudligi kuzatilayotgan vaziyatga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu ta'sirning qanchalik ekanligini aniqlash juda qiyin.

Kuzatuv usuli juda ko'p mehnat talab qiluvchi usuldir. Kuzatuv natijalarini rasmiylashtirish ba'zida kuzatuvning o'zidan ko'ra ikki baravar ko'proq vaqt talab qiladi.

Atrof-muhit xarakteriga ko'ra kuzatuv dala tadqiqoti bo'lishi mumkin. Bu jarayonlar tabiiy holatda (do'konda, peshtaxta oldida) ro'y berishini anglatadi. Laboratoriya tadqiqotida esa kuzatuv sun'iy sharoitlarda o'tkaziladi.

Kuzatuv natijalari audio - yoki videotexnika orqali, shuningdek, yondaftarlarga qayd etiladi.

Kuzatuv usulini o'tkazishning qiyinchiliklari sub'ektiv (kuzatuvchi shaxsi bilan bog'liq) va ob'ektiv (kuzatuvichga bog'liq bo'lmagan) turlarga taqsimlanadi.

Kuzatuvni o'tkazishning quyidagi bosqichlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Maqsadni belgilash, vazifalarni qo'yish, kuzatuv ob'ekti va predmetini belgilash. Tadqiqot maqsadlariga bog'liq holda odatda kuzatuv predmeti sifatida ob'ekt faoliyatining bitta yoki bir nechta jihatlari olinadi, masalan. xaridorning do'kondagi savdo zali bo'ylab harakatlanish yo'nalishi o'rganiladi.

Kuzatuvga kirishishdan avval tadqiqotini qiziqtirayotgan vaziyat haqida mulohaza yuritish uchun kuzatuv birliklarini tanlab olish lozim. Kuzatuv birligi (kuzatilayotgan shaxs tomondan esa bu – xulq-atvor birligi) sifatida turli xarakterdagi hatti-harkatlar to'plamini ko'rsatish mumkin, masalan. xaridor biron-bir tovarga nazar tashlashi yoki qo'liga olib ko'rishi mumkin.

Reja ishlab chiqilgandan so'ng kuzatuvni o'tkazish, ma'lumot to'plash amalga oshiriladi.

Kuzatuv natijalarini qayd etish quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

a) qisqacha yozuv;

b) kuzatilayotgan shaxs. hodisa va jarayonlarga taalluqli axborotni ro'yxatga olishga xizmat qiluvchi kartochkalar;

v) kengaytirilgan kartochka variantini ifodalovchi kuzatuv bayonnomasi; g) kuzatuvchining kundaligi;

d) foto-, video-, audioyozuvlar.

Kuzatuv rejasini ishlab chiqishda kuzatilayotgan shaxslar faoliyati ro'y beruvchi vaziyat va sharoitlarning muhim tavsifnomalari aniqlab olinishi. ya'ni kuzatuvni qachon va qaerda o'tkazish zarurligi masalasi hal etilishi lozim.

Quyida chuqurlashtirilgan intervyu, bayonnoma tahlili, proeksiya usuli va fiziologik o'lchovlar kabi sifat tadqiqoti usullari qisqacha tavsiflab beriladi.

Chuqurlashtirilgan intervyu malakali intervyuer tomonidan respondentlar guruhiga nima sababdan ular o'zini u yoki bu tarzda tutishi yoki ma'lum bir muammo haqida nima deb o'ylashini tushunish uchun tekshiruvchi savollar berishda namoyon bo'ladi. Respondentga o'rganilayotgan mavzu bo'yicha savollar beriladi va u bu savollarga erkin

javob beradi. Bunda «Nima uchun siz bu tarzda javob berdingiz?», «Siz o'z nuqtai nazaringizni asoslab bera olasizmi?» kabi savollarni beradi.

Marketing tadqiqoti o'tkazish usulini tanlashning dastlabki vazifasi marketing axborotini to'plashda foydalanish mumkin bo'lgan ayrim usullar bilan tanishishdan iborat. So'ngra resurslar imkoniyatidan kelib chiqqan holda ushbu usullar orasidan eng mos keluvchisi tanlab olinadi.

Nazorat savollari

1. Qanday axborotlarga dastlabki axborotlar deb ataladi?
2. Son tadqiqotlari va sifat tadqiqotlari o'rtasidagi farq nimada?
3. Kabinet va dala tadqiqotlari marketing tadqiqotlarining qanday axborotlar turlariga kiradi?
4. Fokus – guruhning asosiy beshta maqsadlari nimalardan iborat?
5. Fokus – guruhning asosiy afzalliklari nimalardan iborat?
6. Strukturalangan va strukturalanmagan so'rov uslublarining xususiyatlari nimada?
7. Panel turlarini klassifikatsiyaini sanab o'ting. Iste'mol – turini referent guruhlarga ajratib bering.
8. So'rov usullarini afzalliklari va kmchiliklari nimalardan iborat?
9. Tabulyasiya va statistika tahlilini qanday amalga oshiriladi?
10. So'raluvchi va so'rovchi tomonidan yo'l quygan xatoliklar nimalardan iborat?

Mavzu bo'yicha testlar:

1. Deskriptiv tadqiqot (descriptive research)

A) Asosiy maqsadi biror-bir - odatda bozor tavsiflari yoki marketing faoliyatini yoritib berish hisoblangan yakuniy tadqiqot turi.

B) Top-menejerga mazkur holatda qabul qilish mumkin bo'lgan eng yaxshi harakat variantini baholash va tanlashda yordam berish uchun zarur MT.

V) Asosiy vazifasi tadqiqotchining oldida turgan muammoni tushunishdan iborat MT bosqichlaridan biri.

G) MT o'tkazish rejasi, MT muammosini tizimlashtirish yoki hal etish lozim bo'lgan axborot olish uchun zarur mufassallashtiruvchi usullar.

2. Kogort tahlil (cohort analysis)

A) Ma'lum vaqt oralig'ida o'tkazilgan so'rovlar seriyasidan iborat bo'lgan ko'ptomonlama ixtisosli tadqiqot.

B) Ikki yoki bir necha respondentlar tanlovi mavjud bo'lgan hamdahar bir tanlovdan axborot faqat bir marta olinadigan ixtisosli tadqiqot.

V) Asosiy yig'indida respondentlarning bitta tanlovi aniqlanadigan va axborot ham ushbu tanlashdan faqat bir marta to'planadigan ixtisosli tadqiqot.

G) Asosiy elementlar yig'indisining istalgan ushbu tanlovidan axborotlami faqat bir marta to'plashni o'z ichiga oluvchi tadqiqot rejasi turi.

3. Umumiy xato (total error)

A) Asosiy yig'indida qiziqtiruvchi o'zgaruvchi miqdorining haqiqiy o'rtacha qiymatining MT davomida olingan miqdorning kuzatilayotgan o'rtacha qiymatidan og'ishish

B) Asosiy maqsadi sabab-oqibat aloqalari mavjudligi daliliga ega bo'lishdan iborat yakuniy tadqiqot turi

V) Uzoq vaqt davomida ma'lum oraliqlar orqali axborot taqdim etishga rozi bo'lgan respondentlarni tanlash

G) Tavsiflari takror o'lchanadigan asosiy yig'indi elementlaridan belgilangan tanlashni o'z ichiga oluvchi tadqiqot turi

4. Skaner yordamida kuzatilgan axborot (volume tracking data)

A) Tovar markasi, hajmi, narxi, qator o'zga xos tavsiflari kabi xaridlar tabiati to'g'risidagi axborot

B) Joriy MT muammosi bilan bog'liq bo'lmagan dastlab boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot

V) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

G) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

5. Marketing ma'lumotlar bazasi (database marketing)

A) Iste`molchilar ixtisosligi va ularning xaridlari to'g'risidagi muayyan axborotni to'plash va kuzatib borish uchun kompyuterdan foydalanishni ko`zda tutadi

B) Tovar markasi, hajmi, narxi, qator o'zga xos tavsiflari kabi xaridlar tabiati to`g`risidagi axborot

V) Joriy MT muammosi bilan bog'liq bo'lmagan dastlab boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot

G) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

6. Ichki axborot (internal data)

A) Tadqiqot o`tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

B) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo`lgan ma`lumotlar

V) Standart axborot manbalari

G) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

7.Tashqi axborot (external data)

A) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma`lumotlar

B) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

V) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

G) Standart axborot manbalari

8.Bibliografik ma'lumotlar bazalari (bibliographic databases)

A) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

B) Standart axborot manbalari

V) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma'lumotlar

G) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

9.Online tartibida ma'lumotlar bazasidan foydalanish(online data bases)

A) Telekommunikatsiya tarmog'I orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

B) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

V) Disket yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

G) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

10.Internet-ma'lumotlar bazasi (internet databases)

A) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

B) Telekommunikatsiya tarmog'i orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

V) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

G) Disketa yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

IX BOB. SO‘ROV USULLARI. SO‘ROVNI TASHKIL QILISH: SO‘ROVNOMA TUZISH VA SO‘ROVNI O‘TKAZISH. FOKUS-GURUH.

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:
Marketing tadqiqotlarida so’rov сўров usulinиг vositalari va protseduralarini bilishi;

So’rovnomani shakllantirish, intervьyu o’tkazish va sifatini tekshirish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlari jarayonida so’rov, panel va fokus -guruh usullarini tashkil qilish va o’tkazish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. So‘rov usullari. So‘rov o‘tkazish usullari va ularni tanlash. So‘rov usullarining afzalliklari. Intervyu. Shaxsiy intervyu. Respondentlar tasnifi. Telefon va pochta orqali o‘tkaziladigan so‘rovlar. Ularning afzalliklari va kamchiliklari. Anketa. Anketa turlari. Anketa tuzish va anketa orqali so‘rovlar o‘tkazish. Anketa tuzishning algoritmi. Ochiq va yopiq savollar. Anketani ishlab chiqish jarayoni Laykert shkalasi. Anketalarni tekshirish. Ma’lumotlarni tahrirlash. Ma’lumotni kodlash va o‘zgartirish. Statistik ma’lumotlarni tuzatish. Ma’lumotlarni tahlil qilish strategiyasini tanlash

Fokus – guruhlar, ularni rejalashtirish va faoliyatini yuritish. Fokus-guruhlarning xilma-xilligi. Fokus-guruhning optimal hajmi. Panel so‘rovi usuli.

REJA

9.1.So‘rov usullarining xususiyatlari
9.2. So‘rov usulida so‘rovnomani ishlab chiqish.
9.3.Olingan so‘rovnomalarning sifatini tekshirish
9.4. Fokus -guruh usuli
9.5.Panel so‘rovi usuli va uni qo‘llash.

9.1. So‘rov usullarining xususiyatlari

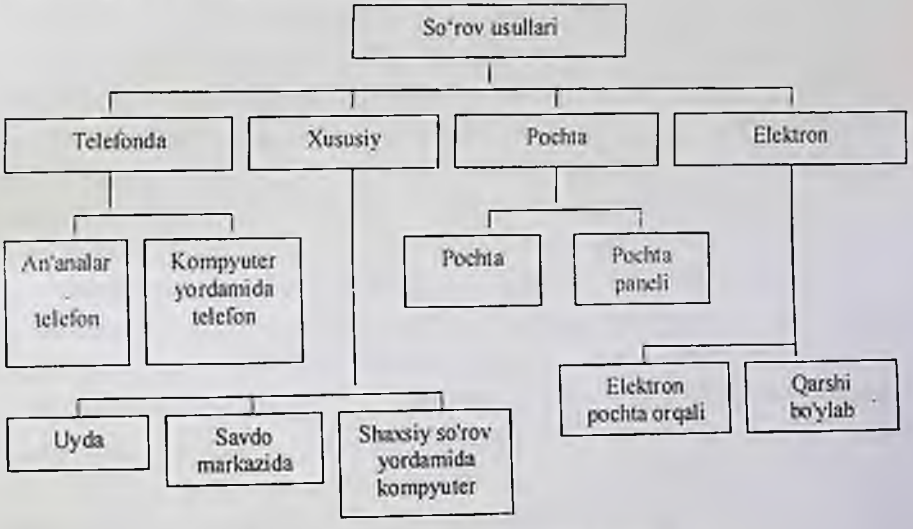
So‘rov usuli berilgan savollarga javob beradigan respondentlardan ma’lumot olish asosida. Savollar og‘zaki, yozma yoki kompyuter yordamida berilishi mumkin.

Ma’lumotlarni yig‘ishda tegishli tartibda rasmiylashtirilgan anketa ishlab chiqiladi va savollar oldindan belgilangan tartibda beriladi. To‘g‘ridan -to‘g‘ri tuzilgan so‘rov - ma’lumotlarni yig‘ishning eng mashhur usuli. Anketadagi savollarning aksariyati uchun respondent bir nechta taklif qilingan variantlardan eng to‘g‘ri javobni tanlaydi.

Afzalliklar: so‘rov usulining o‘tkazilishi oson, ma’lumotlarni tahlil qilish va talqin qilish nisbatan sodda; savollar shunday beriladiki, ular minglab odamlarning javoblarini qo‘shishga imkon beradi: bir necha ming kishilik so‘rov natijalari aniq ishonchlilik darajasi bilan butun aholiga o‘tkazilishi mumkin; so‘rov o‘tkazish texnikasi qat’iy nazorat qilinadi va shuning uchun natijalarni solishtirish uchun bu so‘rovni istalgan vaqtda takrorlash mumkin; aholining turli ijtimoiy guruhlari pozitsiyalarini tahlil qilish va solishtirish uchun katta so‘rovni qismlarga ajratish mumkin.

Kamchiliklar: ba’zida respondentlar kerakli ma’lumotni xohlamaydilar yoki bera olmaydilar.

So‘rov usullari mazmuni va tartibi bo‘yicha quyidagi belgilar bilan tasniflanadi (9.1 -rasm)



9.1-rasm. **So‘rov usullarining tasnifi**

So'rov telefon orqali, shaxsan, pochta orqali yoki Internet orqali o'tkazilishi mumkin. Telefon so'rovlarini an'anaviy telefon va kompyuter yordamchi telefonlarga (CATI) bo'lish mumkin. YUzma-yuz intervyu uyda, ishda, do'konda yoki kompyuter yordamida (CAPI) o'tkazilishi mumkin. Pochta orqali so'rov muntazam yoki pochta paneli asosida bo'lishi mumkin. Internet orqali so'rovlar elektron pochta yoki Internet -saytlar orqali o'tkaziladi. Eng keng tarqalgan so'rov - bu telefon, keyin shaxsiy va pochta.

Elektron so'rov usullarining o'ziga xos xususiyatlari. CATI (Computer Assisted Telephone Interview) Telefon so'rovlarini o'tkazish uchun kompyuter tizimi, bu "qog'ozsiz" so'rov texnologiyasini tashkil qilish imkonini beradi (savol matnlari operator ekranida paydo bo'ladi). Ushbu texnologiyadan foydalangan holda telefon orqali so'rovlar bir nechta ish stansiyalariga ega bo'lgan o'z qo'ng'iroq markazi tomonidan amalga oshiriladi.

TAPI (Tablet Assisted Personal Interviewing) -bu planshet yordamida shaxsiy suhbat qog'oz so'rovnomasiga zamonaviy muqobildir. Ushbu so'rov usulining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat: so'rovnoma mantig'iga aniq rioya qilish, javob variantlari / savollar bloklarini tasodifiy ko'rsatish imkoniyati, vizual, audio va video materiallarni namoyish qilish imkoniyati, natijalarni tezda olish, yuqori darajadagi nazorat. (so'rovning GPS-nuqtasi, barcha intervyularning audioyozuvi), qog'ozsiz jarayon.

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Onlayn so'rovlar o'tkazish uchun maxsus jihozlar va dasturiy ta'minot, uning davomida respondentlar o'zlari uchun qulay bo'lgan har qanday qurilmada (kompyuter, planshet yoki smartfon) so'rovnomani to'ldiradilar.

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Bu yuzma-yuz suhbatning bir turi bo'lib, suhbatdosh kompyuterda respondent bilan shaxsan intervyu oladi. Xoll - test usulidan foydalaniladi. Usul shubhasiz afzalliklarga ega - video materiallarni namoyish qilish qobiliyati, vizual raqobatbardosh diapazon, so'rovnomadagi barcha mantiqiy o'tishlar dastur yordamida boshqariladi, bu xatolarni kamaytiradi, so'rovdan so'ng qog'ozdan qo'shimcha ma'lumot uzatish talab qilinmaydi, keng geografiyada loyihani bir vaqtning o'zida tez ishga tushirish imkoniyati.

Ovoz berish tartibining moslashuvchanligi respondent va suhbatdosh o'rtasidagi mumkin bo'lgan o'zaro ta'sir darajasi bilan belgilanadi. Uyda,

ishda yoki savdo markazida shaxsan (yuzma-yuz) intervyu eng katta moslashuvchanlikka imkon beradi. Bunday holda, anketaga qiyin savollar qo'yilishi mumkin, uni suhbatdosh aniqlab berishi yoki aniqlab berishi, shuningdek tuzilmasiz so'rov usullaridan foydalanishi mumkin. Kompyuter va Internetga asoslangan so'rovlar juda moslashuvchan, chunki ular interaktiv tarzda amalga oshiriladi.

Savollarning xilma-xilligi respondent va suhbatdoshning o'zaro ta'sir darajasiga, respondentning savollarni tushunish va idrok etish qobiliyatiga bog'liq. Yuzma-yuz so'rovnomada turli xil savollar qabul qilinadi.

Qo'llab-quvvatlash. Ko'pincha so'rov paytida turli xil yordamchi vositalardan foydalanish foydali bo'ladi: mahsulot namunalari, reklama, fotosuratlar, kartalar va boshqalar. Telefon, CATI (Computer Assisted Telephone Interview) va elektron pochta so'rovlarida yordamchi qurilmalardan foydalanish juda cheklangan.

Tanlama nazorati to'plamning barcha elementlarini samarali qamrab olish qobiliyatini nazarda tutadi. Respondentlarning uyida o'tkazilgan shaxsiy suhbatlar namuna ustidan maksimal nazorat darajasini ta'minlaydi. CATI sizga respondentlarni avtomatik ravishda tasodifiy tanlash imkonini beradi. Savdo markazlarida o'tkazilgan so'rovlarda tanlov faqat markazga tashrif buyuruvchilar bilan, telefon so'rovlarida - telefonlari bo'lgan telefonlar ro'yxati bilan cheklanadi (lekin siz kompyuter dasturidan foydalanib telefon raqamlarini tasodifiy yaratishingiz mumkin), pochta so'rovlarida - ro'yxat. odamlar va uy xo'jaliklarining manzillari, kompyuter so'rovlarida - kompyuterlar mavjudligi va Internetga ulanish.

Axborot tanlash muhitini nazorat qilish. Tadqiqotchining atrof -muhitni nazorat qilishining eng yuqori darajasi shaxsiy intervyu (suhbatdosh huzurida), savdo markazlarida va CAPIda intervyu berish bilan ta'minlanadi, chunki ular maxsus jihozlangan xonada o'tkaziladi.

Dala ishchilari ustidan nazorat. Dala ishchilari - bu ma'lumot yig'ish jarayonida ishtirok etadigan suhbatdoshlar va ustalar. Bunday ishchilar pochta so'rovlari va panellar, elektron pochta so'rovlari va Internet -so'rovlar uchun talab qilinmaydi. An'anaviy telefon so'rovlari, CATI, CAPI, savdo markazlarida yuzma-yuz so'rovlar ijrochilar ustidan o'rtacha nazoratni ta'minlaydi, chunki ular maxsus binolarda o'tkaziladi. Uyda o'tkazilgan shaxsiy suhbatlar bu borada ma'lum muammolarni keltirib chiqaradi.

Ma'lumotlar hajmi. Uyda respondentlar bilan o'tkazilgan shaxsiy suhbatlar tadqiqotchiga maksimal ma'lumot to'plashga imkon beradi. Suhbatdosh bilan uyda shaxsiy aloqada bo'lish respondentni suhbatga katta e'tibor berishga undaydi. Suhbatdosh ochiq savollarga javoblarni yozadi, uzoq va murakkab o'lchovlarni tushunishga yordam beradi. Suhbat 75-90 daqiqagacha davom etishi mumkin. Respondent savdo markazlarida o'tkaziladigan shaxsiy so'rovlarga 30 daqiqagacha vaqt ajratishga tayyor. Elektron pochta orqali so'rovlar, shuningdek, elektron pochta va Internet -so'rovlar kabi o'rtacha ma'lumot beradi. Pochta paneli panel a'zolari va tadqiqot markazi o'rtasidagi alohida munosabatlar tufayli juda ko'p ma'lumot beradi. An'anaviy telefon so'rovlari va CATI cheklangan miqdordagi ma'lumotni olib keladi: bu so'rovlar odatda taxminan 15 daqiqa davom etadi.

Javob darajasi - bu urinishlar umumiy sonida muvaffaqiyatli yakunlangan intervyular soni. Uyda, savdo markazida va kompyuterda o'tkazilgan shaxsiy so'rovlar eng yuqori javob tezligini ta'minlaydi (80%dan ortiq). Telefon suhbatlarida - 60% dan 80% gacha. Pochta so'rovlari past javob tezligiga ega: oldindan yoki keyingi aloqalarsiz, bu taxminan 15%, ya'ni javob olinmaslik ehtimoliy xatosi juda katta. Rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash texnikasi yordamida pochta so'rovlarida javob tezligini pochta panellarida bo'lgani kabi 70-80%ga etkazish mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, o'rtacha javob darajasi: shaxsiy so'rovlar uchun - 81,7%, telefon orqali so'rovlar uchun - 72,3%, pochta so'rovlari uchun - 47,3%.

Anonimlik haqida xabardorlik – intervyu oluvchi yoki tadqiqotchi respondentning kimligini aniqlay olmaydi. Bu respondent va suhbatdosh o'rtasida hech qanday aloqa bo'lmagan joylarda o'tkaziladi.

Ijtimoiy maqbullik va nozik ma'lumotlar. Respondentlar haqiqat bo'ladimi yoki yo'qmi, hamma uchun maqbul bo'lgan hisobotlarni berishga moyildirlar. Internet - so'rovlar intervyu oluvchi va respondent o'rtasida to'g'ridan -to'g'ri aloqani nazarda tutmaydi. Bu omil ularga kamroq ta'sir qiladi. SHuning uchun bu usullar maxfiy ma'lumotlarni olish uchun ko'proq mos keladi.

Intervyu oluvchi tomonidan mumkin bo'lgan ma'lumotlarning buzilishi. Intervyu oluvchi xodim respondentni tanlash va intervyu o'tkazish qoidalariga rioya qiladimi yoki yo'qmi so'rov natijalariga ta'sir qilishi mumkin. Uyda va savdo markazida o'tkazilgan shaxsiy intervyularda buzilish ehtimoli juda yuqori. Telefon so'rovlari va CATI bunday xatolarga nisbatan

sezgir emas. Kompyuter yordamida o'tkaziladigan intervyular bu omilga nisbatan eng past sezuvchanlikka ega va pochta va Internet so'rovlari bunga mutlaqo befarq.

Tezlik. So'rovni o'tkazish vaqti so'rovnomaning qanchalik tez tuzilishiga, respondentlarga etkazilishiga va ma'lumotlarning qabul qilinishiga bog'liq. Ma'lumotlarni Internet orqali bir necha soat ichida olish mumkin - bu ko'plab respondentlardan ma'lumot olishning eng tezkor usuli. Telefon orqali o'tkazilgan so'rovlar, shuningdek, masalan, bir kun ichida, keng miqyosli milliy so'rovlar uchun esa ikki hafta yoki undan kamroq vaqt ichida tez ma'lumot beradi. Keyingi tezkorlar-bu savdo markazlari va kompyuter yordamida markazlashtirilgan so'rovlar. Uyda shaxsiy suhbatlar ko'proq vaqt talab etadi. Post-so'rovlar odatda ko'proq vaqtni oladi.

Xarajatlar. Narxlar bo'yicha so'rov usullari quyidagicha tuzilgan: Internet-so'rovlar, elektron so'rovlar, pochta so'rovlari, pochta panellari, an'anaviy telefon so'rovlari, CATI, CAPI, savdo markazlarida yuzma-yuz so'rovlar, uyda yuzma-yuz so'rovlar.

9.2. So'rov usulida so'rovnomani ishlab chiqish.

So'rovnoma shakli (anketa) - bu respondentdan ma'lumot olish uchun rasmiylashtirilgan (tuzilgan) savollar to'plami.

Anketadan foydalanish maqsadi:

1) tadqiqot savollarini respondent uchun maxsus savollarga aylantirish (respondentlar xohlagan va javob berishi mumkin);

2) kayfiyatni yaratish, respondentni so'rovda ishtirok etishga undash va rag'batlantirish, hamkorlik istagini rag'batlantirish va so'rovnomani to'ldirish jarayonini yakunlash. Anketani tuzishda tadqiqotchi charchoqni, zerikishni engib o'tishga intilishi kerak, shuningdek so'rovnomani to'liq to'ldirish yoki to'ldirishdan bosh tortish ehtimolini kamaytiradi;

3) respondentlarning noto'g'ri javoblari yoki noto'g'ri yozilgan javoblar va ularni tahlil qilish natijasida yuzaga keladigan kuzatuv xatosini minimallashtirish.

Mukammal anketani kafolatlaydigan ilmiy ko'rsatmalar yo'q. Uning rivojlanish sifati amalda qo'lga kiritilgan mahorat bilan belgilanadi.

So'rovnomani ishlab chiqish jarayoni qutsyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1.Kompaniyaga kerak bo'lgan ma'lumotlarni aniqlash. Biz qanday ma'lumotlarni olish kerakligini aniqlaymiz. Bu, shuningdek, tadqiqot rejasini ishlab chiqishdagi birinchi qadamdir. Tadqiqot loyihasi qanchalik rivojlangan bo'lsa, kerakli ma'lumotlarning ta'rifi shunchalik aniq bo'ladi. Muammoning tarkibiy qismlarini va marketing tadqiqotlariga yondashuvni, ayniqsa, qidiruv savollari, farazlar va tadqiqot dizayniga ta'sir etuvchi omillarni qayta ko'rib chiqish foydalidir.

Anketani tuzishda respondentlarning turli guruhlarining xususiyatlari juda muhim. Respondentlar qanchalik xilma -xil bo'lsa, barcha respondentlarga mos keladigan bitta anketani ishlab chiqish shunchalik qiyin bo'ladi.

2.So'rov usulini (o'tkazish usulini) tanlash. So'rov usullari so'rovnomaning tuzilishiga ta'sir qiladi. Respondentlar suhbatdosh bilan yaqindan muloqotda bo'ladigan yuzma-yuz suhbatlarda suhbat tarzida yozilgan uzoq, murakkab va xilma-xil savollarni berish mumkin. Telefon suhbatida savollar qisqa va sodda bo'lishi kerak. Pochta so'rovida savollar oddiy bo'lishi kerak. batafsil ko'rsatmalar biriktirilgan.

3.SHaxsiy savollarning mazmunini aniqlash. Savol kerakmi? Har bir savol kerakli ma'lumotlarni olish uchun, aniq maqsadga xizmat qilish uchun mo'ljallangan bo'lishi kerak. Agar savol muhim ma'lumotni bermasa, uni anketadan chiqarib tashlash kerak.

Respondent bilan aloqa o'rnatish uchun so'rovnomaning boshiga neytral savollarni qo'yish foydalidir. Ular kerakli ma'lumotlarni olish bilan bevosita bog'liq bo'lmasligi mumkin. Natijalarning ishonchliligi va asosliligini oshirish uchun ba'zi savollar takrorlanadi.

Men bitta savol o'rniga bir nechta savollarni kiritishim kerakmi? Bu savol kerakli ma'lumotlarni olish uchun etarli ekanligiga ishonch hosil qilish kerak. Ba'zida javobda noaniqlik bo'lmasligi uchun bir nechta savollar berish kerak.

Misol. Noto'g'ri: Coca-Cola mazali va tetiklantiradimi? Bu ikkita savol va ikkita mavzuni o'z ichiga oladi. Bu respondentlarni chalg'itishi va noaniq javoblarga olib kelishi mumkin. Ikkita savol berish to'g'ri: siz Coca-Colani mazali ichimlik deb bilasizmi? Siz Coca-Colani tetiklantiruvchi ichimlik deb bilasizmi?

Misol. Noto'g'ri: nega bu do'konda xarid qilyapsiz? Javoblar: u boshqalarga qaraganda qulayroq, menga do'stim tomonidan tavsiya etilgan.

Javoblarning har biri boshqa "nima uchun" savoliga to‘g‘ri keladi: birinchisi do‘kon joylashgan joyni, ikkinchisi ma’lumot manbalarini baholaydi. Bu ikki javobni solishtirib bo‘lmaydi.

4.Respondentning javob bera olmasligi yoki xohlamasligini bartaraf etish uchun savollar ishlab chiqish. Respondentlar barcha savollarga aniq va asosli javob bera olmaydi. Respondentning javobi bilan qiyinchiliklarni engishga harakat qilish kerak. Respondentlar etarli darajada ma’lumotga ega bo‘lmasligi, biror narsani eslay olmasligi yoki javoblar tuza olmasligi mumkin.

Respondentlar ham ularga xabar berilmaganda javob berishadi. Agar respondentlarning barchasi o‘rganilayotgan mavzu bilan tanish bo‘lmasa, filtrli savollar (filtr savollari) ishlatiladi. "Bilmayman, men javob berolmayapman" degan javobdan foydalanib, isbotlanmagan javoblar sonini kamaytiradi.

Respondent hamma narsani eslay oladimi? Savollar respondentning xotira hajmidan oshmasligi kerak. Eslay olmaslik tashqi ko‘rinishga olib keladi. *Kamchiliklar* javoblarda, vaqtni qisqartirish (respondent bu voqea hozirgidan ko‘ra yaqinroq bo‘lganiga ishonadi) yoki o‘ylab topish (aslida bo‘lmagan narsani eslash). Odamlar muhim va g‘ayrioddiy voqealarni yaxshiroq eslashadi, so‘nggi voqealarni eslashadi.

Respondent javobni aniq ifoda eta oladimi? Har doim emas. Agar shunday bo‘lsa, respondentlar bu savolni o‘tkazib yuborishi yoki so‘rovnomaning qolgan qismiga javob berishdan bosh tortishi mumkin. SHuning uchun siz javobni shakllantirishga yordam beradigan rasmlar, xaritalar, tavsiflarni ko‘rsatishingiz kerak.

Javob berishni xohlamaslik. Respondentlar qiyin savollarga javob berishni yoqtirmaydilar. SHuning uchun bu harakatlarni minimallashtirish kerak. Masalan, tanlash osonroq bo‘lgan ro‘yxatni taklif qiling.Respondentlar, ularning fikricha, noo‘rin kontekstda berilgan savollarga javob berishni xohlamaydilar. Respondentlar maqsadini tushunmagan ma’lumot berishni yoqtirmaydilar. Yoshi, kasbi, daromadi va boshqalar haqida ma’lumot olish maqsadini aniqlashtirish kerak.

Ba’zi savollar respondentlarning his-tuyg‘ulariga ta’sir qiladi: ular xijolat qiladi, o‘z-o‘zini hurmat qilishiga salbiy ta’sir qiladi va hokazo. Bunda respondentlar noto‘g‘ri javob berishi mumkin (daromad, oilaviy hayot, shaxsiy odatlar, siyosiy va diniy e’tiqod, jinoyatlarda qatnashish haqida).

Respondentlarning javob berishga tayyorligini rag'batlantirish: Anketaning oxiriga respondentning his-tuyg'ulariga ta'sir qiladigan savollarni qo'yish. Savollarning mazmuni va tuzilishini aniqlash. Savol strukturalanmagan (ochiq) yoki strukturalangan (yopiq) bo'lishi mumkin.

Strukturalanmagan ochiq savollar berilganda, ularga respondent o'z so'zlari bilan javob beradi. Ochiq savollarni so'rovnomaning boshiga qo'yish yaxshidir. Ular sizning umumiy nuqtai nazaringizni va fikringizni bildirishga imkon beradi. Ochiq savollar tuzilgan savollarga qaraganda javobni kamroq buzadi. respondentlar har qanday fikrini erkin bildiradilar. Ular kashfiyot tadqiqotlarida juda foydali, chunki ular juda foydali. javoblar yangi va kutilmagan fikrlarga olib kelishi mumkin.

Ochiq savollarning asosiy kamchiligi shundaki, javoblar suhbatdoshlarning xolisligi va tajribasiga bog'liq (ular javobni qanday yozadilar). Javobni so'zma -so'z etkazish zarur bo'lganda, magnitafondan foydalanish kerak. Ochiq savollarning yana bir kamchiligi-javoblarni kodlashning murakkabligi va narxi.

Strukturalangan savollar. Ular oldindan variantlar to'plamini va javob formatini taklif qilishadi. Tuzilgan savol ko'p javobli, o'zgaruvchan, muqobil yoki miqyosli bo'lishi mumkin.

Ko'p javobli savollar. Respondent bir yoki bir nechta javobni tanlashi mumkin. Javoblar barcha mumkin bo'lgan variantlarni o'z ichiga olishi kerak. Agar siz bunga ishonchingiz komil bo'lmasa, "Boshqa (nima yozing)" javobini qo'shing. Javob variantlari bir -birini inkor etishi kerak. Respondent tushunishi uchun javob variantlari juda ko'p bo'lmasligi kerak.

Joylashuv xatosi, tanlov ro'yxatdagi javobning joylashishiga bog'liqligini bildiradi. Birinchi va oxirgi javoblar tez -tez tanlanadi, birinchisi asosan. Agar javoblar bir qator raqamlar bo'lsa, unda javoblar ro'yxatning o'rtasiga o'tadi. Joylashuvdagi xatolarga yo'l qo'ymaslik uchun siz savollarning bir nechta shakllarini ishlab chiqishingiz kerak, bunda javoblarni ro'yxatga olish tartibi o'zgartiriladi.

Ochiq savollar bilan taqqoslaganda, ko'p variantli savollar anketani to'ldirish jarayonini tezlashtiradi va suhbatdosh tomonidan kiritilgan buzilishlarni kamaytiradi. Anketani o'zingiz to'ldirganda, savollarning aksariyati tuzilishi kerak. Ko'p o'zgaruvchan savollarga javoblarni ishlab chiqish qiyin. Bu ko'pincha tadqiqot yoki fokus -guruhlarni talab qiladi. Ro'yxatda bo'lmagan javob variantlari haqida ma'lumot olish qiyin.

Muqobil savol. Ikkita variant bor: ha yoki yo'q, rozi yoki rozi emasman. Uchinchi, neytral javob bo'lishi mumkin: ikkalasi ham. men ham javob berish qiyin. Muqobil savol respondentlarning qarorlari bir qator qutbli javoblar bilan tavsiflanganda qo'llaniladi. Agar respondentlarda noaniqlik. noaniqlik bo'lsa, ko'p variantli savollardan foydalanish yaxshiroqdir. Neytral javob kiritilganda, respondentlar o'z fikrlarini bildirishdan qochish uchun undan foydalanishlari mumkin. Agar neytral fikrlarning oz qismi kutilsa, neytral javoblardan foydalanmaslik yaxshiroqdir.

6.Savollarning og'zaki ifodalovchi so'zlarini aniqlash. Bu savolning kerakli mazmuni va tuzilishini respondentlar osongina tushunadigan so'zlarga aylantirish jarayoni. Bu so'rovnomani ishlab chiqishning eng qiyin va muhim jihati. Agar savol noto'g'ri tuzilgan bo'lsa, respondentlar unga noto'g'ri javob berishadi yoki umuman javob berishmaydi.

Bu erda ikkita muammo bor: javob bermaslik va kuzatish xatosi. Agar respondentlar va tadqiqotchi mavzuni turlicha tushunsa, natijalarni jiddiy burish mumkin. Bu muammolarni oldini olish bo'yicha tavsiyalar: savolning mavzusini aniqlash; oddiy so'zlardan foydalaning; noaniq so'zlardan, etaklovchi savollardan, yashirin muqobillardan, yashirin taxminlardan, umumlashtirishlardan va taxminiy baholardan saqlanish; ijobiy va salbiy so'zlardan foydalanish.

7. Savollarni to'g'ri tartibda joylashtirish.

Dastlabki savollar. Dastlabki savollar respondentlarning ishonchini qozonish va qo'llab -quvvatlashda muhim ahamiyatga ega. Dastlabki savollar qiziqarli, sodda va salbiy his -tuyg'ularsiz bo'lishi kerak. Ba'zida dastlabki savollar tadqiqot mavzusi bilan bog'liq emas va ularga javoblar tahlil qilinmaydi.

Ma'lumot turlari. So'rovda olingan ma'lumot turlari: asosiy, tasnif va identifikatsiya. Tadqiqot muammosi bilan bog'liq asosiy ma'lumotlar katta ahamiyatga ega. Tasnif ma'lumotlari - bu respondentlarni tasniflash va natijalarni talqin qilish uchun ishlatiladigan ijtimoiy -iqtisodiy va demografik xususiyatlar. Identifikatsiya ma'lumotlariga ism, manzil, telefon raqami kiradi. Masalan, bu respondentlarning haqiqatan ham intervyu o'tkazilganligini tekshirish yoki kelajakda bu respondentlarni mukofotlash.

Birinchidan, biz asosiy ma'lumotlarni olamiz, keyin tasnifni va nihoyat identifikatsiyani olamiz. Javob beruvchini shaxsiy savollar bilan bezovta qilish xavfi tug'ilishidan oldin asosiy ma'lumotlarni olish kerak.

Qiyin savollar. Qiyin savollar - bu sharmandali, chalkash, zerikarli yoki respondentlarning his -tuyg'ulariga ta'sir qiladigan savollar. Ularni so'rovnomaning oxirgi qismiga joylashtirish yaxshiroq, lekin oxirigacha emas (agar anketa katta bo'lsa va respondent unga javob berishdan charchagan bo'lsa). Tushunish o'rnatilgach, u bunday savollarga javob berishdan bosh tortishi ehtimoli kamroq.

Takroriy savollarga ta'siri. Oldingi savollar keyingi javoblarga ta'sir qilishi mumkin. Umumiy savollar aniq savollardan oldin berilishi kerak. Bu umumiy savollarga javoblarni aniq savollarga javob berishga to'sqinlik qiladi.

Mantiqiy ketma-ketlik. Savollar mantiqiy ketma -ketlikda berilishi kerak. Bir mavzu (mavzu) bilan bog'liq barcha savollar boshqa mavzu paydo bo'lishidan oldin berilishi kerak. Bir mavzudan ikkinchisiga o'tishda, respondentning e'tiborini yangi mavzuga yo'naltirish uchun kichik o'tish iboralarini kiritish kerak.

Murakkab savollarni tayyorlashga alohida e'tibor qaratish lozim. Tarvaqaylab qo'yilgan savollar, respondentga berilgan javobga qarab, uni anketaning turli bo'limlariga yo'naltirish uchun ishlatiladi. Bunday savollar respondentlar va suhbatdoshlarning xatolarini kamaytirishga yordam beradi, to'liq javoblarni rag'batlantiradi. Masalan, reklama xabarini baholashni so'rashdan oldin, u ko'rilganmi yoki yo'qligini so'rashingiz kerak.

8.SHakli va joylashishini aniqlash. Savollarning shakli, joylashuvi va tartibi natijalarga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin, bu ayniqsa so'rovnomani o'zingiz to'ldirishda muhim ahamiyatga ega. Birinchi savollarga quyidagi savollarga qaraganda ko'proq e'tibor qaratiladi.

9.Anketaning dizaynini ishlab chiqish.

Anketaning qanday chop etilishi so'rov natijalariga ta'sir qiladi. Agar qog'oz yomon bo'lsa, respondentlar loyihaning unchalik muhim emasligiga qaror qilishadi, bu esa javoblarning sifatiga ta'sir qiladi. Anketa professional ko'rinishga ega bo'lishi kerak.

Agar so'rovnomada bir nechta sahifalar bo'lsa, u buklet (kitob) shaklida tuzilishi kerak va qog'oz varaqchasi bilan bog'langan holda alohida sahifalarga bosilmasligi kerak.

Savollarni bir sahifadan ikkinchisiga o'tkazishdan yoki javoblarni ta'riflashdan yiroq bo'lish kerak - respondent savolni sahifaning oxirida tugagan deb qaror qilishi mumkin, natijada tugallanmagan savolga javob olinadi.

Joyni tejash uchun sahifa bo'ylab javoblarni ajratishdan saqlanish kerak. Javoblar bir nechta ustunlarga emas, balki bitta ustunga joylashtirilishi kerak, chunki respondent chalkashib ketishi mumkin. Savollarning zich joylashishi murakkablik taassurotini yaratadi va so'rovnomaning to'liq to'ldirilmasligiga olib keladi.

Shaxsiy savollar uchun ko'rsatmalar iloji boricha ularga yaqin bo'lishi kerak. Anketani to'ldirish yoki javob berish bo'yicha ko'rsatmalarni savol oldidan qo'yish kerak. Javobni qanday yozish kerakligi haqidagi ko'rsatmalarni savoldan keyin qo'yish kerak. Ko'rsatmalarni maxsus shriftli (masalan, katta harflar) javoblardan ajratish odatiy holdir.

Anketani o'qish va tushunish oson bo'lishi kerak. Harflar katta va tushunarli bo'lishi kerak. Anketani o'qish stress bo'lmasligi kerak.

10.Anketani dastlabki sinovdan o'tkazish -potentsial muammolarni aniqlash va bartaraf etish uchun respondentlarning kichik namunasi bo'yicha test o'tkazish. Hatto eng yaxshi profil ham dastlabki sinovlardan so'ng yaxshilanishi mumkin. Anketa oldindan sinovsiz dala tadqiqotida ishlatilmasligi kerak. Prestest respondentlar haqiqiy tadqiqot uchun bir xil aholidan tanlanishi kerak.

So'rovnomaga kerakli o'zgartirishlar kiritilgandan so'ng, intervyu usuli bilan bog'liq muammolarni aniqlash uchun haqiqiy intervyu usuli yordamida boshqa dastlabki test o'tkazilishi mumkin. Namunaviy auditoriyaning heterojenligiga qarab, test sinovlarining namunaviy o'lchami 15-30 respondentni tashkil qiladi.

Umumiy qabul qilingan test sinovlari protokollarni tahlil qilish va suhbatdir. Protokol tahlilida respondentdan so'rovnomani to'ldirishda baland ovozda mulohaza yuritilishi so'raladi, respondentning so'zlari magnitafonga yoziladi (so'rovnomaning turli qismlariga reaktsiya aniqlanadi). Suhbat anketani to'ldirgandan so'ng o'tkaziladi. Respondentlardan har bir savolning ma'nosini tasvirlab berishlari, javoblarini tushuntirishlari va so'rovnomani to'ldirishda duch kelgan muammolarini ko'rsatishlari talab qilinadi.

9.3.Olingan so'rovnomalarning sifatini tekshirish

So'rovnomalar intervyuning to'liqligi va sifati uchun tekshiriladi. Bu jarayon odatda dala ishlari bilan parallel ravishda amalga oshiriladi.

To'ldirilgan so'rovnomalar quyidagi sabablarga ko'ra qabul qilinmasligi mumkin:

1. Anketaning alohida qismlari to'ldirilmagan.

2. Javoblar shuni ko'rsatadiki, respondent savollarni tushunmagan yoki anketani to'ldirish bo'yicha ko'rsatmalarga to'liq amal qilmagan.

3. Javoblar juda oz farq qiladi yoki blokda farq qilmaydi, masalan, respondent javoblarning etti balli shkalasi bilan ketma-ket (blokli) savollarning to'rttasini belgilagan.

4. Qaytarilgan anketa to'liq emas - sahifalar yo'q.

5. Anketa belgilangan muddatdan keyin olingan.

6. Anketaga javoblarni tadqiqotda ishtirok etish uchun ajratilgan guruhga kiritilmagan respondent bergan.

Qabul qilingan barcha so'rovnomalar kvotalarga muvofiqligi tekshiriladi. Kvota topshirig'ini bajarish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha intervyular o'tkazish uchun vaqt bo'lishi uchun buni o'z vaqtida bajarish kerak.

Ma'lumotlarni tahrirlash. Ma'lumotlarni tahrirlash, ulardagi ma'lumotlarning to'g'riligi va to'g'riligini oshirish uchun to'plangan anketalarni qayta ishlashdan iborat. Anketalar ko'rib chiqiladi va o'qilmaydigan. to'liq bo'lmagan, mantiqan bir -biriga mos bo'lmagan yoki noaniq javoblar aniqlanadi.

Anketada ko'plab ochiq savollar bo'lishi mumkin. Javoblarni to'g'ri kodlash uchun ular aniq yozilishi kerak. Anketalar to'liq to'ldirilmagan bo'lishi mumkin. Ba'zi savollarni o'tkazib yuborish mumkin, ya'ni. javoblar yo'q.

Javoblarning mantiqiy nomuvofiqligini aniqlash qiyin emas. O'zaro bog'liq savollarga, masalan, xaridlar va daromadlar, tovar tovarlarini bilish va iste'mol qilish haqidagi javoblarni solishtirish kifoya. Ba'zida respondent bitta javob bo'lishi kerak bo'lgan bir nechta javobni belgilaydi.

Past sifatli javoblar bilan ishlash. Javoblari past bo'lgan so'rovnomalar: ma'lumot yig'ish joyiga aniqlik kiritish uchun qaytariladi (agar respondentlarni aniqlash imkoni bo'lsa, qayta suhbat uchun); yoki o'tkazib yuborilgan qiymatlar belgilanadi (agar o'tkazib yuborilgan javoblarning ulushi kichik bo'lsa va qoniqarsiz javoblarning o'zgaruvchilari asosiy bo'lmasa).

Agar so‘rovnomada qoniqarsiz javoblar ulushi katta bo‘lsa, yomon so‘rovnomalar oz bo‘lsa, katta namuna, agar "qoniqarsiz" respondentlar "qoniqarli" javoblardan farq qilmasa, asosiy o‘zgaruvchilar bo‘yicha javoblar etishmayotgan bo‘lsa, keyin bu so‘rovnomalar rad etilishi va tahlilga kiritilmasligi mumkin.

Ma’lumotni kodlash va o‘zgartirish. *Kodlash* Ma’lumotlar har bir savolga barcha mumkin bo‘lgan javoblarga odatda raqamli kod berishni o‘z ichiga oladi. Barcha respondentlarning javoblari haqidagi ma’lumotlar kompyuter faylida saqlanadi, bunda ustunlar javoblar uchun maydonlar, qatorlar esa yozuvlar (so‘rovnomalar). Ochiq savollarga javoblar oldindan kodlanadi (eng tez-tez beriladigan javoblar tanlanadi). Kodlashni amalga oshirish uchun kodlash bo‘yicha ko‘rsatma yoziladi va uning kodlari va o‘zgaruvchilari yozilgan anketani o‘z ichiga olgan kodlash kitobi yaratiladi.

O‘zgartirish ma’lumotlar - bu kodlangan ma’lumotlarni kompyuterga o‘tkazish. Rossiyada bu jarayonni "to‘ldirish" deb atashadi. Ma’lumotni nafaqat klaviaturadan, balki teglar yoki markerlarni o‘qish jarayonida (maxsus kuzatuvlar o‘tkazilganda, masalan, aholini ro‘yxatga olishda), optik skanerlashda (vaqti-vaqti bilan takrorlanadigan so‘rovlarda) yoki kompyuterlashtirilgan sensorli tahlilda (agar so‘rovnoma javoblari to‘g‘ridan -to‘g‘ri noutbukga kiritilgan).

Yozishda xatolar muqarrar. Ma’lumot kiritishning to‘g‘riligini tekshirish uchun ularni turli kompyuterlarda va turli operatorlar yordamida ikki marta "to‘ldirish" mumkin va natijalarni (olingan yozuvlar) solishtirish mumkin. Ma’lumotni konvertatsiya qilish usulini tanlash intervyu usuli va kerakli uskunaning mavjudligiga bog‘liq.

Ma’lumotlarni tozalash. Ma’lumotlarni tozalash - to‘plangan ma’lumotlarning izchilligini tekshirish va etishmayotgan javoblar bilan shug‘ullanish. Bu erda tekshirish dastlabki tekshirish bosqichiga qaraganda ancha aniq va puxta, chunki buning uchun kompyuterlar ishlatiladi.

Ma’lumotlarning muvofiqligini tekshirish. Tadqiqotchi ma’lum bir diapazondan tashqaridagi ma’lumotlarni va mantiqan bir xil bo‘lmagan javoblarni aniqlaydi yoki haddan tashqari qiymatlarni aniqlaydi. Kompyuterda chop etish, javoblarning mantiqiy nomuvofiqligini ko‘rishni osonlashtiradi. Masalan, respondent ushbu markadagi mahsulotni iste’mol qilganligini ko‘rsatadi, lekin shu bilan birga u buni bilmasligini ta’kidlaydi.

Yo'qolgan javoblar bilan shug'ullanish. Yo'qolgan javoblar - bu tadqiqotchiga noma'lum bo'lgan o'zgaruvchilar qiymatlari, chunki javoblar noaniq yoki noto'g'ri yoki o'qilmagan. Bunday javoblar ulushi 10%dan oshganda muammolar paydo bo'ladi.

Yo'qolgan javoblar bilan ishlash qoidalari[43]

- Yo'qolgan qiymatni neytral bilan almashtiring. Odatda, ma'lum bir o'zgaruvchining o'rtacha qiymati (masalan, 7 balli tizimda 4).
- Yo'qolgan qiymatni shartli bilan almashtirish. Boshqa savollarga respondentlarning javoblari tuzilmasi yo'qolgan savollarga to'g'ri javobni hisoblash uchun ishlatilishi mumkin. Mavjud ma'lumotlarga asoslanib, tadqiqotchi ma'lum bir respondent, agar u barcha savollarga javob bersa, qanday javob berishini aniqlashga harakat qiladi.
- Butun ob'ektni hisobga olmaganda. Javoblari yo'q bo'lgan barcha respondentlar tahlildan chetlatiladi. Natijada, namuna hajmini sezilarli darajada kamaytirish mumkin, va so'rov natijalarini buzish mumkin.
- *O'zgaruvchilarni juftlik bilan yo'q qilish...* Tadqiqotchi hisob - kitoblarda faqat respondentlarni hisobga oladi. Natijada, tahlilda har xil hisob -kitoblar turli xil namuna o'lchamlariga asoslangan bo'lishi mumkin. Bu usul odatda namuna kattaligi katta, etishmayotgan javoblar soni ahamiyatsiz va o'zgaruvchilar unchalik bog'liq bo'lmagan hollarda ishlatiladi.

Yo'qotilgan qadriyatlar bilan ishlashning o'ziga xos usulini tanlashdan oldin, ma'lum bir protsedurani qo'llashning barcha oqibatlarini diqqat bilan ko'rib chiqish kerak.

Statistik ma'lumotlarni tuzatish. Ma'lumotlarning statistik sozlamalari og'irlik, o'zgaruvchan qayta aniqlash va o'lchov konvertatsiyasini o'z ichiga oladi. Bu tuzatishlarning barchasi ixtiyoriy, lekin tahlil sifatini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

O'lchov. O'lchov o'tkazilganda, har bir kuzatuvchi yoki respondentga boshqa kuzatuvlar yoki respondentlarga nisbatan uning ahamiyatini aks ettiruvchi og'irlik faktori beriladi. Og'irlikni aniqlashning maqsadi -

[43]Malhotra N K. Marketing tadqiqotlari. Amaliy qo'llanma: boshiga. ingliz tilidan - M.: Ed. "Uilyams" uyi, 2003. - 531-532 -betlar.

namunadagi ma'lum xususiyatlarga ega kuzatuvlar sonini ko'paytirish yoki kamaytirish. U ko'pincha namunaviy ma'lumotlarni populyatsiyaning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish uchun ishlatiladi. Siz yuqori sifatli ma'lumotlar to'plangan kuzatuvlar yoki respondentlarning ahamiyatini oshirishingiz yoki muayyan xususiyatlarga ega bo'lgan javoblarning ahamiyatini oshirishingiz mumkin. Masalan, berilgan mahsulotni boshqalarga qaraganda tez -tez ishlatadigan respondentlarga katta vazn bering. O'lchov usuli juda ehtiyotkorlik bilan qo'llanilishi kerak, chunki u namunaviy so'rovning o'z-o'zini tortish xususiyatini buzadi.

O'zgaruvchini bekor qilish. Ma'lumotni yangi o'zgaruvchilar yaratish yoki mavjudlarini o'zgartirish uchun o'zgartirish. Qayta belgilashning maqsadi - tadqiqotning asosiy maqsadlariga eng mos keladigan o'zgaruvchilarni yaratish. Masalan, agar boshlang'ich o'zgaruvchi o'nta javob toifasi bo'lgan mahsulotlardan foydalanish bo'lsa, unda toifalar sonini to'rttagacha kamaytirish mumkin: ko'pincha, o'rtacha, kamdan -kam va hech qachon. Konvertatsiya qilishning eng muhim tartiblaridan biri bu toifalarni bekor qilish uchun qo'pol (ikkilik) o'zgaruvchilardan foydalanish. Bu faqat ikkita qiymatni olishi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilar, odatda 0 yoki 1.

O'lchov shkalasini konvertatsiya qilish- bu boshqa o'lchovlar bilan solishtirish yoki ma'lumotlarni o'zgartirish va ularni tahlil qilish uchun qulayroq qilish uchun shkala qiymatlarining manipulyatsiyasi. SHunday qilib, mahsulot tasvirini baholash uchun odatda etti balli semantik differentsial shkaladan foydalaniladi; munosabatlarni baholash uchun - intervalli reyting shkalasi; turmush tarzini baholash uchun - besh balli Likert shkalasi. Turli o'lchovlar yordamida olingan respondentlarning pozitsiyalarini solishtirishning ma'nosi yo'q - bu tarozilarni o'zgartirish kerak.

Ma'lumotni tahlil qilish strategiyasini tanlash jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Marketing tadqiqot jarayonining oldingi bosqichlari (1 - muammoni aniqlash, 2 - yondashuvni ishlab chiqish, 3 - tadqiqot rejasini ishlab chiqish).
2. Ma'lum ma'lumotlar xususiyatlari.
3. Statistik usullarning o'ziga xos xususiyatlari.
4. Tadqiqotchining tajribasi va metodologiyasi.
5. Ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasi.

Ma'lumotni tahlil qilish tadqiqotning oxirgi bosqichi emas. Uning maqsadi ma'lum bir muammoni hal qilishga yordam beradigan ma'lumot

olishdir. Tramplin sifatida o'rganish rejasining bir qismi sifatida ishlab chiqilgan dastlabki ma'lumotlarni tahlil qilish rejasi ishlatiladi.

Ma'lumotlarning ma'lum xususiyatlarini tahlil qilish o'lchov o'lchovlari va tahlilning statistik usulini tanlashga olib keladi. Ma'lumotni tahlil qilish strategiyasini tanlash, ularni tahlilga tayyorlash bosqichida to'plangan ma'lumotlarni o'rganish natijalariga bog'liq.

Turli statistik usullarning o'ziga xos xususiyatlarini, ularning maqsadlari va taxminlarini hisobga olish juda muhimdir. Ba'zi usullar o'zgaruvchilar orasidagi farqni tekshirish uchun ko'proq mos keladi; boshqalar - o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarning kattaligini baholash; boshqalar esa bashorat qilish uchun. Ba'zi usullar asosiy taxminlarni buzishda boshqalarga qaraganda yaxshiroqdir. Odatda, bitta loyihadagi ma'lumotlarni tahlil qilish uchun bir nechta usullardan foydalanish mumkin.

9.4. Fokus -guruh usuli

Bu usulning beshta asosiy maqsadi bor:

1. Fikrlar paydo bo'lishi, masalan, ishlab chiqarilayotgan mahsulotni takomillashtirish yo'nalishlari, ularning dizayni. qadoqlanishi yoki yangi mahsulotlarni ishlab chiqish.

2. Iste'molchilarning so'z boyligini o'rganish, bu foydali bo'lishi mumkin, masalan. reklama kampaniyasini o'tkazishda, so'rovnomalarni tuzishda va hokazo.

3. Iste'molchilarning ehtiyojlari, ularning idroki, motivlari va o'rganilayotgan mahsulotga bo'lgan munosabati, uning markasi, uni ilgari surish usullari bilan tanishtirish, bu marketing tadqiqotlari maqsadlarini aniqlashda juda muhimdir.

4. Miqdoriy tadqiqotlardan to'plangan ma'lumotlarni yaxshiroq tushunish. Ba'zida fokus -guruh a'zolari so'rov natijalarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

5. Ayrim reklama turlariga emotsional va xatti -harakat reaktsiyalarini o'rganish.

Odatda guruh ishi audio va video texnologiyalar yordamida yozib olinadi.vositalari va uning natijalari, masalan, so'rov usuli yordamida, miqdoriy tadqiqotlar o'tkazish uchun asos bo'ladi.

Shubhasiz, bu usuldan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligiga

madaniyat, muloqot an'analari va boshqalar kuchli ta'sir ko'rsatadi. turli mintaqalar va mamlakatlar aholisi. Bu fokus -guruhni tuzishda, masalan, uning hajmini, moderatorning roli va faollik darajasini aniqlashda hisobga olinadi.

Optimal fokus guruhi 8-12 kishidan iborat. Qatnashuvchilar soni kamroq bo'lsa, guruhning unumli ishlashi uchun zarur dinamika yaratilmaydi va etakchi guruh ishini jonlantirish uchun ko'p harakat qilishi kerak bo'ladi. 12 kishidan iborat guruh bilan samarali munozaralarni boshlash qiyin, guruhni mavhum mavzularda suhbatlar o'tkazish mumkin bo'lgan kichik guruhlarga bo'lish mumkin va munozaraning o'zida bir necha kishi qatnashadi.

Afsuski, guruh tarkibini oldindan aniqlash qiyin. Masalan, munozarada 12 kishi ishtirok etishga tayyor, lekin aslida faqat 6 kishi qatnashadi.

Guruh tarkibiga kelsak, uni a'zolari tarkibining bir xilligi tamoyiliga (yoshi, faoliyat turi, oilaviy ahvoli va boshqalar) asoslanib shakllantirish tavsiya etiladi. Bunday holda, to'xtovsiz munozara uchun eng yaxshi sharoitlar yaratilgan deb ishoniladi.

Guruh a'zolarini tanlash birinchi navbatda tadqiqot maqsadlari bilan belgilanadi. Masalan, agar mahsulotni qadoqlash bo'yicha yangi g'oyalarni ishlab chiqarish maqsadi bo'lsa, ma'lum bir tovar mahsulotini sotib olgan iste'molchilar fokus -guruh ishtirokchilari sifatida taklif qilinadi. Odatda, potentsial a'zolar telefon orqali munozarada qatnashishga taklif qilinadi, garchi ba'zida xaridorlar do'konda guruhda qatnashishga taklif qilinadi. Mashg'ulotchi guruhni shakllantirish jarayonida ishtirok etishi maqsadga muvofiqdir.

Guruh a'zolarini yollashda ular o'z mehnatlari uchun pul to'lash shaklidan ham, ayrim tovarlarni tekin etkazib berish shaklida ham ishlatadilar. Ko'pincha, fokus -guruh kuni arafasida potentsial ishtirokchilar buni eslatadilar. Bunday holda, agar siz munozarada qatnashishdan bosh tortsangiz, bunday ishtirokchilarni almashtirish mumkin.

Ideal holda, agar munozara 1,5 soatdan ko'proq davom etishi kutilsa, u shunday munozaralarga moslashtirilgan xonada, yaxshisi davra stolida, xotirjam va sokin, aqliy mehnat uchun qulay muhitda o'tkazilishi kerak.

Fokus -guruh ishining muvaffaqiyati ko'p jihatdan moderatorning samaradorligiga bog'liq, u munozaraning maqsadi va vazifalarini chuqur tushunishga asoslanib, munozara jarayoniga bevosita aralashmasdan,

muhokamani boshqaradi. U ishtirokchilar o'rtasida tabiiy munozara va muhokama qilinayotgan mavzudan qochish o'rtasida muvozanatni saqlashga intilishi kerak. Mashg'ulotchi guruh a'zolarining pozitsiyalari va mulohazalariga katta qiziqish ko'rsatadigan yuqori darajada muloqot qiladigan odam bo'lishi kerak. Odatda, fokus -guruh muhokamasi boshlanishidan oldin ham, moderator o'z ishining batafsil rejasini tayyorlaydi, muhokama qilinayotgan muammo bo'yicha o'z bilim darajasini oshirishga intiladi.

Guruh ishi natijalarini tahlil qilganda, ikkita muhim omilga e'tibor qaratish lozim. Birinchidan, munozara ishtirokchilarining bayonotlarini muhokama qilinayotgan mavzudagi toifalar va tushunchalar tiliga tarjima qilish va ularning fikrlarining muvofiqlik darajasini aniqlash. Ikkinchidan, fokus -guruh ishtirokchilarining xususiyatlari o'rganilayotgan maqsadli bozor iste'molchilariga qanchalik xos ekanligini aniqlash kerak.

Fokus -guruhning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat.

1. O'z fikrini halol va erkin ifoda etish, yangi g'oyalar yaratish qobiliyati, ayniqsa munozarada miya hujumi usuli qo'llanilsa.

2. Buyurtmachining munozaraning maqsad va vazifalarini shakllantirishda ishtirok etish, guruh ishini kuzatish imkoniyati uning ishi natijasiga etarlicha yuqori ishonchni keltirib chiqaradi. Mijoz ba'zida bu natijalarni rasmiy hisobotni olishdan oldin ham amalda qo'llay boshlaydi.

3. YUqorida muhokama qilinganidek, bu usuldan foydalanishning turli yo'nalishlari.

4. Rasmiy, tuzilgan vaziyatlarda, masalan, so'rovda qatnashishni istamaydigan, o'qishga qarz bermaydigan respondentlarni o'rganish imkoniyati.

Yuqoridagilarni sarhisob qilsak, bu usulning kamchiliklari orasida mumkin bo'lmagan vakillik, olingan natijalarning sub'ektiv talqini, har bir guruh a'zosi uchun yuqori xarajat bor.

Fokus -guruh ishining natijalari umuman aholi vakili bo'lmasligi mumkinligi quyidagilar bilan belgilanadi. Bunday guruh ishida, qoida tariqasida, respondentlar qatnashadilar, ular faolroq bo'lib, umuman olganda aholiga nisbatan bunday takliflarga tayyorlik bilan munosabatda bo'lishadi. Bundan tashqari, bunga fokus -guruhning kichik, odatda bir hil tarkibi yordam beradi, ular oxirgi vaqtda professional respondentlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Guruh ishi natijalarini sharhlashning sub'ektivligi, rahbarning nuqtai nazarini qo'llab -quvvatlovchi faktlarga e'tibor qaratish va boshqa nuqtai nazarlarni e'tiborsiz qoldirish mumkinligi bilan bog'liq. Bundan tashqari, mijozning fokus -guruh ishlarini tayyorlash va o'tkazishda ishtirok etishi ham kerakli natijalarni aniqlashi mumkin. YUqorida ta'kidlab o'tilganidek, mijoz rasmiy hisobotni olishdan oldin ham guruh ishining natijalaridan foydalanishi mumkin.

Ushbu usuldan foydalanish qiymati quyidagicha aniqlanadi. Masalan, Qo'shma SHtatlarda ko'plab telefon qo'ng'iroqlarini o'tkazish narxi har bir ishtirokchi uchun taxminan 25 dollar miqdorida ifodalanadi. Fokus -guruhda qatnashish uchun rag'bat taxminan 30 dollarni tashkil qiladi. Bir mashg'ulot uchun malakali yordamchining maoshi 1500-2000 dollarni tashkil qiladi. Bundan tashqari, siz binolarni ijaraga olish narxini, texnik vositalardan foydalanish narxini hisobga olishingiz kerak. Odatda bu xarajatlar ijara soatiga yuzlab dollarni tashkil qiladi. Bundan tashqari, umumiy xarajatlarga to'g'ridan -to'g'ri kiritilmagan yashirin xarajatlar mavjud, masalan, mijozning olib borilayotgan tadqiqotlarda ishtiroki tufayli.

Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish fokus - guruhlar doirasini kengaytiradi. Masalan, bu turli shaharlarda sessiya o'tkazadigan ikki guruhning o'zaro ta'sirini tashkil qilish imkonini beradi.

9.5. Panel so'rovi usuli va uni qo'llash.

Panel - takroriy tadqiqotlarga tanlab olingan va tadqiqot mavzusi doimiy bo'lib qoladigan so'rov qilingan birliklarning tanlangan to'plami. Hay'at a'zolari alohida iste'molchilar, oilalar, savdo-sanoat tashkilotlari, ekspertlar bo'lishi mumkin, ular ma'lum e'tirozlar bilan doimiy bo'lib qoladilar. Panel so'rov usuli an'anaviy bir martalik so'rovlarga nisbatan afzalliklarga ega: u keyingi so'rovlar natijalarini oldingilari natijalari bilan solishtirish va o'rganilayotgan hodisalarning rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash imkonini beradi; umumiy populyasiyaga nisbatan tanlanmaning yuqori reprezentativligini ta'minlaydi.

Barcha turdagi panellar quyidagilarga bo'linadi:

- mavjud bo'lgan vaqt;
- o'rganilayotgan birliklar (predmetlar) xarakteri;

- o'rganilayotgan muammolarning xarakteri (o'rganilayotgan mavzular);

-axborot olish usullari.

Ma'lumot olish usuliga ko'ra, to'rt turdagi panellar mumkin:

- hay'at a'zolari kerakli ma'lumotlarni (to'ldirilgan kundaliklar, anketalar) pochta orqali jo'natadi;

-panel a'zolari bilan suhbat o'tkaziladi;

- hay'at a'zolari kundaliklar yoki anketalarni to'ldiradilar, lekin maxsus xodimlar ma'lumot to'playdi;

-panel a'zolari ma'lum vaqtdan so'ng intervyu oladilar va vaqt oralig'ida ular pochta orqali ma'lumot yuboradilar.

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

1) respondentlarga intervyuer tomonidan savol berish yo'li bilan, javoblarni intervyuer qayd etib boradi;

2) kompyuter yordamida savollar berish yo'li bilan;

3) respondentlarning anketalami mustaqil to'ldirish yo'li bilan.

Birinchi usul quyidagi afzalliklarga ega:

1. Respondentlar bilan qaytuvchan aloqaning mavjudligi so'rov jarayonini boshqarishga imkon beradi.

2. Respondentlar va intervyuer o'rtasida so'rovning boshidayoq ishonchli munosabat o'rnatish imkoniyati.

3. So'ralayotganlar ma'lumot darajasi yoki xususiyatlarini hisobga olish imkoniyati – masalan, respondentga qo'llanuvchi shkalalar gradatsiyasida yordam berish.

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

Ikkinchi usulning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

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

2. Intervyuerning xatoga yo'l qo'ymasligi, kompyuter charchamaydi, uni «sotib olib» bo'lmaydi.

3. Rasmlar, grafiklar, videomateriallardan foydalanish.

4. Ma'lumotlar bilan real vaqt rejimida ishlash. Olingan axborot bevosita ma'lumotlar to'plamiga jo'natiladi hamda istalgan payt tahlil qilish uchun ochiq bo'ladi.

5. Intervyuerning sub'ektiv xislatlari olinadigan javoblarga ta'sir ko'rsatmaydi. Respondentlar intervyuerga yoqmaydigan javoblarni bermaslikka harakat qilmaydi.

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

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

Ushbu usulning afzalliklari:

1. Intervyuer va kompyuter texnikasidan foydalanilmaslik sababli nisbatan arzonlik.

2. Respondentlar tomonidan savollarga javoblarning mustaqil berilishi, ular savolga javob berish tezligi va vaqtini o'zlari belgilaydi.

3. Intervyuer yoki kompyuter tomonidan ko'rsatiluvchi biron-bir ta'sirning yo'qligi respondentlar uchun savollarga javob berishda yanada qulaylik yaratadi.

Panellar an'anaviy va noan'anaviy turlariga bo'linadi. Ikkinchisiga keng qo'llaniladigan jamoat panellari (omnibus panellari) kiradi. An'anaviy panellarda har safar panel ishtirokchilari so'ralganda bir xil savollar beriladi.

Panel so'rovlari davomida:

- omillar va ularning dinamikasini aniqlash;
- sub'ektlarning tovarlar va savdoni tashkil etish, ularning vaqt o'tishi bilan o'zgarishiga oid fikr va baholarini o'rganish;
-respondentlarning qarorlari va niyatlarini va ularni amalga oshirishni ochib berish;
- turli xil ijtimoiy qatlamlarga mansub, turli viloyatlar va shahar va aholi punktlarida yashovchi iste'molchilarning xulq-atvoridagi farqlarni aniqlash;
- sotib olish motivlarini o'rganish va ularning rivojlanishini bashorat qilish va hokazo.

Ushbu usulning asosiy afzalliklari:

- oldingi va keyingi so‘rovlar natijalarini taqqoslash va naqshlarni o‘rnatish qobiliyati;

- aholining umumiy soniga nisbatan yuqori reprezentativlik.

Respondentlar ko‘pincha yozuvlarni maxsus kundalik shakllarida yuritganligi sababli, panellar "kundalik" deb ham ataladi.

Nazorat savollari

1. So‘rov uslubi deb nimaga aytiladi va uning mohiyati nimada?
2. Bir martalik va maxsus so‘rovlarga nimalar kiradi?
3. Telefon orqali so‘rov, pochta orqali so‘rov va shaxsiy intervyuning qanday afzalliklari bor?
4. Shaxsiy intervyuning asosiy kutilayotgan natijalari nimada?
5. Anketa nima va uning qanday turlari mavjud?
6. Ochiq turdagi savollarga nimalar kiradi?
7. Yopiq turdagi savollarga nimalar kiradi?
8. Fokus – guruh usuli qachon va nima uchun qo‘llaniladi?
9. Fokus – guruh usulining asosiy natijalari nima maqsadni ko‘zlaydi?
10. Panel usulga qanday vazifalar kiradi?

Topshiriq. Ushbu so’rovnomani taxlil qilib tadqiqot maqadlarini, so’rov o’tkaziladigan guruh tarkibini va mazmunini taxlil qiling.

ANKETA

Hurmatli tadbirkor!

O‘zbekistonda ichki ishbilarmonlik turizmining rivojlanishini yanada rivojlantirish maqsadida tadqiqotlar o‘tkazilmoqda. Shu munosabat bilan amaliyotchi mutaxassis sifatida Sizning fikringiz bizlar uchun muhimdir. Quyidagi savollarga Savol berish bilan katta yordam ko‘rsatgan bo‘lasiz

1.Turizmning qaysi sohasida faoliyat ko‘rsatmoqdasiz?

Mehmonxona biznesi	
Turoperatorlik biznesi	
Ekskursiya xizmatlari biznesi	
Turizm infratuzilmasi	
Boshqasi	

2 “Ishbilarmonlik turizmi” deganda birinchi o‘rinda nimani tushunasiz? (bir necha javobni belgilasa bo‘ladi)

Xalqaro kongress, ko‘rgazmalar	
Biznes yuzasidan o‘tkaziladigan rasmiy tadbirlar	

Korxona raxbarlari (vakillari) ning uchrashuvlari	
Xizmat safari	
Tadbirkorlarning sayohatlari	
Biznes tomonidan turli tadbirlar o'tkazilishi	
Xodimlar uchun sayohat uyushtirish	

3. Sizning tajribangizda ishbilarmonlik turizmining qaysi turida turistik tashkilotlarga ko'proq murojaat qilingan?

Xalqaro kongress, ko'rgazma	
Biznes yuzasidan o'tkaziladigan rasmiy uchrashuvlar	
Korxona raxbarlari (vakillari)ning uchrashuvlari	
Xizmat safari	
Tadbirkorlarning sayohatlari	
Tijorat maqsadida sayohatlari	
Biznes tomonidan turli tadbirlar o'tkazilishi	
Xodimlar uchun sayohat uyushtirish	

4 O'zbekistonda ishbilarmonlik turizmining rivojlanishi to'g'risidagi fikringiz qanday?

Yaxshi rivojlanmagan	
Rivojlangan, ammo turistik firmalar ishtirokisiz	
O'rtacha holatda	
Faqat yashash va ovqatlanish sohasidagi xizmatlar rivojlangan	
Yaxshi rivojlangan	

5. Sizning fikringizcha mehmonxonalar mijozlarining qaysi qismi ishbilarmonlik maqsadi bilan sayohat qilmoqda?

5% gacha	
6-15%	
16-25%	
25-35%dan yuqori	
36%dan yuqon	

6 Sayohat qiluvchi ishbilarmonlar uchun turizmning qaysi sohasida xizmat ko'rsatish darajasi eng yuqori? (bir necha javobni belgilasa bo'ladi)

Yashash xizmatlari	
Transport xizmatlari	
Ovqatlanish xizmatlari	
Ekskursiya xizmatlari	
Dam olishni tashkil qilish xizmatlari	
Ofis ijarasi xizmatlari	
Tadbirlar (muzokaralar)ni tashkil qilish xizmatlari	

7. Sizning fikringiz: turistik biznes ishbilarmonlik sayohatlarining qaysi qismini qamrab olmagan? (bir necha javobni belgilasa bo'ladi)

Yashash xizmatlari	
Transport xizmatlari	
Ovqatlanish xizmatlari	
Ekskursiya xizmatlari	
Dam olishni tashkil qilish xizmatlari	
Ofis ijarasi xizmatlari	
Tadbirlar (muzokaralar)ni tashkil qilish xizmatlari	
...	

8. Sizning fikringizcha turistik biznes sayohat qiluvchi ishbilarmonlarni jalb qilish uchun nima qilishi kerak? (ikki-uch javobni belgilash mumkin)

Mehmonxonalar sonini ko'paytirish	
Mehmonxonalarda biznes tadbirlar uchun sharoitni kengaytirish	
Korxonalar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish	
Ishbilarmonlar uchun maxsus xizmatlar kompleksini taklif qilish	
Turistik xizmatlarning biznes tariflarini ishlab chiqish	
Maxsus ishbilarmonlik turlarini tashkil qilish	
Hududda turistik va ishbilarmonlik korxonalar aloqalarini mustahkamlash	
Viloyat miqyosida ishbilarmonlik turizmi bo'yicha muvofiqlashtiruvchi organ tashkil qilish	
...	

9. Samarqandda ishbilarmonlik turizmini rivojlantirishning qaysi yo'nalishini tanlagan bo'lar edingiz? (faqat ikki-uchtani belgilang)

Biznes muhitini rivojlantirish	
Xizmat safarini turistik biznes bilan bog'lash	
Tadbirkorlikning yashash-ovqatlanish infratuzilmasini yaratish	
Mehmonxonalarni ishbilarmonlik biznesiga ixtisoslash	
Korxonalarda "turizm ta'tillari"ni tashkil qilish	
Biznes uchun biznes anjumanlar strategiyasini yaratish	
...	

10. Turizm sohasida necha yildan buyon ishlab kelmoqdasiz? ..... yil

Anketani to'ldirishga bizlarga yordam berganingiz uchun minnatdorlik bildiramiz.

Mavzu bo'yicha testlar:

1. So'rov (Survey method)

A) Asosiy to'plamdan ma'lum axborotni olish uchun biror tanlashga kiruvchi respondentlarga to'ldirish uchun taklif etilgan tuzilmalashtirilgan anketalar yordamida o'tkaziladi.

B) Ma'lum tartibda joylashgan masalalar kiritilgan rasmiylashtirilgan anketadan foydalanish

V) Berilgan variantlar to‘plamidan respondent tomonidan javobni tanlashni ko‘zda tutuvchi masalalar.

G) Intervyu oluvchi ma’lum respondentlar guruhiga qo‘ng‘iroq qilganda va ularga qator masalalar qo‘yganda yuz beradi.

2.Telefon bo‘yicha an’anaviy so‘rov

A) Intervyu oluvchi ma’lum respondentlar guruhiga qo‘ng‘iroq qilganda va ularga qator masalalar qo‘yganda yuz beradi.

B) Berilgan variantlar to‘plamidan respondent tomonidan javobni tanlashni ko‘zda tutuvchi masalalar.

V) Ma’lum tartibda joylashgan masalalar kiritilgan rasmiylashtirilgan anketadan foydalanish.

G) Asosiy to‘plamdan ma’lum axborotni olish uchun biror tanlashga kiruvchi respondentlarga to‘ldirish uchun taklif etilgan tuzilmalashtirilgan anketalar yordamida o‘tkaziladi.

3.Kuzatuv (Observation)

A) Qiziqtiruvchi axborotni olish uchun muntazam asosda hodisalarni rivojlantirish ob’ektlari va variantlari, kishilar xatti-harakat modellarini ro‘yxatga olish.

B) Respondentlarning jamiyat nuqtai nazaridan noto‘g‘ri, lekin maqbul javoblar berishga moyilligi.

V) Kuzatish ob’ektlarini dastlabki aniqlamay, hamma voqealarning ro‘yxatga olinishini ko‘zda tutuvchi kuzatish.

G) Kuzatish usuli, bunda tadqiqotchi kuzatish ob’ekti bo‘lgan xatti-harakat modellari, shuningdek ularni boshqarish mumkin bo‘lgan ob’ektlar to‘g‘risida aniq tasavvurga ega bo‘ladi.

4. Tabiiy sharoitlarda kuzatish (Natural observations)

A) Ob’ektning xatti-harakatini u uchun tabiiy muhitda kuzatish.

B) Ob’ektning xatti-harakatini u uchun sun’iy muhitda kuzatish.

V) Kuzatuvchi ob’ektda yuz berayotgan barcha hodisalarni yozib boruvchi kuzatish usuli.

G) Kuzatish usuli, bunda natijalarga texnik vositalar orqali erishiladi.

5. Sun'iy sharoitda kuzatish (Contrived observations)

A) Ob'ektning xatti-harakatini u uchun sun'iy muhitda kuzatish.

B) Ob'ektning xatti-harakatini u uchun tabiiy muhitda kuzatish.

V) Kuzatish usuli, bunda natijalarga texnik vositalar orqali erishiladi.

G) Kuzatuvchi ob'ektda yuz berayotgan barcha hodisalarni yozib boruvchi kuzatish usuli.

6. Tajriba (experiment).

A) Tashqi omillarning ta'siri istisno qilinganda bir yoki bir necha bog'liq o'zgaruvchilar ni o'lchashning boshqariluvchi jarayoni.

B) Erkin o'zgaruvchilar; bog'liq o'zgaruvchilar; tashqi omillarning ta'sirini istisno qilish usulini tanlash tarkibi va kuzatish birligini aniqlash bo'yicha tajriba tartibotlari majmui.

V) Kuzatish birligi reaksiyasiga ta'sir etuvchi erkin o'zgaruvchilardan tashqari barcha boshqa omillar.

G) Baholash usullari va tadqiqotchilarning harakatlaridagi o'zgaruvchidan iborat tashqi omil.

7. Yakuniy suhbat (debriefing)

A) Respondentning haqiqiy maqsadlari va uni markirovka qilish usullari to'g'risida yopiq tajriba o'tkazilgandan so'ng ularni xabardor qilish

B) Sun'iy ravishda yaratilgan sinov bozori, uning uchun dastlab xaridorlar tanlab olinadi, so'ng ular orasida tovarga munosabat va ularning xaridini nazorat qilish to'g'risida so'rov o'tkaziladi

V) Tashqi ixtisoslashtirilgan firma tomonidan bozor sharoitlarida tajriba ko'rinishida o'tkazilgan sinov marketingi dasturi

G) Ushbu dastur murakkab statistik tahlil o'tkazishga mo'ljallangan

8. Fokus-guruh (focus group)

A) Maxsus tayyorlangan boshlovchi (moderator) respondentlarning kichik guruhidan oladigan erkin tuzilmalashtirilmagan intervyu

B) Teleanjumanlar uchun foydalanilgan telekommunikatsiya vositalari bilan o'tkaziluvchi fokus-guruh

V) Bitta maqsadli guruhga birinchisini to'ldiruvi boshqa fokus-guruhni tinglash imkonini beradi

G) Buyurtmachining vakillari muhokama ishtirokchisiga aylanadi

9. Ikki tomonlama intervyu

A) Bitta maqsadli guruhga birinchisini to'ldiruvi boshqa fokus-guruhni tinglash imkonini beradi

B) Teleanjumanlar uchun foydalanilgan telekommunikatsiya vositalari bilan o'tkaziluvchi fokus-guruh

V) Maxsus tayyorlangan boshlovchi (moderator) respondentlarning kichik guruhidan oladigan erkin tuzilmalashtirilmagan intervyu

G) Buyurtmachining vakillari muhokama ishtirokchisiga aylanadi

10. Chuqur intervyu (depth interview)

A) Bitta respondent bilan yuqori malakali sharhlovchi uning asosiy istak, tuyg'u, ma'lum mavzu bo'yicha munosabatlari va maslaklarini aniqlash uchun so'rov olib boruvchi tuzilmalashtirilmagan, bevosita, shaxsiy intervyu

B) Chuqur intervyu olib borish usuli, bunda berilayotgan savollar dastlab mahsulotga xos bo'lgan xususiyatlarga, so'ng esa foydalanuvchining qirralariga taalluqli bo'ladi

V) Chuqur intervyu turlaridan biri, uning maqsadi - insonning shaxsiy qayg'urishlari va bezovtaliklari bilan qiyoslanuvchi zaif tomonlarini aniqlashdan iborat

G) Chuqur intervyu turi, bunda predmetlarni, qarama-qarshiliklar bilan qiyoslab ramzli qiymat olinadi

X BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATUV USULLARI

Ushbu bobni o'zlashtirgandan so'ng talaba:
Marketing tadqiqotlarida so'rov сўров usulining vositalari va protseduralarini bilishi;

So'rovnomani shakllantirish, intervyu o'tkazish va sifatini tekshirish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

Marketing tadqiqotlari jarayonida so'rov, panel va fokus -guruh usullarini tashkil qilish va o'tkazish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni: Kuzatuv usullari va ularning marketing tadqiqotlaridagi ahamiyati. O'tkazish usuli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi. Joyi va ob'ekti bo'yicha kuzatuvlar o'tkazish. Ochiq va yopiq kuzatuv. Yoppasiga kuzatuv o'tkazish. Strukturalangan va strukturalanmagan kuzatuv. Kuzatuv natijalarining ahamiyati. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining jarayoni. Kuzatuv o'tkazishning shakli. Kuzatuv usulini o'tkazish bosqichlari. Maqsadni belgilash. Kuzatuv ustidan nazorat o'tkazish. Ko'plikdan tanlov olish rejasi. Deterministik namuna olish usuli. Deterministik va ehtimollik tanlamasini farqlash.

Reja

10.1. O'tkazish shakli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi
10.2. Kuzatish jarayonining bosqichlari
10.3. Kuzatuv usulida tanlama guruh
10.4. Kuzatuv rejasini tuzish bosqichlari
10.5. Deterministik va ehtimollik tanlovini amalga oshirish

10.1. O'tkazish usuli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi

Kuzatuv - bu odamlarning xulq-atvor modellarini, ob'ektlarni va voqealarni ishlab chiqish variantlarini tegishli ma'lumotlarni olish uchun tizimli ravishda ro'yxatdan o'tkazish. Kuzatuvchi, qoida tariqasida, xatti-

harakatlarini kuzatilayotgan odamlarga savol bermaydi va ular bilan aloqa qilmaydi. Ma'lumot to'g'ridan-to'g'ri kursda yoki o'tmishdagi voqealar yozuvlarida saqlanishi mumkin.

Kuzatuv maqsadlari bo'yicha quyidagi vazifalarni bajarib keladi:

- bevosita o'rganilayotgan jarayon, hodisa, vaziyat (sifat tahlili uchun) jarayonida axborot to'plash vositasi. Masalan, xaridor tomonidan mahsulotni tanlash jarayonini o'rganish;

- ob'ekt haqida dastlabki g'oya uchun ma'lumot to'plash vositasi (tadqiqot predmeti haqida aniq tasavvur mavjud bo'lmaganda va uning maqsadi muammoni aniqlash va ishchi gipotezalarni shakllantirishdan iborat bo'lsa).

- boshqa ma'lumot yig'ish usullari orqali olingan ma'lumotlarni tasdiqlash uchun ma'lumot yig'ish vositasidir. Misol uchun, anketa savoliga respondent ma'lum javob bersada, real vaziyatda respondent boshqacha harakat qilishi mumkin, bunday kuzatish natijasi savolga berilgan javoblarning ishonchliligi va tadqiqot vositasi sifatida anketaning to'g'riligiga shubha tug'diradi;

- hodisa yoki vaziyatning tarqalishini tavsiflash uchun ma'lumot to'plash vositasi (chakana savdo do'konidagi tovarlar assortimenti, tovar markasini tanlash).

- odamlar eslashni istamaydigan (yoki eslay olmaydigan) iste'molchilarning xatti-harakatlari haqida ma'lumot to'plash uchun vositasi;

- tajriba tadqiqotlarida, ayniqsa so'rov usuli bilan birgalikda ma'lumotlarning sifat xususiyatlarini aniqlash uchun vositasi.

Kuzatish tuzilgan yoki tuzilmagan, yashirin va ochiq, tabiiy yoki sun'iy muhitda o'tkazilishi mumkin.

Strukturaviy kuzatishda kuzatuvchi oldindan kuzatuv ob'ekti va kuzatish natijalarini baholash usullarini aniqlaydi. Bu kuzatuv natijalarini buzish ehtimolini kamaytiradi va ma'lumotlarning ishonchliligini oshiradi. Strukturalanmagan kuzatishda kuzatuvchi, uning nuqtai nazaridan, tadqiqot predmetiga tegishli bo'lishi mumkin bo'lgan barcha jihatlarini qayd qiladi. Bu usul tadqiqot muammosi hali shakllanmaganida va muammoning asosiy tarkibiy qismlarini aniqlashtirish va gipotezalarni ishlab chiqish uchun ma'lum kuzatuv moslashuvchanligi zarur bo'lganda qo'llaniladi. Tadqiqot uchun ko'proq mos keladi.

Yashirin kuzatuv ostida respondentlar kuzatuv ob'ektiga aylanganini bilishmaydi va o`zini tabiiy tutishadi. Ochiq kuzatuvda respondentlar ular kuzatilayotganini bilishadi.

Jonli kuzatuv kuzatiladigan ob'ektning xulq-atvori haqiqiy iste'molchilarning xulq-atvoriga yaqinroq bo'lganda, kuzatiladigan ob'ektga tanish muhitda amalga oshiriladi. Ammo, bunda kerakli vaziyatning vujudga kelishini kutish kerak, boshqa sharoitda esa kuzatilgan ob'ektning xatti - harakatini o'lchash va baholash qiyin. Sun'iy sharoitda kuzatuv sun'iy ravishda yaratilgan muhitda, masalan, oziq -ovqat mahsulotlarini sinash markazining oshxonasida amalga oshiriladi.

O'tkazish usuli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi quyidagicha: shaxsiy, texnik vositalardan foydalangan holda, audit, kontentni tahlil qilish, izlarni tahlil qilish.

Shaxsiy kuzatuv yordamida kuzatuvchi ob'ekt bilan sodir bo'lgan barcha hodisalarni, ular sodir bo'lganda yozib oladi. Texnik vositalardan foydalangan holda kuzatishda natijalar texnik asboblar (audiometr, turniket, shtrix-kodlash tizimi, reaktsiya analizatorlari va boshqalar) bilan qayd qilinadi. Iste'mol zaxiralarini tekshirganda, tadqiqotchi mahsulotning markalari va qadoqlanishini respondentning uyida qayd qiladi, ularni qabul qilish va iste'mol qilishni ta'riflaydi. Kontentni tahlil qilish - bu aloqa parametrlarining ob'ektiv, tizimli va miqdoriy tavsifi. Kontentni tahlil qilish ob'ektlari sifatida so'zlar va iboralar, mavzular, joy va vaqt parametrlari (paydo bo'lish chastotasi) va munosabatlar ishlatilishi mumkin. Bunday holda, kompyuterlar kodlash va guruhlash uchun ishlatiladi. Izlarni tahlil qilish - bu texnik unda ma'lumot yig'ish jismoniy asoslar yoki o'tgan voqealar dalillari asosida amalga oshiriladi. Bu muzeylarning turli zallaridagi pol holati tahlili, jurnallar sahifalarida turli barmoq izlari soni, mashinalarda radio qabul qiluvchilarni sozlanishi, ishlab chiqarilgan yili va to'xtash joyidagi avtomobillarning holati tahlili bo'lishi mumkin. joylar (ularning egalarining daromad darajasini baholash uchun) va boshqalar.

Oddiy kuzatish - bu dunyo haqida ma'lumot olish, dunyoni bilish usuli bilan bog'liq bo'lgan odamlarning ixtiyoriy faoliyati (falsafachilar uchun kuzatish - bilish jarayonining boshlang'ich bosqichi: idrok etish va kuzatishdan boshlab tavsiflash, taxmin qilish, uni asoslash va tekshirishgacha).

Ilmiy kuzatish oddiy kuzatishdan maqsadliligi (tadqiqotning belgilangan maqsadlari uchun aniq ma'lumot olish niyati), izchilligi, muntazamligi va nazorat tartibining mavjudligi bilan farq qiladi. Biroq, "kuzatish" atamasi hali aniq ma'noga ega emas. Ba'zi ijtimoiy fanlarda (sotsiologiya, statistika, demografiya) kuzatish har qanday dala tadqiqoti protsedurasi (shu jumladan so'rovnoma), ya'ni ikkilamchi manbalardan ma'lumotlarni olish bilan bog'liq bo'lmagan har qanday protsedura sifatida tushuniladi.

Kuzatish usullarini qiyosiy baholash. Kuzatish usullari standartlashtirish darajasi, ochiqligi, tabiiy sharoitda qo'llanilishi, kuzatish buzilishi, o'lchov va tahlilning buzilishi va boshqalar bo'yicha taqqoslanadi. SHaxsiy kuzatish - bu moslashuvchan kuzatuv usuli bo'lib, u har xil parametrlarda kuzatishga imkon beradi. holatlar soni.

Juda kam sonli marketing tadqiqotlari faqat ma'lumotni ishlab chiqarish uchun kuzatish texnikasiga tayangan.

Kuzatish usullarining afzalliklari. Asosiy afzallik shundaki, ular maqsadli yoki afzal qilingan xatti -harakatlar haqida emas, balki haqiqiy xatti -harakatlarni baholashga imkon beradi. Ro'yxatga olish va ovoz berish tartib - qoidalarining buzilishi minimallashtiriladi. Ma'lumotlarning ayrim turlarini faqat kuzatish orqali olish mumkin.

*Kuzatish usullarining kamchiliklari. E*ng jiddiy kamchilik shundaki, kuzatilgan xatti-harakatlarning sabablarini aniqlab bo'lmaydi, chunki uning motivlari, e'tiqodi, munosabati va afzalliklari haqida hech narsa ma'lum emas. Kuzatuvchining tanlab idrok etishi (kuzatuvchining ob'ektni idrok etishidagi xato) ma'lumotlar xatosiga olib kelishi mumkin. Kuzatuv ko'p vaqt va pul talab qiladi. Ba'zi hollarda kuzatuv usullaridan foydalanish axlq-etik qoidalariga to'g'ri kelmasligi mumkin.

10.2. Kuzatish jarayonining bosqichlari

Kuzatish usullari yordamida marketing tadbiiotlarini amalga oshirishda odatda biuyidagi bosbichlar ajratiladi:

1.Kuzatishning maqsad va vazifalarini belgilash.

2. Kuzatish ob'ekti va predmetining ta'rifi. Kuzatish ob'ekti shaxs, uy xo'jaligi, tashkilot bo'lishi mumkin, kuzatish predmeti esa ob'ekt xatti-harakatlarining bir yoki bir nechta jihatlari bo'lishi mumkin: ob'ektning

og'zaki va boshqa turdagi reaksiyalari, o'rganilayotgan shaxslar tushadigan muayyan vaziyatlar, mahsulot siyosati, reklama kampaniyasi, raqobatchilarning narxlari va hokazo. Ushbu usul bilan jarayonlar ham o'rganilishi mumkin, ya'ni mijozlar oqimi, qurilmalar, mashinalar va boshqalardan foydalanish, sotish dinamikasi va boshqalar.

3. Kuzatish joyi va vaqtini tanlash, kuzatuv muhitiga kirib borishni ta'minlash. Belgilangan vazifalarga muvofiq, kuzatish joyi va vaqtini aniqlash kerak. Kuzatish joyini aniqlagandan so'ng, tanlangan vaqtda unga kirishni ta'minlash, tanlangan muassasalar rahbariyatidan ruxsat olish kerak. Laboratoriya va dala kuzatuvlarini o'tkazishda tadqiqotchilar va savdo do'konlari ma'muriyati va xodimlari o'rtasida yaqinroq hamkorlik talab qilinishi mumkin, buning uchun tegishli muvofiqlashtirish zarur.

4. Kuzatish shaklini tanlash. Kerakli ma'lumotlarni to'plashni eng samarali ta'minlaydigan kuzatish shaklini aniqlash uchun tadqiqotchining ehtiyojlariga mos ravishda tanlash mezonlarini aniqlash kerak.

5. Kuzatish tartibini ishlab chiqish. Kuzatish tartibini ishlab chiqish - bu kuzatish birliklari va ko'lamini o'z ichiga olgan va "Nimani kuzatish kerak?" degan savolga javobni o'z ichiga olgan tizimni ishlab chiqish.

6. Kuzatish natijalarini qayd etish va ularni tekshirish blankalarini ishlab chiqish. Bu marketing tadqiqotlarida muhim qadamdir. Kuzatuv ma'lumotlarni yig'ish jarayonini ba'zi bir ko'rsatkichlarni standartlashtirish talab qilinadi. Ma'lumotlar ichki izchil bo'lishi kerak. Kuzatishlar natijalarini qayd etishning standartlashtirilgan shakli ma'lumotlarning solishtirilishini ta'minlaydi, qayd etish tezligi va aniqligini oshiradi, ma'lumotlarni qayta ishlashni osonlashtiradi.

7. Ijrochilar uchun ko'rsatmalar tayyorlash, kuzatuvchilarni jalb qilish va trening o'tkazish.

8. Joylarda ma'lumot to'plash va kuzatuvchilar ishini nazorat qilish. Kuzatish natijalarini qayd etishning asosiy talabi shundan iboratki, yozuv kuzatuv joyida va kuzatilayotgan hodisa vaqtida saqlanishi kerak.

9. Kuzatish natijalarini qayta ishlash va tahlil qilish. Qabul qilingan ma'lumotlarni qayta ishlash va talqin qilish an'anaviy usullar bilan ham amalga oshirilishi mumkin - olingan empirik ma'lumotlarni mantiqiy umumlashtirish, xulosalar chiqarish va kompyuterlar yordamida olingan ma'lumotlar massivlarini qayta ishlash usullari.

10. Hisobotni tayyorlash. Kuzatuv hisoboti odatda quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi: kuzatish ob'ekti, predmeti, vaqti, joyi, holatlari; kuzatish usuli va kuzatuvchining roli; kuzatilgan shaxslar, ijtimoiy guruhlarning xususiyatlari, ularning muloqot qilish usullari va muayyan vaziyatlardagi faoliyati; axborotni tahlil qilish, kuzatuvchining mulohazalari; kuzatish jarayonida olingan ma'lumotlarni amaliyotda qo'llash bo'yicha tavsiyalar, olingan natijalarning ishonchliligini baholash.

10.3. Kuzatuv usulida tanlama guruh

Ko'pgina marketing tadqiqotlarining maqsadi bozor bo'icha umumiy parametrlari to'g'risida ma'lumot olishdir.

Umumiy to'plam (qo'plik) - bu ma'lumot to'planishi kerak bo'lgan tadqiqot guruhi. Umumiy to'plam parametrlari to'g'risida ma'lumotni to'liq ro'yxatga olish, kuzatish yoki namunadan olish mumkin.

Axborotni ro'yxatga olish – bosh to'plamning barcha elementlari haqida ma'lumot to'plash. Tanlama guruh - bu tadqiqotda qatnashish uchun tanlangan bosh to'plamning bir guruhi. Namunaviy xarakteristikalar (statistika) umumiy to'plam parametrlarini tavsiflash uchun ishlatiladi, ya'ni sotuvchi, tanlama guruh bo'yicha olingan ma'lumotlarga asoslanib, umumiy to'plam parametrlari to'g'risida xulosa chiqaradi.

Tanlama guruhni hisoblash. Bosh to'plamning barchasi o'rganish qimmat va ko'p vaqt talab etadi. Agar to'plam yirik bo'lsa (ko'pchilik iste'mol tovarlari xaridorlari), ro'yxatga olish haqiqiy emas. Sanoat tovarlarini (aholi sonining kamligi va tovarlarning xarakteristikasida sezilarli farqlar) o'tkazilgan so'rovnomalarda ro'yxatga olish muhim bo'lishi mumkin.

Kuzatish, agar o'lchash natijasida tanlangan elementlar yo'q qilingan yoki shikastlangan bo'lsa namunalarni sinash jarayonida iste'mol qilish tavsiya etiladi. Kuzatish alohida holatlarni tahlil qilish uchun ajralmas hisoblanadi.

10.4. Kuzatuv rejasini tuzish bosqichlari

Marketing tadqiqotlarining kuzatuv usuli boshqa usullar kabi jarayon sifatida bir qancha ketma-ket bosqichlarga ega bo'ladi. Umumiy tarzda ularning beshta bossichini asos sifatida olish mumkin:

1. Umumiy (o'rganilgan) populyatsiyaning ta'rifi.

2. Namuna olish ramkasini aniqlash.
3. Namuna olish usullarini aniqlash.
4. Namuna hajmini aniqlash.
5. Tanlov jarayonini amalga oshirish.

Umumiy ta'rif (o'rganiladigan) to'plam. Umumiy (o'rganiladigan) to'plam - bu tadqiqotchi olmoqchi bo'lgan ma'lumotlarga ega bo'lgan elementlar yoki ob'ektlar majmui va buning asosida xulosalar chiqarish kerak. To'plam tarkibini aniqlash kerak, aks holda tadqiqotlar eng yaxshi samarasiz bo'ladi va eng yomon holatda noto'g'ri xulosalarga olib keladi. Bu bosqich kimlarni tanlov guruhiga kiritishni va kimni kiritmaslikni aniqlaydi.

Umumiy aholi a) elementlar, b) namunaviy birliklar, v) hudud, d) vaqt bilan belgilanadi. Element - bu tadqiqotchi ma'lumot olishni xohlaydigan yoki undan olishni istagan ob'ekt. Elementlar - bu odatda respondentlardir. Tanlov birligi - tanlab olinadigan to'plam elementlarini o'z ichiga olgan kuzatishning asosiy birligi. Shunday qilib, biz birinchi navbatda oilalarni tanlashimiz mumkin (namunaviy birlik), keyin 18 yoshdan oshgan ayollarni (elementlar).

Misol umumiy aholining ta'rifi. Savdo do'konlarining doimiy xaridorlarini tanlab kuzatish uchun umumiy aholi sonini quyidagicha aniqlash mumkin. Elementlar: Ko'pincha do'konlarda xarid qiladigan uy xo'jaliklari rahbarlari (erkak yoki ayol).

Tanlab kuzatish asosini aniqlash. Tanlangan kuzatuvning asosi - umumiy to'plam tashkil etuvchi elementlarning namoyishi. Bu ularning ro'yxati yoki umumiy aholini aniqlash bo'yicha ko'rsatma. Masalan, telefon ma'lumotnomalari, sohadagi korxonalar ro'yxati, shahar manzillar kitobi yoki xarita. Agar tadqiqotchida umumiy aholi elementlari ro'yxati bo'lmasa, u ularni tanlash qoidalarini, masalan, telefon orqali so'rovda raqamlarni tasodifiy aniqlash tartibini o'rnatadi.

Elementlarni tanlash usullarini aniqlash.

Baes yondashuvi- elementlarni ketma -ket tanlash usuli. Tanlovga har bir element qo'shilgandan so'ng, ma'lumotlar yig'iladi, namuna bo'yicha statistika hisoblab chiqiladi va so'rov o'tkazishga sarflanadigan xarajatlar aniqlanadi. O'shandan beri bu usul keng qo'llanilmagan xarajatlar va ta'sirlar to'g'risida kerakli ma'lumotlarning ko'pi mavjud emas. Ob'ektlarni tanlashda eng keng tarqalgan an'anaviy yondashuv - bu ma'lumot yig'ish boshlanishidan oldin namunaning to'liq shakllanishi.

Takroriy va takrorlanmagan tanlash. Namunada tadqiqotchi elementni tanlab oladi va namunaviy ramkaga qaytaradi, bir xil elementni namunaga qayta - qayta kiritish mumkin. Qayta namuna olinmasa, tanlangan element element namunaviy ramkadan olib tashlanadi va uni qayta ishlatish mumkin emas. Tanlov doirasi namuna hajmidan ancha katta bo'lsa, ikkita yondashuv bir xil statistik natijalarni beradi. Namuna olish doirasi namuna hajmidan biroz kattaroq bo'lganda, bu yondashuvlar orasidagi farqni hisobga olish muhim. Ikkalasini tanlash juda muhim.

E*htimolli va determinist ik kuzatuv usullari.* Agar tanlab olish guruhi va maqsadli to'plamning elementi boshqacha bo'lsa, elementlar va kuzatuv birliklarini qanday tanlash kerakligini aniq belgilash kerak. Masalan, respondentni tasodifiy tanlash usullaridan biri - biz oila a'zolaridan qaysi biri keyingi tug'ilgan kunini nishonlashini aniqlaymiz.

Tanlama guruhning hajmini aniqlash.

Namuna o'lchami. O'rganiladigan to'plamdagi elementlar soni. Tanlov hajmini aniqlashda sifat va miqdoriy omillar mavjud.

Sifatli omillar kuzatuv hajmini aniqlash: qabul qilingan qarorning ahamiyati, tadqiqotning tabiati, o'zgaruvchilar soni, tahlilning tabiati, shunga o'xshash tadqiqotlarda namuna hajmi, bajarilish tezligi va resurs cheklovlari. Qaror qanchalik muhim bo'lsa, ma'lumot shunchalik aniq bo'lishi kerak. Aniqlik darajasi namuna kattaligining kvadrat ildiziga teskari proporsional bo'lgan o'rtacha o'rtacha og'ish bilan ko'rsatiladi.

Tajriba tadqiqotlarida namuna hajmi odatda kichik bo'ladi. Ta'rifli tadqiqotlarda (statistik tahlil va ko'p sonli o'zgaruvchilar yordamida) tanlama guruh hajmi ancha katta bo'ladi. Bu barcha o'zgaruvchilar bo'yicha kuzatuv xatolarining umumiy ta'sirini kamaytiradi. Tanlashning katta o'lchami har xil ko'p o'lchovli tahlil usullaridan foydalangan holda chuqur tahlilni (segmentlar, kichik guruhlar darajasida) o'tkazishda, shuningdek, tahlilning yuqori aniqligini ta'minlash uchun zarur.

Shunga o'xshash tadqiqotlar uchun odatda (umumiy qabul qilingan) namunaviy o'lchamlar mavjud. Ular empirik tarzda o'rnatiladi va benchmarks bo'lib xizmat qiladi, ayniqsa deterministik namunalar uchun. Namuna olishda har doim vaqt va moliyaviy cheklovlar mavjud. Respondentlarning qamrovi va bajarilish darajasi hisobga olinadi.

Namuna so'rovini o'tkazish. Aniq reja aholi soni, asbob -uskunalar, birliklar, amalga oshirish usullari va namuna hajmi bo'yicha tuziladi.

Masalan, kvartirada hech kim yashamaydigan, respondent uyda bo'lmagan holatlar uchun respondentlarni tanlashning aniq tartib -qoidalarini aniq tasvirlab berish kerak.

Tanlov usullari tasodifiy va deterministik (tasodifiy bo'lmagan) turlarga bo'linadi. Kuzatuv usullarining tasnifi rasmda keltirilgan (10.1-rasm).



10.1-rasm. **Kuzatuv usullarining tasnifi**

(Malhotra N.K. Marketing tadqiqotlari. Amaliy qo'llanma: boshiga. ingliz tilidan - M.: Ed. "Uilyams" uyi, 2003. - 418 -bet.)

Deterministik elementlarning tasodifiy tanlovi qo'llanilmaydigan usullar deyiladi. Namuna tarkibiga qaysi elementlarni kiritish kerakligini tadqiqotchi hal qiladi. Bu usul tadqiqot natijalarining to'g'riligini xolis baholashga imkon bermaydi, chunki har bir alohida elementni namunaga kiritish ehtimolini aniqlash mumkin emas, olingan natijalarni statistik jihatdan butun aholiga etkazish mumkin emas.

Ko'pincha quyidagi deterministik usullar qo'llaniladi: vakillik bo'lmagan, sayoz, kvotali, "qor to'pi".

Namuna olishning ehtimoliy usullari Namuna olish protsedurasi bo'lib, unga ko'ra, populyatsiyaning har bir elementi namunaga qo'shilish ehtimoli bor. Ishonch oralig'ini hisoblash mumkin, uning ichida umumiy

ishonchlilik xususiyatlarining haqiqiy qiymatlari olinadi. Bu olingan natijalarni butun aholiga tarqatish imkonini beradi.

Ehtimoliy usullarni tasnif qilish quyidaga belgilar asosida bajariladi: a) elementar yoki klaster tanlash usuli; b) namunaviy birliklarni tanlash ehtimoli bir xil yoki boshqacha; v) yaxlit yoki tabaqalashtirilgan tanlash usuli; d) tasodifiy yoki tizimli tanlash usuli; e) bir bosqichli yoki ko'p bosqichli tanlov texnologiyasi.

Bu yondashuvlarning kombinatsiyasi respondentlarni ehtimollik bilan tanlashning 32 xil usulini beradi.

Vakillik bo'lmagan namuna. Vakillik bo'lmagan namuna olish, tadqiqotchi o'z ichiga umumiy populyatsiyaning barcha muhim xususiyatlarini o'rganilayotgan populyatsiyada bo'lgani kabi bir xil nisbatda taqdim etishni ta'minlash maqsadini qo'ymaganligini bildiradi. Tadqiqotchilar qulay, tanlab olinadigan buyumlar namunasini yaratishga intilishadi. Elementlarni to'g'ridan -to'g'ri tanlash, odatda, suhbatdosh tomonidan amalga oshiriladi. Misollar: respondentlarning dastlabki tasnifi bo'lmagan o'quvchilar, do'kon xaridorlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar.

Namuna olish iqtisodiy. Namunalar mavjud, birgalikda ishlaydi va o'lchash oson. Cheklovlar: har xil namuna olish xatolarining yuqori xavfi. Topilmalarni butun aholiga tarqatish noto'g'ri. Ularni kashfiyot tadqiqotlarida ishlatish mumkin, lekin tavsifiy va sababli tadqiqotlar uchun tavsiya etilmaydi.

Yuzaki namuna olish -Bu o'ziga xos bo'lmagan vakillik namunasi, elementlar tadqiqotchining xulosalari (bilimlari) asosida tanlanadi. Tadqiqotchi bu elementlar umumiy aholini ifodalaydi yoki boshqa sabablarga mos deb hisoblaydi. Misol: yangi mahsulotning imkoniyatlarini baholash uchun bozorlarni sinovdan o'tkazish.

Yuzaki namuna olish arzon, qulay va tezdir. Ammo bu natijalarni umumlashtirishga imkon bermaydi, chunki aholi aniq aniqlanmagan. Yuzaki namuna olish sub'ektivdir; uning samaradorligi butunlay tadqiqotchining malakasiga bog'liq. Agar mijoz butun aholi bo'yicha xulosalar talab qilmasa, bu foydali bo'ladi. Ko'pincha savdo tashkilotlari uchun marketing tadqiqotlarida ishlatiladi.

Kvota tanlash. Buni ikki bosqichli cheklangan sayoz namuna sifatida ko'rish mumkin. Birinchi bosqichda umumiy aholi elementlaridan kvotalar

(nazorat guruhlari) tuziladi. Ikkinchi bosqichda ashyolarni tanlash tanlovning qulayligi yoki tadqiqotchining fikriga asoslanadi.

10.1-jadval

Namuna kvota namunasi[35]

Boshqarish xususiyatlari	Aholining umumiy tarkibi (foiz nisbat)	Namuna tuzilishi	
		Foiz nisbat	Miqdor
Jins: erkaklar	48	48	480
ayollar	52	52	520
Jami	100	100	1000
Yosh: 30 yoshdan kichik	o‘ttiz	o‘ttiz	300
30-50	40	40	400
50 dan yuqori	o‘ttiz	o‘ttiz	300
Jami	100	100	1000

Kvotalarni yaratish uchun tadqiqotchi tadqiqot mavzusiga taalluqli bo‘lgan nazorat xususiyatlarini qayd qiladi va ularning o‘rganilayotgan to‘plamda taqsimlanishini aniqlaydi. Kvotalar namunaviy tuzilmaning umumiy aholi tuzilishiga mos kelishini ta’minlashi kerak (jadval). Keyin elementlarni tanlash tanlash qulayligiga yoki tadqiqotchining fikriga asoslanadi. Yagona talab - tanlangan elementlarning nazorat xususiyatlariga muvofiqligi.

Kvota namunasining tuzilishi umumiy aholi tarkibiga to‘g‘ri kelgan taqdirda ham, namuna vakillik qilishiga kafolat yo‘q. Agar namunani aniqlashda tadqiqot muammosi bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan xususiyat hisobga olinmasa, u holda kvota namunasi vakillik qilmaydi.

Muhim nazorat xarakteristikalari ko‘pincha e’tiborga olinmaydi, chunki ko‘p sonli xususiyatlarni tanlash juda qiyin. Elementlarni tanlashda tarafkashlik ham mavjud: masalan, suhbatdoshlar do‘stona bo‘lmagan, yomon kiyingan yoki uzoq yashaydigan odamlardan qochishadi. Tanlov kvotasi namuna olish xatosining kattaligini baholashga imkon bermaydi.

Kvota tanlovi nisbatan arzon narxda vakillik namunasini taqdim etadi. Afzalliklari - har bir kvota uchun arzon narx va elementlarni tanlash qulayligi.

[35]Malhotra N.K. Marketing tadqiqotlari. Amaliy qo'llanma: boshiga. ingliz tilidan - M.: Ed. "Uilyams" uyi, 2003. - 421 -bet.

Muayyan sharoitlarda, kvotalar bo'yicha namuna olishdan foydalanish odatiy ehtimollik tanlash natijalariga yaqin natijalar beradi.

"Qor to'pi". Respondentlarning boshlang'ich guruhi tasodifiy tanlanadi. So'rov o'tkazilgandan so'ng, bu respondentlardan umumiy aholidan boshqa (keyingi) respondentlarni topishda yordam so'raladi va hokazo. Determinist ik namuna olinadi, chunki keyingi respondentlarning xarakteristikasi respondentlarning tasodifiy tanlovidan ko'ra, ularni nomlagan respondentlarning xususiyatlariga o'xshaydi. Bu namunaning asosiy afzalligi shundaki, u umumiy populyatsiyada o'rganilayotgan xarakteristikani aniqlash ehtimolini sezilarli darajada oshiradi. Bu namuna nisbatan past dispersiya va past narxga ega.

Namuna olishning ehtimoliy usullari samaradorlik darajasida farq qiladi. Namuna olish samaradorligi tannarx va namuna olish aniqligi o'rtasidagi farqni aks ettiradi. Namuna olish aniqligi - o'lchanayotgan xarakteristikaga bog'liq noaniqlik darajasi. Aniqlik qanchalik katta bo'lsa, xarajat shuncha yuqori bo'ladi. Tadqiqotchi ma'lum byudjet uchun samarali namunani ishlab chiqishi kerak.

Oddiy tasodifiy namuna olish. Populyatsiyaning har bir elementi tanlangan va teng ehtimollikka ega. Berilgan kattalikdagi har bir mumkin bo'lgan namuna, namuna bo'lish ehtimoli teng va tengdir. Bu shuni anglatadiki, har bir element bir -biridan mustaqil ravishda tanlanadi. Tanlov elementni tanlab olish doirasidan tasodifiy tanlash orqali hosil bo'ladi.

Birinchidan, biz har bir elementga o'ziga xos identifikatsiya raqami berilgan namuna olish ramkasini shakllantiramiz. Keyin, namunaga kiritiladigan elementlar sonini aniqlash uchun tasodifiy sonlar hosil bo'ladi. Bu tasodifiy sonlar kompyuter dasturi yordamida yoki tasodifiy sonlar jadvalidan olinishi mumkin.

Usul oddiy. Tadqiqot natijalarini oddiy aholiga tarqatish mumkin, shuning uchun statistik tahlil bilan bog'liq ko'pgina tadqiqotlar oddiy tasodifiy tanlov yordamida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi.

Bu usul to'rtta cheklovga ega: namuna olish ramkasini shakllantirish qiyin; namuna juda katta bo'lishi yoki katta maydonni qamrab olishi mumkin, bu esa ma'lumotlarni yig'ish vaqtini va narxini sezilarli darajada oshiradi; tanlov natijalari ko'pincha past aniqlik va katta standart xatoga ega; vakili bo'lmagan namuna shakllanishi mumkin, ayniqsa namuna hajmi kichik bo'lsa. Shuning uchun tizimli namuna olish usuli ko'proq mashhur.

Tizimli namuna olish. Tizimli namuna olishda birinchi navbatda ixtiyoriy boshlang'ich (boshlang'ich) nuqta o'rnatiladi, so'ngra har bir i-element tanlab olish ramkasidan ketma-ket tanlanadi. Tanlov oralig'i I - aholi sonining N - namuna kattaligiga nisbati sifatida aniqlanadi, eng yaqin butun songa yaxlitlanadi.

Misol uchun, agar aholi 100000 ta mahsulotga ega bo'lsa va kerakli tanlov hajmi 1000 respondent bo'lsa. Keyin tanlab olish oralig'i (namuna olish bosqichi) 100. Biz tasodifiy sonni 1 dan 100 gacha tanlaymiz, masalan, 23. Keyin tanlab olish 23, 123, 223, 323 va hokazo elementlardan iborat. Bu erda ham aholining har bir elementi ma'lum va teng tanlash imkoniyatiga ega.

Tizimli tasodifiy tanlab olish oddiy tasodifiy tanlashdan farqi shundaki, faqat n o'lchamdagi ruxsat etilgan namunalar tanlanishning ma'lum va teng ehtimolligiga ega. N o'lchamdagi qolgan namunalarni tanlash ehtimoli nolga teng.

Tizimli namuna olishda tadqiqotchi populyatsiya elementlari ma'lum tartibda joylashtirilgan deb taxmin qiladi. Agar sohadagi firmalar hajmi kattalashishi bo'yicha ro'yxatga olinsa, tizimli tanlab olish tanlovning vakillik qobiliyatini oshiradi va bu holda oddiy tasodifiy tanlov vakillik bo'lmasligi mumkin. Agar elementlarning joylashuvi davriy bo'lsa, tizimli tanlab olish tanlovning vakillik imkoniyatlarini pasaytiradi.

Tizimli namuna olish oddiy tasodifiy tanlovdan ko'ra arzonroq va sodda, chunki tasodifiy tanlash faqat bir marta amalga oshiriladi. Ba'zi ro'yxatlar millionlab elementlarni o'z ichiga oladi va tizimli tanlovdan foydalanish sizga ko'p vaqt va xarajatlarni tejash imkonini beradi. Yana bir muhim afzalligi shundaki, tizimli namuna olish, namuna olish ramkasining tuzilishini bilmasdan ham qo'llanilishi mumkin.

Stratifikatsiyalangan yoki tabaqalashtirilgan namuna olish. Ikki bosqichli ehtimolli tanlov usuli, umumiy aholi birinchi navbatda kichik guruhlarga yoki qatlamlarga bo'linib, har bir qatlamdan elementlar tasodifiy tanlanadi. Ob'ektlarni tasodifiy tanlab olish, tabaqalashtirilgan tanlovni kvota tanlashdan ajratib turadi.

Bosh to'plamni qatlamlarga bo'lish uchun ishlatiladigan o'zgaruvchilar tabaqalanish o'zgaruvchilari deyiladi. Qatlamlar bir -biridan ajralib turishi va bir -birini to'ldirishi kerak, shuning uchun to'plamning har bir elementi faqat bitta qatlamga tegishli va hech bir element ko'zdan chetda qolmaydi.

Stratifikatsiya uchun demografik xususiyatlar, xaridor turi, firma yoki sanoat hajmi ishlatiladi.

Tabaqalashtirilgan tanlovning asosiy maqsadi xarajatlarni ko'paytirmasdan aniqlikni oshirishdir.... Xuddi shu qatlamga tegishli elementlar iloji boricha bir hil bo'lishi kerak, har xil qatlamlarga tegishli bo'lganlar esa, aksincha, iloji boricha heterojen bo'lishi kerak. Tajriba shuni ko'rsatadiki, oltita qatlamdan oshmasligi kerak.

Stratifikatsiyani proporsional tanlashda har bir qatlamdan olingan namuna kattaligi shu qatlamning populyatsiyadagi ulushiga mutanosib bo'ladi. Mantiq oddiy: kattaroq qatlamlar tanlovga katta ta'sir ko'rsatadi, bu qatlamlardan ko'proq elementlarni tanlash kerak. Tadqiqotchi birinchi navbatda qatlamlar orasidagi farqni aniqlashdan manfaatdor bo'lsa, ular odatda har bir qatlamdan bir xil o'lchamdagi namunalar yaratadilar, ya'ni. nomutanosib namuna olish.

Stratifikatsiya usuli namunadagi barcha muhim kichik guruhlarning mavjudligini ta'minlaydi. Bu, ayniqsa, o'rganilayotgan xarakteristikaning umumiy aholi elementlari o'rtasida notekis taqsimlanganida juda muhimdir. Masalan, uy xo'jaliklarining daromadi notekis taqsimlangan va agar oddiy tasodifiy tanlov qo'llanilsa, yuqori daromadli oilalar (ularning soni kam) etarli darajada ifodalanmasligi mumkin. Stratifikatsiyalangan namuna olish bizga bunday oilalarning kerakli sonini taqdim etish imkonini beradi, shuning uchun bu usul juda mashhur.

Klasterli kuzatuv usuli. Birinchidan, umumiy to'plam bir-birini istisno qiluvchi va bir -birini to'ldiruvchi kichik guruhlarga yoki klasterlarga bo'linadi. Keyin, ehtimollik tanlash usuli yordamida (masalan, oddiy tasodifiy) klasterlarning tasodifiy namunasi hosil bo'ladi. Namuna yoki klasterning barcha elementlarini o'z ichiga oladi (bir bosqichli klasterdan namuna olish) yoki ular har bir klasterda ehtimoliy usul bilan tanlanadi (ikki bosqichli klasterli namuna olish). Agar klaster namunasi ikki bosqichdan ortiq bo'lsa, u ko'p bosqichli deyiladi.

Klasterli va tabaqalanuvchi namunalarning asosiy farqi shundaki, klasterda faqat tanlangan guruhlar (klasterlar) ishlatiladi, tabaqalanishda esa barcha kichik guruhlar (qatlamlar) keyingi tanlash uchun ishlatiladi.

Bu usullarning maqsadlari turlicha. Klaster tanlashning maqsadi - tanlab olish xarajatlarini kamaytirish orqali namuna olish samaradorligini oshirish. Tabaqalashtirilgan namuna olishning maqsadi aniqlikni oshirishdir.

Klasterlarni shakllantirish mezonlari qatlamlarning hosil bo'lish mezonlariga qarama-qarshidir. Klaster elementlari iloji boricha har xil, klasterlarning o'zi esa iloji boricha bir hil bo'lishi kerak. Ideal holda, har bir klaster bosh to'plamning qisqartirilgan modelini aks ettirishi kerak.

Klasterlarni tanlashning keng tarqalgan shakli hududiy bo'lib, unda klasterlar geografik hududlardan (tumanlar, turar joylar, mahallalar) iborat. Agar oddiy tasodifiy tanlov yordamida faqat ba'zi mahallalar tanlangan bo'lsa, unda yashaydigan barcha oilalar bir bosqichli namunadir. Agar oddiy tasodifiy tanlamadan foydalansangiz, chorak va oilalar tanlanadi, bu ikki bosqichli namuna. Agar klasterlar hajmi teng bo'lsa, bu usul mos keladi, ya'ni. har bir klaster taxminan bir xil miqdordagi birliklarni o'z ichiga oladi. Agar klasterlar boshqacha bo'lsa, unda oddiy ikki bosqichli klaster namunasi noto'g'ri natijalarga olib kelishi mumkin. Ba'zan klasterlarni birlashtirib, ularni hajmiga tenglashtirish mumkin. Agar klasterlarni birlashtirishning imkoni bo'lmasa, unda proporsional ehtimollik tanlamasidan foydalanish kerak.

Hajmga mutanosiblik ehtimoli namunasi bilan klasterlar ularning hajmiga mutanosiblik bilan tanlanadi. Klaster hajmi unga kiritilgan birliklar soniga qarab belgilanadi. Birinchi bosqichda katta klasterlar namunaga ko'proq kiritiladi. Ikkinchisida, tanlangan klasterdan birlik tanlash ehtimoli uning hajmiga teskari proportsionaldir. Natijada, namunaga qo'shilish ehtimoli barcha birliklar uchun teng bo'ladi.

Klasterli kuzatishning olishning ikkita afzalligi bor - texnik -iqtisodiy (klasterlar har doim mavjud, lekin elementlar yo'q, ularni ro'yxatga olish qiyin) va arzonligi.

Klasterli kuzatish cheklangan. Namunalar nisbatan aniq emas. Bir xil bo'lmagan klasterlarni shakllantirish qiyin, chunki, masalan, o'sha kvartalda yashovchi oilalar farqlarga qaraganda ko'proq o'xshashliklarga ega. Klasterli kuzatish namuna bilan, statistik tahlil qilish qiyin.

10.5. Deterministik va ehtimollik tanlovini amalga oshirish

Agar bosh to'plamning xususiyatlarini baholashda aniqlik talab qilinsa, ehtimollik tanlamasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir, bu noto'g'ri tanlovdan qochadi va namuna olish xatosini hisoblab chiqadi. Agar tadqiqot katta miqdordagi tizimli xatolar bilan tavsiflansa, deterministik namuna olish

afzalroqdir, chunki tadqiqotchining fikri namuna olish jarayonini yaxshiroq nazorat qilishga imkon beradi.

Turli xil bosh tanlorvda, ehtimollik usuli afzalroqdir, chunki namunaning vakillik qobiliyatini saqlab qolish muhimdir. Statistik tahlil nuqtai nazaridan ehtimollikni tanlash afzalroqdir. Biroq, ehtimollik tanlovi odatda qimmatroq va determinist ik namuna olishdan ko‘ra ko‘proq vaqt talab etadi. Usulni tanlash oxir -oqibat tadqiqot maqsadlari bilan belgilanadi.

Agar kompaniyaning bozor ulushini yoki sotish hajmini aniq bashorat qilish zarur bo‘lsa, ehtimollikdan foydalaniladi. SHuningdek, u milliy bozorni tadqiq qilishda ishlatiladi. Determinist ik namuna yangi mahsulotni, qadoqlash va mahsulot nomlarini sinab ko‘rishda va reklama samaradorligini tahlil qilishda ishlatiladi, buning uchun natijalarni butun maqsadli aholiga tarqatish shart emas.

Nazorat savollar

1. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining ahamiyati nimada?
2. Kuzatuv usulining afzalliklari va kamchiliklari nimada?
3. Atrof – muhit xarakteriga ko‘ra kuzatuv tadqiqoti qanday olib boriladi?
4. Kuzatuv uslubida kerakli bo‘lgan vositalar nimalardan iborat?
5. Kuzatuv natijalari korxona faoliyatiga qanday ta’sir etadi?
6. Strukturalangan kuzatuv usiliga nima kiradi?
7. Strukturalanmagan kuzatuv usuliga nima kiradi?
8. Kuzatuv ustidan nazorat qanday olib boriladi?
9. Kuzatuv o‘tkazish jarayoni qanday qiyinchiliklarga ega?
10. Kuzatuv uslubining o‘tkazish bosqichlarini sanab o‘ting?

Mavzu bo‘yicha testlar.

1.Kuzatish deganda nimani tushunasiz?

A)Voqealar, jaraenlarni ilmiy- tashkiliy qayd qilish va ular to‘g‘risida axborot to‘plash.

B)Voqealar, jaraenlarni ilmiy - texnik qaydlash va ular haqida axborot to‘plash.

V)Voqealar va jaraenlar xaqida axborot to‘plash.

G)Hamma javoblar to‘g‘ri

2.So‘rovlar deganda nimani tushunasiz?

A)Bu birligligi axborotni to‘g‘ridan - to‘g‘ri savol berish yo‘li bilan to‘plash.

B)Bu birligligi axborotni anketa orqali to‘plash.

V)Bu birligligi va ikkimligi axborotni anketa orqali to‘plash.

G)Bu ezma savollarga ezma javob olish.

3.Qaysi hollarda pochta orqali anketalash amalga oshiriladi?

A)Og‘zaki so‘rovdan o‘tkazilaetganlar soni katta bo‘lsa va ko‘p obrazli ma’lumotlar kerak bo‘lsa.

B)Og‘zaki so‘rovdan o‘tkazilaetganlar soni kam bo‘lsa.

V)So‘rovlar o‘tkazilaetgan joyning aholi soni katta bo‘lsa.

G)To‘g‘ri javob yo‘g‘.

4.Alternativ savol deganda nimani tushunasiz?

A)Javobning 2- chi varianti beriladigan va bu javoblardan birini tanlash kerak bo‘ladigan savol.

B)Javobi noaniq bo‘lgan savol.

V)Javobning 2- chi varianti beriladigan va ikkala javobni to‘g‘riligi aniq bo‘lgan savol.

G)Javobning uch varianti beriladigan savol.

5.Epiq savol deb nimani tushunasiz?

A)Bu javoblari anketada keltirilgan va javoblardan tanlash kerak bo‘lgan savol.

B)Bu faqat bitta to‘g‘ri javobni keltirish mumkin bo‘lgan savol.

V)Bu bir necha to‘g‘ri javoblari mavjud bo‘lgan savollar.

G)1-chi va 2-chi javob to‘g‘ri.

6.Ochiq savol deb nimaga aytiladi?

A)So‘rov o‘tkazilaetganda savolga o‘z so‘zlari bilan javob berish imkoniyatini yaratish.

B)Bu savollar faqat anketada uchraydi.

V)Bu javoblari 2-xil bo‘lishi mumkin bo‘lgan savol.

G)Bu savollar faqat pochta orqali amalga oshiriladi.

7.Tavsiflangan kuzatish deb nimaga aytiladi?

A)Statistik ma'lumotlar va selkilamchi axborot asosida olib boriladigan kuzatishlar.

B)Statistik ma'lumotlar asosida olib boriladigan tadqiqot.

V)Birlamchi axborot asosida olib boriladigan kuzatish.

G)Statistik ma'lumotlar va birlamchi axborot asosida olib borilaetgan kuzatish.

8.Ma'lum bozorning birirnchi marta kuzatish bu nima?

A)Kuzatuv

B)Anketa

V)Eksperiment

G)Surov

9.Birlamchi axborot bu nima?

A)Axborotlarni dalada yig'ish

B)Axborotlarni kabinetda yig'ish

V)Axborotlarni turli axborot manbalaridan yig'ish

G)Hamma jovoblar to'g'ri

10.Marketing tadqiqotlari asosiy amalga oshirish sohalari?

A)Hammasi to'g'ri

B)Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar, rejalar.

V)Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati oid tadqiqotlar

G)Bozordagi holat tizimi

narxini belgilash

G)Raqobatchilarni engish, narx siyosati amalga oshirish

XI BOB. SABAB-OQIBAT MARKETING TADQIQOTLARI: TAJRIBA (EKSPERIMENT)

Ushbu bobni o'zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida tajriba usulining mazmunini, tartibini va qo'llanishini bilishi;

Tadqiqotlarda tajriba sinovlarni rejalashtirish va tashkil qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

Tajribalar yordamida marketing axborotlarni to'plash, qayta ishlash va foydalanish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Sabab-oqibatli aloqalarning mohiyati. Sabab-oqibatli aloqalarning mavjud bo'lish sharti. Tajribaning to'g'riligi. Tajribaning asosiy omillari. Tashqi omillar nazorati. Tajriba modellarining turlari. Dastlabki eksperimental modellar. Haqiqiy eksperimental modellar. Tajribaning ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar. Statistik modellar. Soxta tajriba modellari. Vaqtinchalik qatorlar modeli. Tasodifiy guruhlar modeli. Lotin kvadratini modeli tushunchasi. Laboratoriya va dala tajribasi. Bozor va laboratoriya sharoitlarida eksperimentlari. Eksperimental va noeksperimental sharoitlari. Tajriba imkoniyatlarini cheklovchi omillar.

Reja.

11.1. Sabab – oqibat aloqalarining mazmuni
11.2. Tajribaning ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar
11.3. Bozorni sinab ko'rish usullari
11.4.Tajriba modellarini tasniflash
11.5.Eksperimentni loyixalash

11.1. Sabab – oqibat aloqalarining mazmuni

Sabab va oqibat kategoriyasi ham falsafiy kategoriyalardan biri bo'lib, bevosita marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asosi sifatida ham namoyon bo'ladi. Marketing tadqiqotlari statistik tahlilida natija va omillar tushunchalari mavjud. Ushbu tushunchalarda qandaydir xodisaning vujudga kelishiga boshqa qandaydir xodisa sabab bo'lishi tan olinadi. Bunday

xolatda ta'sir ko'rsatuvchi xodisa mustaqil o'zgaruvchi (omil), vujudga keladigan xodisa esa qaram o'zgaruvchi (natija) bo'lib xizmat qiladi.

Boshqa bir atamaga ko'ra sabab-oqibat bog'lanishning mavjudligi U xodisaning X xodisa vujudga kelishini tezlashtirish bilan izohlanadi. Ammo shu natija o'z-o'zidan sodir bo'lmaydi. Uning zamirida bir qancha sabablar mavjud. Bu sabablarni marketing tadqiqotlari statistik tahlilida omillar deb qaraladi. Masalan, kompaniyaning ishlab chiqargan mahsulot hajmi (natija) uning hajmi bir qancha omillarga, ya'ni hodimlar soni, ularning malakasi, mehnat unumdorligi, qo'llanilayotgan texnologik jarayoni, xom ashyoning o'z vaqtida sifatli ta'minoti kabi omillarga (sabablarga) bog'liq.

Shunga asosan, sabab-oqibat tadqiqotlari deganda kompaniyaning marketing faoliyatida sabab-oqibat bog'lanishlari mavjudligini isbotlash uchun foydalaniladigan maxus harakatlar tushuniladi. Marketologlar doimiy ravishda qaror qabul qilayotganida sabab-oqibat aloqalariga tayanadilar. SHu sababdan bunday taxminlarni isbotlash uchun marketing tadqiqotlari o'tkazilishi zarur bo'ladi. Uning o'tkazilishi davrida quyidagi ikkita vazifani hal etilishiga qaratiladi:

1. Qaysi o'zgaruvchilar sabab (mustaqil o'zgaruvchilar), qaysi birlari oqibatni (qaram o'zaruvchilar) tashkil etishini tushunish uchun;
2. Sabab va oqibat o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqaning mohiyatini aniqlash uchun.

Sabab-oqibat tadqiqotlari marketingning yakuniy tadqiqotlar turi hisoblanib, uning vazifasi bo'lib, sabab-oqibat bog'lanishlarining mavjudligini isbotlash uchun asosiy furol hisoblanadi. Bog'lanishlarning mazmuni va turlariga qarab sabab -oqibat xodisalarining bir nechta nuqtai nazardan qaraladi.

11.1 -jadval

"X"-hodisasi va "U"- hodisasining vujudga kelishining sabab ko'rinishlari

An'anaviy shakli	Murakkab shakli
X hodisaning bo'lishi U hodisaning yuz berishiga yagona sababdir.	X hodisaning yuz berishi U hodisaning yuz berishiga sabablardan biridir.
X hodisaning bo'lishi doimo U	X hodisa yuz berishi U xodisaning

hodisaning bo'lishiga sabab bo'ladi (ular orasida qat'iy bog'liqlik mavjud).	yuz berishi ehtimolini oshiradi (ular orasida bog'liqlik bo'lishi mumkin).
X hodisaning bo'lishi U hodisaning bo'lishiga sabab bo'lganini isbotlash mumkin.	X hodisaning bo'lishini U hodisaning bo'lishiga sabab bo'lganini deb isbotlash mumkin emas. Natijani faqat taxmin kilish mumkin.

Iqtisodiy faoliyat natijasini ifoda etgan har bir ko'rsatkich natija ko'rsatkichi bo'lib hisoblanadi. Buni falsafiy jihatdan qaraydigan bo'lsak oqibatdir.

Marketing tadqiqotlarida sabab – oqibat munosabatlarining odatdagidan ko'ra ilmiy mohiyatidan foydalanish to'g'rirok bo'ladi.

Marketing harakatlarining natijalari bir qator omillar bilan belgilanadi va sabab va oqibat o'rtasidagi munosabatlar tabiatda ko'proq ehtimollik hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tasodifiy bog'liqlikni isbotlab bo'lmaydi, shunchaki sabab-oqibat bog'liqligining mavjudligini taxmin kilish mumkin. Boshqacha kilib aytganda, sabab-oqibat munosabatlarining real mavjudligi aniqlanmagan. Shuning uchun sabab-oqibat o'rtasida munosabatlar mavjudligi ilmiy tomondan asoslangan va buning uchun ularning birligini aniqlash uchun bir necha shartlar mavjud.

Sabab-oqibat munosabatlari mavjud bo'lishining shartlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, tasodifiy yoki sabab-oqibat munosabatlar mavjudligini ishonch hosil kilish uchun 3ta shartga amal kilish lozim:

- Birgalikdagi variatsiyalar (bir-biriga o'xshashlik);
- Vaqt mobaynidagi hodisaning yuz berish tartibi;
- Boshqa bo'lishi mumkin sabab omillarining yo'qligi.

Bu shartlar muhim ammo sabab-oqibat bog'liqligi borligiga etarli emasdir. Har biri alohida yoki uchchalasi bir vaqtda sabab-oqibat bog'likligini mavjudligini yakuniy tasdiqlay olmaydi. Bu shartlami har birini ko'rib chiqamiz.

1. Birgalikda buladigan o'zgarishlar (variatsiya). Bu (concomitant variation) birgalikda yuz berish darajasi yoki "X" sabab-oqibat hodisasining "U" oqibatini birga yuz berish varianti bo'lib, sabab bog'liqligini mavjudligini taxminiy bashorat kiladi. Bu shartga muvofiqligini tasdiqlovchi dalillar ham sifatli, ham mikdoriy bo'lishi mumkin.

Sifatli dalilga misol keltiramiz: univermag menedjerlari sotuv hajmi asosan xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatiga bog'lik deya taxmin qilishadi. Bu gipotezani birgalikdagi variatsiya shartlariga amal qilib tekshirib ko'rish mumkin. Bu holatda sabab omili- xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifati, oqibat omili- sotuv hajmidir. Bu gipotezada birgalikda variatsiya mavjudligi shuni bildiradiki, xaridorlarga o'rta sifatda xizmat ko'rsatuvchi univermaglar o'rta savdo hajmiga ega bo'ladi degani. Shu kabi past sifatda xizmat ko'rsatuvchi univermaglar kichik savdo hajmini ko'rsatib beradi. Agarda bu taxminga qarshi omillar ko'rinsa yoki kelib chiqsa, bu taxminni chippakka chiqaradi.

Sabab orqali oqibat yuzaga keladi. Xuddi shunday natijaning ham shakllanishiga bevosita omillar ta'sir qiladi. Ijobiy sabablar (omillar) yaxshi oqibatga, shuningdek, ijobiy omillar yuqori natijaga olib kelganidek, salbiy sabab yomon oqibatga, omillarning salbiy ta'siri natijaning pasayishiga olib keladi. SHu tufayli tahlil jarayonida natija ko'rsatkichlariga omillar ta'sirini batafsil o'rganishga to'g'ri keladi.

2. Vaqt mobaynidagi hodisaning yuz berish tartibi. Vaqt mobaynida hodisaning yuz berish tartibi sabab-oqibat munosabatlarining hususiyatlarini yanada chuqurroq o'rganish imkonini beradi. Bu shuni anglatadiki, sabab-hodisa va sabab oqibatdan avval yoki bir vaqtda yuz berishi kerak. U oqibatdan keyin yuz berishi kerak emas. Oqibat keyin yuz bersa, oqibatni aniqlash sababli deb aytib bo'lmaydi. Shu bilan birga sabab-oqibat bog'liqligidagi xar bir hodisa boshqa hodisaning oqibati yoki sababi bo'lishi mumkin.

Boshqacha qilib aytganda, o'zgarishlar sabab-oqibat munosabatlarining sababi va oqibati bo'lishi mumkin. Misol sifatida shuni aytish mumkinki, univermagdan doimo xarid kiluvchi xaridordar bu univermagni kredit kartochkasiga (masalan, "Korzinka.uz" tizimidagi sodiqlik kartasi) ega bo'lishi mumkin. Natijada, univermagning kredit kartochkalariga ega xaridorlari o'sha erda xarid qilishga moyil bo'ladilar.

Univermagni savdo hajmi va xizmat ko'rsatish sifati misoliga qaytamiz. Agar savdo hajmi o'sishi xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq bo'lsa, unda savdo hajmini o'sishidan oldin yoki bir vaqtni o'zida o'sishini yaxshilash chora tadbirlari o'tkazish joiz bo'lishi kerak. Bu choralar sotuvchilarni ko'paytirish yoki qo'shimcha qayta tayyorlash bilan xarakterlanishi mumkin. Keyingi oy univermagni savdo daromadi o'sishi mumkin. Yoki aksincha, savdo hajmi sotuvchilarni qayta tayyorlash yoki

ularni ko'paytirish bilan bir vaqtda o'sishi mumkin. Agarda savdo hajmini sezilarli oshganidan keyin univermag daromadini qaysidir bir qismini sotuvchilarni kayta o'qitishga yunaltirsa, bu xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshishiga olib keladi. Bu holatda xizmat ko'rsatishning oshishi savdo hajmini oshishga sabab bo'la olmaydi.

3. Boshqa mumkin bo'lgan sabab omillarning yuqligi. Boshqa mumkin bo'lgan sabab omillarni yo'qligi ko'rilayotgan sababning bir donaligini bildiradi. Agar qachonki savdo hajmiga ta'sir etuvchi boshqa barcha omillar, jumladan narxlash, reklama, sotuv kanallari, tovar sifati, raqobat o'zgarishsiz yoki nazorat qilinadigan bo'lsagina xizmat ko'rsatish sifatini oshirishni savdo hajmining o'sishini sababi qilib ko'rsata olishimiz mumkin.

Vaziyatni o'rganib chiqqandan so'ng, ko'rib chiqilayotganlardan tashqari barcha sabab omillarini chiqarib tashlash haqida ishonch bilan aytish mumkin. Bunga qarshi tajriba davomida ba'zi boshqa sabab omillarining ta'sirini nazorat qilish mumkin.

Xulosa qilib aytganda, yuqorida aytib o'tilgan uchta shartlarning yig'indisi xam tasodifiy (sabab-oqibat) bog'liqlikning mavjudligini shak-shubhasiz dalili ekanini bildirmaydi. Bir qancha tadqiqotlar o'tkazilgani natijasidagi isbotlar tasodifiy bog'liqlik mavjudligini ishonchini oshirishi mumkin. Dalillarni sharhlash muammoli vaziyatni chuqur anglash asosida amalga oshirilayotgan bo'lsa, bu ishonch yanada kuchayadi.

11.2. Tajribaning ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar

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

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

Tajriba odatda hodisa bilan sabab-oqibat munonasabatlarini aniqlashtirish uchun qo'llaniladi. Boshqacha aytganda, eksperiment deb, mustaqil o'zgaruvchilarning o'rganilmayotgan boshqa ko'rsatkichlarga ta'sir

ustidan nazoratni saqlagan holda bog‘liq bo‘lgan ko‘rsatkichlarga ko‘rsatuvchi ta’sir darajasini aniqlash maqsadida ular bilan ishlash tushuniladi. Mustaqil o‘zgaruvchilar (narx, reklama harajatlari va hokazo) eksperiment o‘tkazuvchining istagi bo‘yicha o‘zgartirilishi mumkin bo‘lgan bir paytda bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko‘rsatkichi) uning beovsita boshqaruv sohasida bo‘lmaydi. Ularni mustaqil o‘zgaruvchilar kabi to‘g‘ridan-to‘g‘ri almashtirib bo‘lmaydi.

Eksperimentlarning ikki xil turi mavjud: laboratoriya va dala tajribalari. Ulardan birinchisini o‘tkazishda qo‘shimcha omillarning ta’sirini yo‘qqa chiqarish maqsadida sun’iy sharoitlar yaratiladi. Masalan, reklamaning har xil turlariga xaridorlarning reaksiyasini baholashda shunday xaridorlarni taklif etish kerakki, ular jinsi, yoshi, ijtimoiy holati bo‘yicha reprezentativ bo‘lsin. Laboratoriya eksperimentlari qo‘shimcha omillar ta’sirini nazorat qilishdan tashqari nisbatan arzon hisoblanadi va ularni o‘tkazish uchun kamroq vaqt talab qilinadi.

Oxirgi yillarda laboratoriya eksperimentlarini o‘tkazishda kompyuter texnikasidan keng foydalanilmoqda. Kompyuterlashtirilgan dastur-savollar mavjud bo‘lib, iste’molchilarni supermarketga virtual tashrif buyurish va xarid uchun tovar tanlashga imkon beradi. Kompyuter ular qilgan xaridlarni qayd etadi va ularning marketing majmui ma’lum bir elementlarini (narx, tovar o‘rovi rangi va shakli, do‘kon ichida tovarni harakatlantirish usullari) qo‘llashga reaksiyasini baholaydi.

Dala eksperimentlari real sharoitlarda: do‘konlarda, iste’molchilarning uylarida va boshqa joylarda o‘tkaziladi. Garchi bunday eksperimentlar natijalari laboratoriya eksperimenti natijalariga nisbatan ko‘proq ishonchga loyiq bo‘lsada, ularni o‘tkazishda qo‘shimcha omillar ta’sirini aniq hisobga olish qiyin, ular amalga oshirish uchun ko‘proq vaqt va xarajatlar talab qiladi.

Marketingda dala eksperimenti xarakteriga ega eksperiment o‘tkazishning ko‘plab usullari «sinov tariqasidagi marketing» noma ostida ma’lum. Kompaniyalar bunday eksperimentlarni bitta yoki bir nechta shaharda o‘tkazishi mumkin. Eksperiment o‘tkazishda odatda ikkita maqsad ko‘zlanadi: yangi mahsulotning potensial sotuv hajmini aniqlash va yangi mahsulotni sotishda marketing majmuining ayrim elementlarini qo‘llash samaradorligini topish.

Bunday sinov marketingini o'tkazishda turli bozorlar tadqiqot ob'ekti sanaladi, shuning uchun eksperiment faoliyati ko'pincha bozorni sinovdan o'tkazish deb ham ataladi.

Bozorni sinovdan o'tkazish standart, nazorat qilinuvchi, elektron va imitatsion turlarga tasniflanadi.

Standart turini qo'llashda firma mahsulot va marketing majmuining boshqa elementlarini mazkur firma tomonidan foydalaniluvchi odatiy sotuv kanallari orqali sinab ko'radi. Bu usul juda qimmat bo'lib, uni o'tkazish uchun ko'p vaqt talab qilinadi. bundan tashqari, u konfidensial sanaladi.

11.3. Bozorni sinab ko'rish usullari

Tashqi omillar nazoratini o'rganadigan bo'lsak, eng avvalo bozor tadqiqotlaridan boshlaymiz. Chunki har qanday firma yoki korxona tadqiqotlari bozorda ro'y beradigan tendensiyalarga borib taqaladi va bozorda sinab ko'rish usullarnini o'rganishni taqozo etadi.

Bozorni sinab ko'rishning nazorat qilinuvchi usuli tovarlarni sotishni eksperimentdagi ishtiroki uchun rag'batlantiriluvchi distribyutorlar orqali amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tadqiqot firmalari tomonidan o'tkaziladi. Ushbu usulning afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Mazkur usulning kamchiligi shundaki, distribyutorlarning sotuv kanallari firma tomonidan amalda qo'llanuvchi kanallarga mos kelmasligi mumkin. Ushbu usulning tadqiqot natijalari ma'lumotlarini elektron tizimda namoyon bo'lishi mumkin.

Bozorni sinab ko'rishning elektron usuli shunda namoyon bo'ladiki, iste'mol paneli ishtirokchilari tovarni xarid qilishda taqdim etish uchun maxsus identifikatsiya kartochkalari oladi. Sinovdan o'tkazilayotgan va boshqa tovarlarni xarid qilishda xaridorning demografik belgilari avtomatik ravishda qayd etiladi. Bunday sinovlar faqat chakana savdo korxonasi bunday eksperimentda qatnashishga rozilik bergan shaharlarda o'tkaziladi. Elektron usul eksperiment o'tkazishning tez va arzon o'tkazilishi, olingan natijalarning maxfiyligini ta'minlaydi. Biroq bu usul real bozorga mos kelmasligi mumkin.

Amaliyotda elektron sinov usulidan kabel televideniesi orqali foydalanish kuzatilmoqda. ularni birgalikda qo'llash kompaniyaning panel a'zolariga ma'lum bir reklamani namoyish etish imkonini yaratadi, bunda bitta panel tarkibijagi turli guruhlarga har xil reklama ko'rsatiladi. Bu guruhlar a'zolari bitta tumanda istiqomat qiladi va xaridni ham bitta do'konda

amalga oshiradi. Xaridlar hajmining reklama xarajatlari bilan aloqasi o'rganiladi. Bunday eksperimentlarni o'tkazish qattiq nazorat ostida bo'ladi. Do'konlarda tovarlaming ochiqligi kafolatlanadi, eksperiment o'tkazish haqidagi axborot maxfiy saqlanadi, reklama faoliyati aniq tartibga solinadi. Dastlabki va takroriy xaridlar, ularni amalga oshirish payti aniq qayd etib boriladi.

Imitatsion usul real sharoitlarga yaqinlashtirilgan sharoitlarda iste'molchilarning yangi mahsulotga reaksiyasini o'rganishni nazarda tutadi. Tanlab olingan iste'molchilarga ayrim tovarlarni sotib olish maqsadida pul beriladi, bu tovarlar orasida sinovdan o'tkazilayotgan tovar ham bo'ladi. Bunda turli tovarlarga, jumladan sinovdan o'tkazilayotgan tovarlarga yo'naltirilgan reklama va tovarni ilgari surishning boshqa usullari namunalari sinovdan o'tkazilishi mumkin. Olingan natijalar tahlili yangi tovarni baholash va uni ilgari surishning samarali usullarini tanlashga imkon beradi.

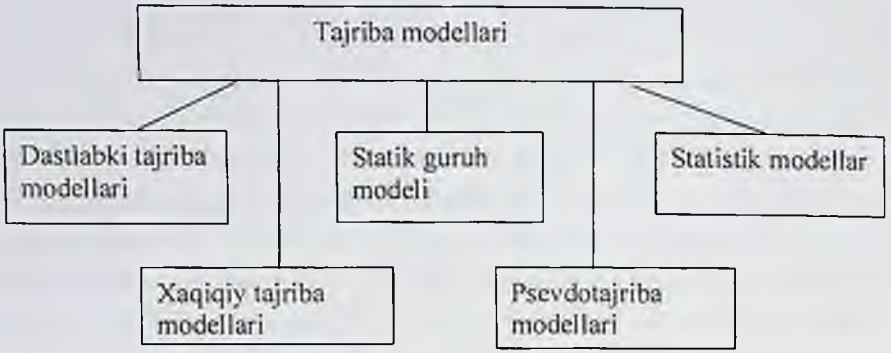
Bozorni sinovdan o'tkazish iste'mol tovarlari uchun ham, ishlab chiqarish-texnika yo'nalishidagi tovarlar uchun ham amalga oshiriladi.

Bozorni sinovdan o'tkazish usullarinnig asosiy kamchiliklardan biri ularning bir nechta shaharda yoki juda cheklangan dastur doirasida o'tkazilishida ancha qimmat bo'lishidir. Bundan tashqari, sinovdan o'tkazilayotgan mahsulot raqobatchilarga ma'lum bo'lib qoladi. Ular esa tezlik bilan xuddi shunday mahsulot yaratishi va bozorga birinchi bo'lib chiqishi mumkin. Eksperiment o'tkazish va marketing qarorlari qabul qilish orasidagi vaqt muhim ahamiyat kasb etadi, chunki aynan vaqt omili ko'pincha hal qiluvchi omil bo'lib chiqadi. Eksperimentatorlar ikki alanga o'rtasida qoladi. Bir tomondan, ishonchli natijalar olish uzoq muddatli eksperiment o'tkazishni talab qiladi. Boshqa tomondan esa, bu holatda xarajatlar ortadi, eksperiment o'tkazishni boshlash va marketing qarorlari qabul qilish orasidagi vaqt uzayadi, eksperimentni o'tkazish sharoitlari o'zgarishi mumkin. Bozor eksperimentlari hech qachon laboratoriya eksperimentlari kabi yaxshi nazorat qilinmaydi. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchi reklama xarajatlarini pasaytirgan eksperimental mintaqadagi distribyutorlar va chakana savdogarlarning o'zlari intensiv reklama kampaniyasi o'tkazishni boshlashi mumkin. Raqobatchilar ongli ravishda eksperiment natijalarini buzib ko'rsatishi, o'z reklama va narx siyosatini o'zgartirishi, eksperiment natijalarini buzib ko'rsatish maqsadida katta hajmda eksperimental tovarni xarid qilishi mumkin.

11.4. Tajriba modellarini tasniflash

Marketing tadqiqotlarida eksperimentni o'tkazish bo'yicha qaror qabul qilish juda chuqur va qiyin qarorlardan hisoblanadi. Tajriba o'tkazish odatda kuzatuv va so'rov usullari samara bermagan xolllarda qo'llaniladi. SHu munosabat bilan, tajriba tadqiqotlarining maqsadlari, vositalari va shart-sharoitlari xilma xil bo'lishi tabiiydir.

Shunga asosan, tajriba tadqiqotlarida qo'llaniladigan mobellarni quyidagicha tasnif qilishi mukin (11.1-rasm).



11.1 -rasm. **Tajriba modellarining tasnifiy belgilari.**

Dastlabki tajriba modellari.

A) Bir martalik tadqiqot: asosiy omil X kuzatuv birliklarining yagona guruhiga taqdim etiladi va keyin xarakteristikalar omillari bir marotaba o'lchash amalga oshiriladi (masalan, do'konlarda sinov reklamasining samaradorligi). Bu usul yana "after-only" tahlili deb ham ataladi.

B) Respondentlar bilan bir kun oldin reklama roligi mavjud bo'lgan ko'rsatilgan televizion dastur telefon orqali so'rov o'tkaziladi. Bunda qaram o'zgaruvchi sifatida boshlovchining etaklovchi savollarsiz ushbu dasturni eslash qobiliyati xizmat qiladi. Respondent tomonidan "ha" javobi berilsagina reklama roligining mazmuni haqida savollar beriladi. Usulning ishonchliligi yakkol namoyon bo'lmoqda: yoki respondentlar reklamani eslay olmaydilar, yoki boshqa reklamalar bilan taqqoslash uchun asos mavjud emas.

C) "One group pretest-posttest" – eksperimental guruhning kuzatish birliklari ikki marotaba o'lchanishini ko'zda tutadigan dastlabki tajriba model.

Respondentlar mamlakatning turli shaharlaridagi tadqiqot markazlarida test sinovlari uchun tanlab olinadi. Tadqiqot qilinayotgan mahsulotini idrok etishni aniqlash uchun shaxsiy so‘rov (O1) o‘tkaziladi. Keyin respondentlar reklama roligini (X) o‘z ichiga olgan teledasturni tomosha qilishadi. Dastur ko‘rilgandan so‘ng, tadqiqot mahsulotining idrokini aniqlash uchun ikkinchi shaxsiy so‘rov (O2) o‘tkaziladi. Sinov reklamasining samaradorligi O2 - O1 farqi sifatida baholanadi

Statik guruh modeli

A) Static group - Ikki guruhdan foydalanishni nazarda tutuvchi dastlabki eksperiment modeli: mustaqil omil ta’sirini baholovchi asosiy eksperimental guruhi (EG) va nazorat eksperimental guruhi (CG). Har ikki guruhda idrokni baholash faqat bir marta mustaqil o‘zgaruvchi respondentlarga ta’sir qilgandan keyin amalga oshiriladi va guruhlarni shakllantirishda tasodifiy tanlash usullari qo‘llanilmaydi

B) Tadqiqotchining ixtiyoriga ko‘ra ikki guruh respondentlar tanlanadi. Reklama roligi bo‘lgan teledastur faqat bitta guruhga ko‘rsatiladi. Keyin mahsulotning (ob’ektning) idrok etilishi asosiy (O1) va nazorat guruhlari (O2) bo‘yicha o‘lchanadi. Reklama ta’sirining samaradorligi O2 - O1 farqi sifatida baholanadi.

Haqiqiy tajriba modellari (true experimental design)

A) Pretest-posttest control group - bu shunday tadqiqotki eksperimental guruhga mustaqil omil ta’siri o‘tkaziladi, nazorat guruhi esa ta’sir qilinmaydi. Dastlabki va yakuniy o‘lchovlar ikkala guruhda ham amalga oshiriladi

B) Respondentlarning tasodifiy guruhi tanlanadi. Respondentlarning yarmi eksperimental guruhga, ikkinchisi nazorat guruhiga kiritiladi. Barcha respondentlar ushbu mahsulotga dastlabki munosabatni aniqlashga qaratilgan so‘rovnomani to‘ldiradilar. Keyin, faqat tajriba guruhiga mahsulot haqida video ko‘rsatiladi. SHundan so‘ng, ikkala guruhga yana bir bor mahsulot idrokidagi o‘zgarishlarni baholash uchun so‘rovnomani to‘ldirish so‘raladi.

Psevdotajriba modellari (quasi experimental design)

Vaqt qatorlari (time series) - kuzatish birliklari guruhi uchun qaram o‘zgaruvchilarning davriy o‘lchovlari. Ko‘plik vaqt qatorlari modeli (Multiple time series) - eksperimental va nazorat guruhlaridan foydalaniladigan model. Ushbu model reklama intensivlashuvining umumiy ta’sirini baholash uchun ishlatiladi. 52 hafta davomida televideniesida mahsulot reklamasi ko‘rsatiladigan uy xo‘jaliklarining panellari tanlanadi. Keyin, bir guruhga bir

xil intensivlikdagi reklamalar ko'rsatiladi, ikkinchisi esa - ikki barobar tezroq. Natijalar shiddatli reklama ta'siri ostida ushbu panellar a'zolari tomonidan ma'lum bir mahsulotni sotib olishni ko'paytiradi.

Statistik modellar

A) Tasodifiy blokli model (randomized block) - kuzatish birliklari eksperimental va nazorat guruhlariga har bir guruh vakillarini teng ravishda kiritish uchun har qanday begona omil qiymatiga qarab alohida toifalarga birlashtiriladi. Reklama roliklarning (A.V.S.) uchta namunasi jiddiy uslubda, engil hazil va hajviy uslubda yaratilgan. Qaysi biri eng samarali? Tanlangan respondentlar to'rt guruhga bo'lingan: doimiy xaridorlar, vaqti-vaqti bilan xaridorlar, har zamon xarid qiladiganlar, xaridor bo'lmaganlar. Bu guruhlarning vakillari eksperimental guruhlarga kiritilib, ularga reklama roliklari namoyish etiladi. Buning natijasida xulosalar qilinadi.

B) Lotin kvadrat modeli.

Bu mustaqil o'zgaruvchi bilan amallar bilan bir qatorda ikkita bog'liq bo'lmagan begona omillarni boshqarishga imkon beradigan statistik model. Univermag misolida, do'konda xarid qilish chastotasining tashqi omili bilan bir qatorda, ushbu do'kon haqidagi ma'lumotlarga qiziqish darajasining begona omili ham bo'lishi kerak, ular uchun bunday toifalar yuqori, o'rta va past bo'ladi.

Lotin kvadrat modeli - bu ta'sir darajalari va boshqariladigan o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir ahamiyatsiz deb hisoblanishi mumkin bo'lgan hollarda guruhlar sonini kamaytirishga imkon beruvchi tadqiqot modeli. Lotin kvadrat modeli tadqiqotchiga namunani ko'paytirishga hojat qoldirmasdan ikkita o'zgaruvchini boshqarishga imkon beradi. Biroq, qatorlar, ustunlar soni va ta'sir darajalari teng bo'lishini talab qiladi, bu esa ba'zi cheklovlarni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, o'zaro ta'sirlarning ta'sirini baholash uchun foydalanish mumkin emas.

S) Omilli model. O'zaro ta'sir qilishiga taxmin qilingan ikki yoki undan ortiq mustaqil o'zgaruvchilarning turli qiymatlarining ta'sirini o'lchash uchun ishlatiladigan statistik eksperimental model. Eksperimental ta'sir darajalarining har bir kombinatsiyasi tasodifiy tanlangan guruhlarga qo'llaniladi. Omilli tajriba uch yoki undan ortiq o'zgaruvchilarni qamrab olish uchun kengaytirilishi mumkin. Keyin har bir o'zgaruvchi o'zining asosiy ta'sirini ta'minlaydi va har bir juftlik mumkin bo'lgan o'zaro ta'sirni ta'minlaydi.

11.5. Eksperimentni loyixalash

Eksperimentni loyihalashtirish shundan iboratki, bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchiga faqat o‘rganilayotgan mustaqil o‘zgaruvchi tomonidan ta’sir ko‘rsatishni kafolatlovchi sharoitlar yaratish va bunda qo‘shimcha omillar ta’sirini yo‘qqa chiqarish lozim.

Masalan, bizning maqsadimiz do‘kon rastalarida bananlarning joylashuvi sotuv hajmiga qanchalik ta’sir ko‘rsatishini aniqlash hisoblanadi.

Siz barcha meva-cheva do‘konlarini ikki guruhga – eksperimental va nazorat guruhiga ajratasiz. Ikkala guruh imkoniyati bo‘yicha barcha jihatlardan bir xil kuchga ega, ya’ni shahar markazi va chetida joylashgan katta va kichik do‘konlar soni bir xil va hokazo. Ikkala guruhdagi do‘konlarda ma’lum bir muddat davomida sotilgan bananlar hajmi aniqlanadi. Shundan so‘ng faqat eksperimental guruh do‘konlarida bananlarning do‘kon rastalarida joylashuvi ma’lum tarzda o‘zgartirib chiqiladi va belgilangan vaqt o‘tgach ikkala guruhdagi do‘konlarda sotuv hajmi yana bir bor o‘lchanadi. Mazkur eksperiment natijalari bo‘yicha bananlarning do‘kon rastalarida joylashuvi sotuv hajmiga qanchalik ta’sir ko‘rsatishi aniqlanadi. Biroq eksperimental do‘konlarda aniqlangan sotuv hajmining o‘zgarishi faqat bananlarning joylashuvini o‘zgartirishgagina emas, balki ishlab chiqaruvchilar reklamasi, ob-havo kabi boshqa bir qator qo‘shimcha omillarga ham bog‘liq bo‘ladi. Lekin bu omillar ta’siri nazorat guruhidagi sotuv hajmining o‘zgarishini ham tavsiflaydi. Shu tariqa, nazorat va eksperimental guruhda sotuv hajmining o‘zgarishi bananlarni sotish hajmiga (bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchi) ularning do‘kon rastasida joylashuvi (mustaqil o‘zgaruvchi) ko‘rsatuvchi ta’sirni tavsiflaydi.

Endi esa olingan natijalarning ishonchlilik darajasini baholash zarur. Bunda ichki va tashqi ishonchlilik foydalaniladi.

Ichki ishonchlilik bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchining qanday doirada o‘zgarishi haqiqatda ham mustaqil o‘zgaruvchining o‘zgarishi bilan izohlanishini aniqlab beradi. Masalan, yuqorida keltirilgan misolda nazorat va eksperimental guruhlarning to‘liq ekvivalentlik sharti ta’minlanmagan — aytaylik, bu guruhdagi do‘konlarga yoshi va moddiy ahvoli turlicha bo‘lgan xaridorlar tashrif buyuradi. Bu farqlar nazorat qilinmaydigan omillar tarkibiga mansub bo‘ladi va mazkur eksperiment ichki ishonchlilik talablariga javob

bermay qoladi. Bunday eksperiment natijalari unchalik katta qiymatga ega bo'lmaydi.

Tashqi ishonchlilik eksperiment davomida olingan va aniqlangan bog'liqliklardan foydalanish mumkin bo'lgan doirani tavsiflaydi. Masalan, bananlarning do'kon rastasida joylashuvi va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni (agarda u mavjud bo'lsa) boshqa turdagi do'konlarga ham tarqatish mumkinmi?

Reklamani sinovdan o'tkazishda xaridorlarning har xil reklama turlariga reaksiyasi baholanadi, bunda sinovdan o'tkazish maxsus namoyish xonasida amalga oshiriladi. Biroq xaridorlarning tovarni ilgari surishdagi turli usular, jumladan, reklamaga haqiqiy reaksiyasi namoyish xonasi va haqiqiy savdo zalida bir-biridan farq qilishi mumkin.

Amaliyotda muayyan marketing tadqiqoti o'tkazishda qoidaga ko'ra bitta emas, balki barcha tadqiqot turlaridan, buning ustiga istalgan ketma-ketlikda foydalaniladi. Masalan, tavsiflash xarakteriga ega tadqiqot asosida razvedka tadqiqoti o'tkazish haqida qaror qabul qilinishi mumkin. Buning natijalari kazual tadqiqot yordamida aniqlashtirilib, o'z navbatida, bu tadqiqotga asos qilib eksperiment o'tkazish olinadi.

Eksperiment usuli o'rganilayotgan ob'ektlar xulq-avtori haqida axborot to'plash usuli bo'lib, ushbu ob'ektlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar ustidan nazorat o'rnatishni nazarda tutadi.

Bu usuldan maqsad marketing omillari va o'rganilayotgan ob'ektlar xulq-avtori o'rtasida sabab-oqibat aloqalarini aniqlashdir. Eksperiment natijalarining ishonchliligini ta'minlash uchun o'rganilayotgan omildan tashqari boshqa barcha omillar qiymati o'zgarmas bo'lishi lozim.

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

Sun'iy vaziyatda o'tkaziluvchi eksperimentlar laboratoriya eksperimenti, haqiqiy sharoitlarda o'tkaziluvchi eksperimentlar esa dala eksperimenti deb ataladi.

Dala tadqiqotlari eng murakkab va qimmatli bo'lsada, shu bilan bir paytda u bozorni o'rganishning eng samarali usuli hamdir. Uni faqat yirik kompaniyalargina qo'llaydi. U bozor talablari, sotuv usullari, narx va boshqa

ko‘plab shartlar bilan tezda va har tomonlama tanishib chiqish, potensial xaridorlar bilan shaxsiy muloqot o‘rnatish, mazkur bozorda talab eng katta bo‘lgan tovar namunalarini xarid qilishga imkon beradi.

Eksperimentni o‘tkazishga tayyorgarlik jarayonida uni o‘tkazish joyi, muddati, doimimy yoki o‘zgaruvchi omillar tarkibini aniqlab olish zarur.

Eksperiment usulining afzalliklari: ob’ektivligi, omilar o‘rtasida sabab-oqibat aloqalarini o‘rnatish imkoniyati.

Eksperiment usuli kamchiliklari: barcha omillar ustidan tabiiy sharoitlarda nazorat o‘rnatishning qiyinligi, laboratoriya sharoitlarida ob’ektning normal xulq-atvorini takror ishlab chiqarishning qiyinligi, nisbatan yuqori xarajatlar.

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

Imitatsion modellashtirish marketing strategiyasini belgilab beruvchi ko‘plab omillarni har tomonlama o‘rganishga imkon beradi. Imitatsiyani o‘tkazishga tayyorgarlik tadbirlari ob’ektning faoliyat ko‘rsatish modelini ishlab chiqish va uning mos kelishini tekshirishdan iborat.

Modellashtirish xaridorlar xulq-avtorini o‘rganishda eng ko‘p qo‘llanadi. Xaridorlar xulq-avtorini o‘rganishning eng mashhur usullari *ehtimoliy (stoxastik), chiziqli-eksperimental va axborotni qayta ishlash modellari* hisoblanadi.

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

Chiziqli-eksperimental modellar odatda ta’riflash xarakteriga ega bo‘lib, tovarlarga potensial talabni modellashtirish, muayyan tovarlarga nisbatan xaridorlar xulq-avtori tendensiyalarini aniqlash uchun qo‘llanadi.

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

Nazorat uchun savollar

1.Sabab – oqibat kategoriyasi nimalar kiradi va uning marketing tadqiqotlaridagi roli?

2.Sabab-oqibat bog'liqligining mavjudligini isbotlab bering

3.Sabab – oqibat aloqalarining mohiyati nimalardan iborat?

4.Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilda natija o'zgarishiga omillar ta'siri qanday mezonlar bo'yicha aniqlanadi?

5.Vaqt mobaynidagi hodisaning yuz berish tartibini tushuntirib bering.

6.Tajribaning (eksperiment) ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?

7.Tajriba usulida tashqi va ichki omillarni ta'riflab bering.

8.Tajriba modellarini tasniflashda ichki va tashqi ishonchlilik o'zgaruvchanlikni aniqlang.

9.Dastlabki va xaqiqiy tajriba modellarning farqi nimada?

10.Imitatsiya nima va uning usullarini gapirib bering.

Mavzu bo'yicha testlar.

1. Sabab-oqibat tadqiqotlari (causal research)

A) Asosiy maqsadi sabab-oqibat aloqalari mavjudligi daliliga ega bo'lishdan iborat yakuniy tadqiqot turi

B) Uzoq vaqt davomida ma'lum oraliqlar orqali axborot taqdim etishga rozi bo'lgan respondentlarni tanlash

V) Tavsiflari takror o'lchanadigan asosiy yig'indi elementlaridan belgilangan tanlashni o'z ichiga oluvchi tadqiqot turi

G) Asosiy yig'indida qiziqtiruvchi o'zgaruvchi miqdorining haqiqiy o'rtacha qiymatining MT davomida olingan miqdorning kuzatilayotgan o'rtacha qiymatidan og'ishish

2.Bibliografik ma'lumotlar bazalari (bibliographic databases)

A) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

B) Standart axborot manbalari

V) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma'lumotlar

G) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

3. Komplekc ma'lumotlar (single-source data)

A) Bir xil respondentlarga qo'llangan iste'mol va marketing o'zgaruvchilari to'g'risidagi integratsiyalangan axborotni to'plash hisobiga turli manbalardan kelib tushgan ma'lumotlarni birlashtirish

B) Inventarizatsiyani tabiiy o'lchash yoki tahlil qilishda ma'lumotlar tahlili va ko'rib chiqilishidan so'ng olingan ma'lumotlarni yig'ish jarayoni

V) Korxona, firma, muassasalar to'g'risida sindikatlangan ma'lumotlarni taqdim etadilar

G) Marketing muammolarini hal etishga yordam beriuvchi va tematik kartalarga tegishli bo'lgan kartalarni yaratish

4. Tajriba (experiment).

A) Tashqi omillarning ta'siri istisno qilinganda bir yoki bir necha bog'liq o'zgaruvchilar ni o'lchashning boshqariluvchi jarayoni.

B) Erkin o'zgaruvchilar; bog'liq o'zgaruvchilar; tashqi omillaming ta'sirini istisno qilish usulini tanlash tarkibi va kuzatish birligini aniqlash bo'yicha tajriba tartibotlari majmui.

V) Kuzatish birligi reaksiyasiga ta'sir etuvchi erkin o'zgaruvchilardan tashqari barcha boshqa omillar.

G) Baholash usullari va tadqiqotchilarning harakatlaridagi o'zgaruvchidan iborat tashqi omil.

5. Tajriba o'tkazish rejasi (experimental design).

A) Erkin o'zgaruvchilar; bog'liq o'zgaruvchilar; tashqi omillarning ta'sirini istisno qilish usulini tanlash tarkibi va kuzatish birligini aniqlash bo'yicha tajriba tartibotlari majmui.

B) Tashqi omillarning ta'siri istisno qilinganda bir yoki bir necha bog'liq o'zgaruvchilar ni o'lchashning boshqariluvchi jarayoni.

V) Baholash usullari va tadqiqotchilarning harakatlaridagi o'zgaruvchidan iborat tashqi omil.

G) Kuzatish birligi reaksiyasiga ta'sir etuvchi erkin o'zgaruvchilardan tashqari barcha boshqa omillar.

6.Xaridor atvoriga ta'sir etuvchi ijtimoiy jihatdagi omillarga qaysilari kiradi?

A)Referent guruhlari, rollar va statuslar
B)Referent guruhlar, madaniyat
V)Referent guruhlar, turmush tarzi
G)Referent guruhlar, mashg'ulotlik turi

7.Xaridor atvoriga madaniy jihatdan ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
A)Kuyi madaniyat, madaniyat
B)Yosh oilaning hayotiy davri, madaniyat
V)Shaxs tili, madaniyat
G)Idrak etish, madaniyat

8.Xaridorlarning iqtisodiy ahvoli uning atvoriga ta'sir etuvchi omillaridan qaysi biriga kiradi?
A)Shaxsiy jihatdagi omil
B)Madaniy jihatdagi omil
V)Ijtimoiy jihatdagi omi
G)Psixologik jihatdagi omil

9.Xaridor atvoriga ta'sir etuvchi psixologik jihatdagi omillarga qaysilar kiradi?
A)Idrok etish, o'zlashtirish
B)Referent guruhlar, rollar, motivlar
V)Madaniyat, ijtimoiy o'rni
G)Turmush tarzi, motivatsiya

10.Marketing tadqiqotlarida mahsulotni tadqiq qilishga...
A)Yangi mahsulot to'g'risidagi g'oyalarni to'plash
B)Raqobatchilar to'g'risida ma'lumot olish
V) Reklamaning turli variantlarini sinab ko'rish
G)Bozor va uning sigmentlari xarakteristikasini aniqlash

XII BOB. MARKETING TADQIQOTLARINING AMALIY VAZIFALARI.

Ushbu bobni o‘zlashtirgandan so‘ng talaba:

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlarini, ularning xususiyatlarini va farqlarini ajratishni bilishi;

Bozor kon’yunkturasini, firmaning ichi muhitini, tovarni va uni tarqatish tizimini tadqiq qilish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlarining amamliy vaziflarini bajarish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Marketing tadqiqotlarining umumiy yo‘nalishlari. Bozor kon’yunkturasini o‘rganish. Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish. Iste’molchilarni o‘rganish. Etkazib beruvchi va vositachilarni o‘rganish. Tovarni tadqiq qilish. Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish. Tovarni tarqatish va siljitish tizimini tadqiq qilish.

Reja

12.1.Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari. Bozor kon’yunkturasini o‘rganish

12.2.Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish.

12.3.Iste’molchilarni o‘rganish.

12.4.Etkazib beruvchi va vositachilarni o‘rganish.

12.5.Tovarni tadqiq qilish.

12.6.Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish.

12.7.Tovarni tarqatish va siljitish tizimini tadqiq qilish.

12.1. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari. Bozor kon’yunkturasini o‘rganish

Darslikning uchinchi bobida marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari bo‘yicha aloxida turlarga ajratish apmaliyot xaqida so‘z yuritilgan edi. Ushbu tasnif belgisi kompaniyalar tomonidan marketing tadqiqotlari usullarini qo‘llash doiralari va cheklovlarini belgilash bilan axamiyatlidir. Marketing tadqiqotlari yo‘nalishlari bevosita tadqiqot jarayoni bilan bog‘liq, ya’ni birinchi gurh tadqiqotlari muaamoni anilashtirishda amalga oshiriladigan

bo‘lsa, ikkinchi guruh esa muammoni hal qilish bosqichida qo‘llaniladi. Quyidagi rasmda marketing tadqiqotlari yo‘nalishlarining keng tarqalgan sxemasi bilan tanishish mumkin (12.1-rasm).



12.1-rasm. **Kompaniyalarda marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari (chap tomonda muammoni aniqlash bilan bog‘liq, o‘ng tomonda muammoni hal qilish bilan bog‘liq)**

Quyida bizlar marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlarini batafsil qo‘rib chiqamiz.

Bozor kon’yunkturasini o‘rganish.

Agar tovar ishlab chiqaruvchisi o‘z mahsulotlarini sotishi mumkin bo‘lgan bozorlarni va ushbu bozorlarga ta’sir qiluvchi omillarni tushunishni istasa, bozor tadqiqoti talab qilinadi. Boshqacha qilib aytganda, ishlab chiqaruvchilar va birinchi navbatda, ko‘plab korxonalarning marketing xizmatlari o‘z mahsulotlarini sotish bozoridan manfaatdor.

Vaziyatni o‘rganish bozorning hozirgi holati bilan bog‘liq bo‘lganligi sababli, tadqiqot dasturi birinchi navbatda korxona darajasida qabul qilingan biznes qarorlarini asoslashga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak, bunda tadqiqot asosan aniq mahsulot holati bo‘yicha o‘tkaziladi. bozorlar. Biroq, bu amalga oshirish uchun umumiy iqtisodiy va tarmoq sharoitlari holatini hisobga oladi.

Tovar bozoridagi vaziyatni o'rganishdan asosiy maqsad sanoat va savdoning faolligi bozor holatiga, uning yaqin kelajakda rivojlanishiga qay darajada ta'sir qilishini va aholi talabini to'liq qondirish uchun qanday choralar ko'rish kerakligini aniqlashdan iborat. aholini tovarlarga jalb qilish, ishlab chiqarish korxonasida mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish. Bozor sharoitlarini o'rganish natijalari tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni boshqarish bo'yicha tezkor qarorlar qabul qilish uchun mo'ljallangan.

Bozor kon'yunkturasini o'rganishga kompleks yondashuv quyidagilarni o'z ichiga oladi: turli, bir-birini to'ldiruvchi axborot manbalaridan foydalanish; bozor kon'yunkturasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar prognozi bilan retrospektiv tahlilning kombinatsiyasi; tahlil va prognozlashning turli usullari kombinatsiyasini qo'llash.

Ma'lumot to'plash bozor kon'yunkturasini o'rganishning eng muhim bosqichidir. O'rganilayotgan jarayonlar haqidagi barcha ma'lumotlarni o'z ichiga oladigan kon'yuktura haqida yagona ma'lumot manbai yo'q. Tadqiqot turli manbalardan olingan turli xil ma'lumotlardan foydalanadi.

Umumiy ma'lumotlarga sanoat yoki ma'lum bir ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan bog'liq ravishda bozor kon'yunkturasini tavsiflovchi ma'lumotlar kiradi. Davlat va tarmoq statistikasining ma'lumotlari, buxgalteriya hisobi va hisobotining rasmiy shakllari uni olish manbalari hisoblanadi.

Tijorat ma'lumotlari - bu korxonaning biznes hujjatlaridan, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish bo'yicha olingan va axborot almashinuvi jarayonida sheriklardan olingan ma'lumotlar. Bularga quyidagilar kiradi: savdo tashkilotlarining arizalari va buyruqlari; korxonalar, tashkilotlar va savdo muassasalarining bozor tadqiqotlari xizmatlari materiallari (ulgurji va chakana savdo tashkilotlarida tovarlar harakati bo'yicha materiallar, bozor sharhlari, assortimentni joriy almashtirish bo'yicha takliflar va boshqalar).

Maxsus ma'lumotlar bozorni o'rganish bo'yicha maxsus tadbirlar (aholi, xaridorlar, savdo va sanoat mutaxassislari, ekspertlar o'rtasidagi so'rovlar; savdo ko'rgazmalari, bozor uchrashuvlari) natijasida olingan ma'lumotlar, shuningdek tadqiqot tashkilotlarining materiallari.

Maxsus ma'lumotlar alohida ahamiyatga ega, chunki u boshqa yo'l bilan olish mumkin bo'lmagan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. SHuning uchun bozor kon'yunkturasini o'rganishda keng qamrovli maxsus ma'lumotlarni olishga alohida e'tibor qaratish lozim.

Tovar bozori yoki sotish bozorining kuzatilishini ta'minlash uchun korxonalar (birlashmalar) o'zlarining axborot manbalarini quyidagi shaklda yaratishi mumkin: do'konlar - kuchli nuqtalar (baza); sotuvchilar tarmoqlari; ixtisoslashtirilgan iste'molchi panellari.

Do‘konlar tarmog‘i - kuchli nuqtalar korxona tomonidan savdo sohasida (to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing) aholi talabining rivojlanishini kuzatish uchun yaratiladi. Ushbu tarmoq savdo hududida ushbu tovarlarni sotadigan va talabning rivojlanishini nazorat qilish uchun shartnoma asosida kelishilgan bir qator markali savdo do‘konlaridan tashkil topgan.

Ulgurji xaridorlar talabining rivojlanishini va tegishli mahsulotga yuzaga kelayotgan bozor sharoitlarini kuzatish uchun korxonaning bozor tadqiqoti xizmati tomonidan resellerlar tarmog‘i tashkil etiladi. Reseller sifatida ulgurji firmalar va savdo korxonalarini tanlash tavsiya etiladi.

Iste’molchilar paneli korxonaning bozorni o‘rganish xizmati tomonidan takroriy tadqiqotdan o‘tgan iste’molchilar (oilalar) namunasi sifatida tashkil etiladi. Panel tadqiqotlari so‘rov natijalarini taqqoslash natijasida iste’mol va iste’molchilarni baholash tendensiyalarini aniqlash imkonini beradi. Kengash bir qator asosiy xususiyatlar (masalan, yashash joyi, jinsi, yoshi, shaxsiy daromad darajasi) bo‘yicha uning tarkibining reprezentativligini ta’minlaydigan qoidalarga muvofiq tuziladi.

Tovar bozori kon’yunkturasini o‘rganish ushbu guruhga kiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va yetkazib berishni, chakana savdo hajmi va tarkibini, korxona omborlaridagi, ulgurji va chakana savdodagi tovar-moddiy zaxiralarni tavsiflovchi ko‘rsatkichlarni tahlil qilishga asoslanadi.

Konyunktura - iqtisodiyotning hozirgi holatini tavsiflovchi xususiyatlar va ko‘rsatkichlar yig‘indisidir.

Bozor kon’yunkturasini o‘rganish bozordagi vaziyatni tahlil qilish va uni prognoz qilishni o‘z ichiga oladi. Bunday tadqiqotning yakuniy natijasi quyidagi savollarga javob olishdir: mahsulotni qaysi nuqtada va qanday narxlarda sotish yoki sotib olish kerak.

Bozor kon’yunkturasini o‘rganish va uni rivojlantirish prognozlarini tayyorlash uchun birinchi navbatda mamlakat iqtisodiyoti uning siklining qaysi bosqichida ekanligini aniqlash kerak. Keyin o‘tgan yil uchun iqtisodiyotning to‘liq tavsifini bering, bozor kon’yunkturasiga ta’sir qiluvchi barcha omillarni aniqlang va tahlil qiling, bozorning asosli prognozini tuzing.

Strategik va operatsion maqsadlarga erishish uchun bozor tahlilining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1) bozor holatini baholash;

2) bozor miqyosi (sig‘imi) xususiyatlari;

3) bozorning asosiy nisbatlarini (ulushlarini) baholash va tahlil qilish; 4) bozor rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish va prognozlash; 5) bozorning mavsumiyligi va siklik rivojlanishini tahlil qilish;

6) mintaqaviy xususiyatlar va farqlarni baholash; 7) tadbirkorlik faoliyatini tahlil qilish;

8) tijorat (bozor) riskini baholash;

9) bozorning monopollashuv darajasi va raqobatning intensivligi xususiyatlari.

Bozor kon'yunkturasini tahlilining ushbu muammolarini hal qilish murakkab va jiddiy tadqiqotlarni talab qiladi, unda tizimli va kompleks yondashuv qo'llaniladi.

Bozor kon'yunkturasini tadqiqotiga tizimli yondashish ob'ektning ko'p darajali (ierarxik) tavsifini o'z ichiga oladi. Qoida tariqasida, ob'ektni o'rganish kamida uchta darajada amalga oshiriladi:

-birinchi daraja ob'ektni (mamlakat bozorini) bir butun sifatida, shuningdek, uni tavsiflovchi umumlashtirilgan ko'rsatkichlarni o'rganishni nazarda tutadi;

-ikkinchi daraja ob'ekt tuzilishini (alohida tovar bozori) va uni tavsiflovchi ko'rsatkichlarni, shuningdek, ob'ektning alohida elementlari o'rtasidagi bog'lanishlar tizimini o'rganishni nazarda tutadi;

-ob'ektning bozor tadqiqotining uchinchi darajasi tovar bozorining alohida elementlari holatini tavsiflashni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy vaziyatni o'rganishga kompleks yondashuv ichki va tashqi muhit omillarining o'zaro ta'sirini har tomonlama tahlil qilish asosida o'rganilayotgan ob'ektni ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi. Demak, tovar bozori kon'yunkturasini o'rganayotganda, bu ob'ektni umumiy iqtisodiy kon'yunktura bilan, iste'molchi tarmoqlar kon'yunkturasi bilan, shuningdek, turdosh va bir-birini to'ldiruvchi tarmoqlar kon'yunkturasi bilan birgalikda o'rganish zarurligini bildiradi.

Bozor kon'yunkturasini o'rganish - samarali marketing qarorlarini qabul qilish uchun tovar bozorining holati to'g'risidagi ma'lumotlarni maqsadli yig'ish va qayta ishlash, uning ishlash xususiyatlarini tahlil qilish, bozor rivojlanishining asosiy parametrlari va tendensiyalarini prognozlash.

Konyunkturani tahlil qilish va prognoz qilish texnikasi

Konyunkturani tahlil qilish va prognozlash bo'yicha ishlarni tashkil etish ketma-ket bosqichlardan iborat:

1. o'rganish ob'ektini aniqlash;

2. dastlabki ma'lumotlar va boshqa materiallarni to'plash; 3. bozor tahlilini amalga oshirish;

4. kon'yukturani rivojlantirish prognozini ishlab chiqish.

Dastlabki ma'lumotlarni to'plash bosqichida quyidagi operatsiyalar amalga oshiriladi:

-konyunkturaning asosiy ko'rsatkichlari diapazonini aniqlash;

-Kon'yuktura ko'rsatkichlarining manbalarini aniqlash va tanlash;

-asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha kon'yunktura bo'yicha ma'lumotlarni to'plash.

3. Kon'yunktura tahlilini amalga oshirish. Tegishli mamlakat iqtisodiyotidagi vaziyat bo'yicha materiallarni to'plash bo'yicha ishlarni tugatgandan so'ng, siz vaziyatni tahlil qilishni boshlashingiz mumkin. Bozor kon'yunkturasini tahlil qilish u yoki bu nuqtai nazarni tasdiqlovchi o'zboshimchalik bilan tanlab olingan faktlar asosida emas, balki qarama-qarshi tendensiyalar, jarayonlar va hodisalar yig'indisini aks ettiruvchi faktlar asosida amalga oshirilishi kerak.

Bozor tahlili jarayoni bir qancha bosqichlardan iborat. Ular kon'yuktura holatining omillari va ko'rsatkichlarini tasniflashdan boshlanadi. Har bir omillar, statistik ko'rsatkichlar va kon'yukturani baholash uchun vaqt qatorlarini qurish majburiydir. Ko'rsatkichlarning har biri o'tmishdagi, hozirgi va kelajakdagi tegishli kon'yunkturani yaratuvchi omilning harakatini aks ettiruvchi dinamik qatorga ega bo'lishi kerak (mavjud taxminlar va prognozlar).

Kon'yunktura rivojlanishini tahlil qilishning navbatdagi bosqichi mos keladigan asosiy kon'yuktura hosil qiluvchi omillarning ta'sir kuchi va yo'nalishini aniqlashdan iborat. Tahlil vaqt qatorlari yordamida tarixiy jihatdan amalga oshiriladi.

Tahlilning yakuniy bosqichi integratsiya, assotsiatsiyalar va barcha muhim kon'yukturani yaratuvchi omillarning umumiyligi va o'zaro bog'liqligida hisobga olishdan iborat.

Konyunkturani rivojlantirish prognozini ishlab chiqish. Bu ishning eng qiyin va muhim bosqichidir. Konyunkturaning rivojlanishining prognozi kon'yukturani doimiy tahlil qilishning asosiy maqsadi va yakuniy natijasidir. Prognoz savdo siyosatini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Konyunkturani rivojlantirish prognozining sifati, uning aniqligi va ishonchliligi kon'yukturani shakllantirishning eng muhim omillarini to'g'ri aniqlashga bog'liq.

Prognozlash jarayonida tarixiy prinsipdan foydalanish ekstrapolyasiya usulini qo'llashni anglatmaydi. Konyunktura hech qachon aniq takrorlanmaydi. Yangi hodisalar, omillar va tendensiyalar, asosiy kon'yuktura hosil qiluvchi omillar ta'sirining kuchi va yo'nalishidagi o'zgarishlar doimiy ravishda kon'yuktura rivojlanishiga o'ziga xos xususiyatlarni kiritadi.

Bozorni rivojlantirish modeli voqelikning shartli aksidir va bu bozorning ichki tuzilishi va sababiy munosabatlarini sxematik tarzda ifodalaydi. Bu bozorning barcha asosiy elementlarining hozirgi bosqichda va kelajakda ma'lum bir davrda rivojlanishining sifat jihatidan o'ziga xosligini tavsiflash uchun soddalashtirilgan shakldagi ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishga imkon beradi.

Rasmiylashtirilgan bozorni rivojlantirish modeli uning asosiy ko'rsatkichlarini qamrab oluvchi tenglamalar tizimini ifodalaydi. Har bir

bozor uchun tizim turli xil miqdordagi tenglamalar va ko‘rsatkichlarga ega bo‘lishi mumkin, ammo har qanday holatda u talab va taklif tenglamalarini o‘z ichiga olishi kerak.

Bozorni rivojlantirish modelini tuzishda quyidagilar zarur:

Birinchidan, ma’lum bir bozorning rivojlanish istiqbollarini aniqlash boshqa ijtimoiy-iqtisodiy prognozlardan (demografik, mintaqaviy va boshqalar), bir-birini to‘ldiruvchi va almashtiriladigan tovarlar bo‘yicha o‘xshash prognozlardan ajratilgan holda amalga oshirilmaydi.

Ikkinchidan, rivojlanish tendensiyalari kelajakda sezilarli darajada o‘zgarishi mumkin bo‘lgan ko‘plab omillarning tovar bozorining rivojlanishiga ta’sirini hisobga olgan holda, bozorni rivojlantirish modellarining bir nechta variantlarini yaratish va ulardan eng yaxshi variantni topish zarurligini belgilaydi. bir nechta.

Bozorni rivojlantirish modelini yaratish muammosini tashkil etuvchi uchinchi muhim nuqta - bu mahsulot guruhlarini yig‘ish darajasini aniqlash. Imkoniyatlar prognozini qaysi darajada qurish kerakligini aniq tushunish kerak.

Bozor kon’yunkturasining prognoz ko‘rsatkichlarini tahlil qilish natijalari hisobot va rejalashtirilgan ma’lumotlar bilan birgalikda ijobiy jarayonlarni rivojlantirishga, mavjud nomutanosibliklarni bartaraf etishga va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan nomutanosibliklarning oldini olishga qaratilgan chora-tadbirlarni oldindan ishlab chiqishga imkon beradi va turli xil tahliliy hujjatlar shaklida taqdim etilishi mumkin.

- Xulosa ko‘rib chiqish yoki hisobot. Bozorning umumlashtiruvchi ko‘rsatkichlari, iste’mol tovarlari bilan asosiy hujjat. Umumiy iqtisodiy va tarmoq ko‘rsatkichlari dinamikasi, maxsus kon’yuktura sharoitlari tahlil qilinadi. Retrospektiv o‘tkaziladi va bozor ko‘rsatkichlarining prognozi beriladi, eng xarakterli tendensiyalar ta’kidlanadi va alohida bozorlarning bozor sharoitlari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik aniqlanadi.

- kon’yukturani mavzuli (muammoli yoki tovar) ko‘rib chiqish. Muayyan vaziyat yoki ma’lum bir bozorning o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatlar. Bir qator tovarlarga xos bo‘lgan eng dolzarb muammolar yoki muayyan mahsulot bozori muammosi aniqlanadi.

- Operatsion (signal) bozor ma’lumotlari. Bozor sharoitlarining individual jarayonlari to‘g‘risida o‘ziga xos "signal" bo‘lgan tezkor ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan hujjat.

12.2. Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish.

Marketingning ichki muhitini tahlil qilish - marketing sohasidagi faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan korxonaning ichki holati natijalari asosida tadqiqot (shu jumladan ma'lumotlarni yig'ish va baholash) va keyingi prognozlash jarayoni.

Ichki muhitni o'rganish ulardagi imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Kuchli tomonlar tashkilot raqobatda tayanadigan va kengaytirish va mustahkamlashga harakat qiladigan asos bo'lib xizmat qiladi. Zaif tomonlarni rahbariyat e'tiboriga etkazish kerak, ular o'z faoliyatidagi zaif tomonlarni bartaraf etish to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak.

Quyida tashkilotning kuchli yoki zaifligi manbai bo'lgan asosiy omillarning tarkibiy qismlari keltirilgan. Ularning tahlili kompaniyaning ichki muhiti haqida tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi.

1. Xodimlar: Boshqaruv xodimlari.

Xodimlarning ma'naviyati va malakasi.

Sanoat xarajatlari va raqobatchilarning narxiga nisbatan mehnat munosabatlari narxi.

Kadrlar siyosati.

Mehnatni rag'batlantirish uchun rag'batlantirish usullaridan foydalanish. Ishchilarni yollashdagi tebranishlarni nazorat qilish qobiliyati. Kadrlar almashinuvi.

Xodimlarning tajribasi va maxsus malakasi.

2. Umumiy boshqaruvni tashkil etish: Tashkiliy tuzilma.Kompaniya nufuzi va imiji. Aloqa tizimini tashkil etish. Nazorat tizimining samaradorligi.

Tashkiliy iqlim, boshqaruv madaniyati. Kompyuter va ofis jihozlaridan foydalanish. Top menejmentning malakasi, qobiliyatlari va qiziqishlari. Strategik rejalashtirish tizimi.

3. Ishlab chiqarish:

Xom ashyoning narxi, ularning mavjudligi, etkazib beruvchilar bilan munosabatlari. Inventarizatsiyani boshqarish tizimi.

Ishlab chiqarish ob'ektlari va binolarning joylashuvi. Ishlab chiqarishdagi masshtab iqtisodlari.

Uskunalardan va subpudratchi ishlab chiqaruvchidan foydalanish samaradorligi. Vertikal integratsiya darajasi, sof mahsulot va foyda. Ishlab chiqarishni nazorat qilish funksiyasining samaradorligi.

Raqobatchilar va sanoatning narxi va texnologiya sifati bilan taqqoslash.

Ilmiy ishlanmalar, tadqiqot va innovatsiyalar, patentlar, tovar belgilari va mahsulotni himoya qilishning boshqa huquqiy shakllari.

4. Marketing

Kompaniyaning mahsulotlari (xizmatlari).

Savdoning bir nechta mahsulotga yoki bir nechta xaridorlarga konsentratsiyasi. Bozor haqida ma'lumot to'plash qobiliyati.

Muayyan firmaning bozor ulushi.

Tovarlar (xizmatlar) assortimenti va ularni kengaytirish imkoniyatlari: asosiy mahsulotlarning hayot aylanishi.

Tarqatish kanallari: raqam, qamrov va nazorat. Savdoni tashkil etish: mijozlarning ehtiyojlarini bilish. Tasvir: tovarlarning obro'si va sifati.

Mahsulotni bozorda ilgari surish va uni reklama qilish samaradorligi. Narx siyosati va narxning moslashuvchanligi.

Bozor bilan aloqa qilish jarayoni. Tovarlarni sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish. Brendga munosabat.

5. Moliya:

Qisqa muddatli kapitalni olish imkoniyati.

Uzoq muddatli kapital olish imkoniyati.

Sanoat va raqobatchilarning kapital qiymatiga nisbatan firmaning kapital qiymati.

soliqlarga munosabat.

Investorlar va aksiyadorlarga munosabat.

Aylanma kapital, uning moslashuvchanligi.

Tarqatish xarajatlarini nazorat qilish, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati.

Muqobil moliyaviy strategiyalardan foydalanish imkoniyati.

Mohiyatan, korxonaning imkoniyatlarini o'rganish korxona salohiyati va mavjud va kelajakdagi bozor ehtiyojlarini qiyosiy tahlil qilishgacha qisqartiriladi. Tahlil odatda korxonaning hisobot materiallari va qo'shimcha ma'lumot manbalari: statistik namunalar, biznes ma'lumotnomalari, ilmiy tashkilotlarning hisobotlari, professional, tijorat, davlat nashrlari asosida amalga oshiriladi.

Kompaniya ichidagi ma'lumotlar ishonchliroq, oson olinadigan va tizimlashtirishga yaroqli bo'ladi. Biroq, bu korxonaning salohiyatini baholash uchun etarli bo'lmasligi mumkin. Bunday holda, tashqi ma'lumotni tanlash turli xil texnika va usullardan foydalangan holda taqqoslanadigan ko'rsatkichlar bo'yicha amalga oshirilishi kerak.

Kabinet marketing tadqiqotlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: korxona potensialini tahlil qilish, raqobatchilarni tahlil qilish, kompaniyaning mikro va makro muhitini tahlil qilish. Ko'rinib turibdiki, aniqlangan kuchli va zaif tomonlar fonida raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek korxona muhitining ijobiy va salbiy omillarini aniq aniqlash uchun korxona salohiyatini tahlil qilish bilan kabient tadqiqotini boshlash maqsadga muvofiqdir. Potensial tahlilning maqsadi korxonaning imkoniyatlarini

aniqlashdir. "Firma qanday maxsus qobiliyatlarga ega?", "Qaysi sohalarda u yetarli malakaga ega emas?" degan savollarga e'tibor qaratiladi.

Potensial tahlil korxona faoliyatining deyarli barcha sohalarini - menejment, ishlab chiqarish, tadqiqot, moliya, marketing va boshqalarni o'z ichiga olishi kerak. Kompaniya salohiyati haqida ma'lumot to'plashning eng to'g'ri usuli bu barcha sohalarni tizimli ravishda ko'rib chiqishdir. Ichki hujjatlar miqdoriy ko'rsatkichlar manbai bo'lib xizmat qilishi mumkin. Sifatli xususiyatlar mutaxassislar tomonidan baholanishi mumkin.

"Korxonani tashqaridan o'rganish" usuli - bu allaqachon mavjud bo'lgan ikkilamchi ma'lumotlarni qayta ishlash usuli bo'lib, u bevosita stol tadqiqot guruhiga tegishli. Bu holda ikkilamchi ma'lumot - bu hozirgi vaqtda hal qilinayotgan muammodan tashqari boshqa maqsadlar uchun ilgari to'plangan ma'lumotlar yoki ommaviy axborot vositalari va Internetda erkin mavjud bo'lgan ma'lumotlar.

Ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanishning afzalliklari va potensial imkoniyatlari shundaki, ikkilamchi ma'lumotlar birlamchi ma'lumotlarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega: ishning arzonligi (chunki yangi ma'lumotlarni yig'ish kerak emas); materialni yig'ish tezligi; bir nechta ma'lumot manbalarining mavjudligi va mustaqil manbalardan olingan ma'lumotlarning ishonchliligi.

"Korxonani tashqaridan o'rganish" usuli quyidagilarga imkon beradi:
1) Marketing muammosini aniqlash;

2) uni aniq shakllantirish;

3) tegishli tadqiqot rejasini ishlab chiqish;

4) Muayyan savollarga javob toping (masalan, asosiy o'zgaruvchilarni aniqlang);

5) Ma'lumotlar manbalarini diqqat bilan o'rganing va to'g'ri talqin qiling. bilan korxonani o'rganish usuli bo'yicha tadqiqot natijalari

partiyalar" sizga quyidagilarga imkon beradi:

-korxona va raqobatchilarning potensialini tahlil qilish,

- bozor xatti-harakatlarini vaziyatni tahlil qilish;

-bozor imkoniyatlarini, maqsadli auditoriya hajmini tahlil qilish;

-keyingi tadqiqot yo'nalishlarini, ularning usullari va hajmlarini aniqlash.

Dala marketing tadqiqotlarida ma'lumot olish usullari sifatida quyidagilar qo'llaniladi: so'rov, kuzatish, eksperiment, panel va ekspert baholashlari. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik.

Ichki marketing muhiti, qoida tariqasida, umumiy usullarning strategik turi bilan bog'liq bo'lgan BCG va McKinsey matritsalarini qurish, SNF tahlili, SWOT tahlili va korxonaning ichki muhitini tahlil qilishning boshqa asosiy matritsa usullaridan foydalangan holda o'rganiladi.

McKinsey matritsasi. Bu korxonaning muayyan turdagi biznesda raqobatlashayotgan firmalar orasidagi o'rnini va bozorning xususiyatlarini (kompaniya uchun qanchalik jozibadorligini) hisobga oladi.

BCG matritsasi. Bu portfel tahlilining turlaridan biridir. Unda kompaniya mahsulotlari egallagan bozor o'rinlari va ushbu kompaniyaning butun bozordagi ulushi, shuningdek, bozorning rivojlanish sur'atlari hisobga olinadi.

SWOT tahlili. Bu ichki muhitni o'rganish orqali uning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash orqali amalga oshiriladi. U tashqi muhitni tahlil qilish bilan, ya'ni korxonaning farovonligiga tahdid soladigan mavjud istiqbollarni va salbiy omillarning ehtimoliy ta'sirini o'rganish bilan birlashtirilishi kerak.

SNF tahlili. Uning maqsadi ichki marketing muhitini topish va baholash, uning tarkibiy qismlarini zaif, neytral va kuchli tomonlar shaklida uchta komponentga bo'lishdir.

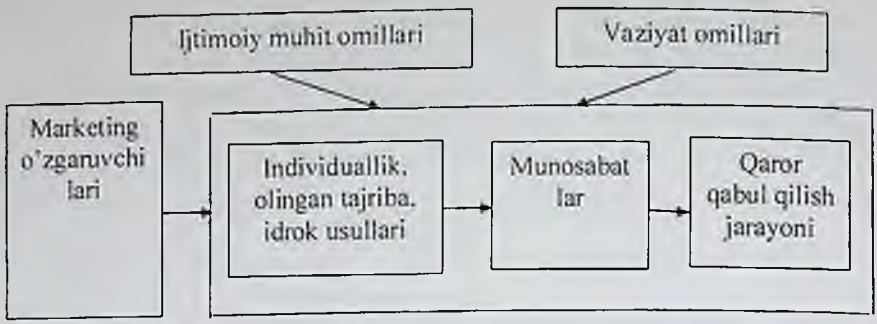
Yuqoridagi barcha usullarning maqsadi kompaniya rahbariyati korxonaning rivojlanish yo'nalishi va uning marketing siyosati bo'yicha vakolatli qaror qabul qilishi mumkin bo'lgan natijalarni olishdir.

12.3. Iste'molchilarni o'rganish.

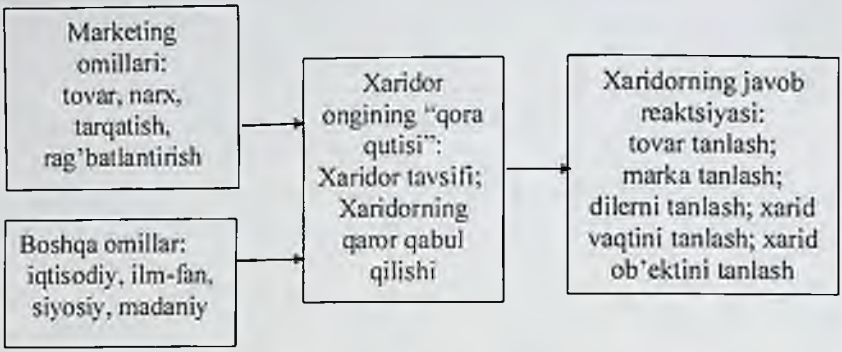
Iste'molchilarni o'rganishda eng muhim vazifa - ularning xatti-harakatlariga birinchi navbatda qanday omillar ta'sir qilishini aniqlash. Zamonaviy dinamik bozor o'z talablarini belgilaydi, shuning uchun iste'molchilarning xohish-istaklaridagi harakatlarni bashorat qilish va hisoblash kerak. Bu sizga egri chiziqdan oldin ishlash imkonini beradi - mahsulotdagi biror narsani o'z vaqtida o'zgartirish, savdo kanallarini yaxshilash, reklama siyosatini o'zgartirish. Boshqacha qilib aytganda, ushbu tadbirlarning barchasi butun marketing siyosatini o'z vaqtida optimallashtirishga imkon beradi.

Shu maqsadda iste'molchi mahsulot yoki xizmatni qachon va nima uchun sotib olishini, xaridning turli bosqichlarida xaridorga qanday omillar va qay darajada ta'sir qilishini aniqlash zarur. Xarid qilish jarayonida iste'molchilar guruhlarining xatti-harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlar tovarlarni sotish bo'yicha ma'lumotlarni baholash uchun ishlatilishi mumkin.

Ko'pincha iste'molchilar va ularning hamdardliklarini o'rganish jarayonida "iste'molchining batafsil portreti" deb ataladigan narsalarni yaratish kerak bo'ladi. Sotsiologlar va marketologlar potensial iste'molchining demografik, ijtimoiy, psixologik va boshqa afzalliklarini hisobga olgan holda bunday portretni yaratadilar. Iste'molchining xarid qilish chastotasi va hajmi, uning qaramligi va sotib olish joyiga bog'liqligi va boshqa bir qator omillar ham tahlil qilinadi.



12.2-rasm. **Iste'molchilar portretining A.Dayan modeli**



12.3-rasm. **Iste'molchilar xatti-harakatlarining kengaytirigan modeli**

Xarid qilish xulq-atvori modeli quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi.

1. Marketingning rag‘batlantiruvchi omillari (mahsulot, uning narxi, tarqatish va sotishni rag‘batlantirish usullari).

2. Boshqa ekologik omillar (bilvosita ta’sir) - iqtisodiy, siyosiy, madaniy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy.

3. Xaridorning ongi (uning xususiyatlari va sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni).

4. Xaridorning javob reaksiyasi (mahsulotni tanlash, brend, etkazib beruvchi, sotib olish vaqti).

Iste’molchini o‘rganish va uning portretini tayyorlashda mijozning turli brendlarga bo‘lgan afzalliklari va munosabatini, shuningdek, iste’molchining

to‘liq va ishonchli ma’lumotlarga ega bo‘lish darajasini o‘rganish alohida o‘rin tutadi. ushbu brendlar haqida ma’lumot. Brendlarning kirib borish darajasi, iste’molchilarning ularga bo‘lgan munosabati va sodiqligi, shuningdek, iste’molchining muayyan mahsulotga qo‘yadigan talablari tahlil qilinadi. Iste’molchilarni o‘rganish jarayonida xaridorlarning brendlarning imidj komponentlariga bo‘lgan sodiqligini aniqlash, shuningdek, narx va sifat kabi mahsulot xususiyatlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni xaridorning tushunishini aniqlash ham muhimdir.

Iste’molchilar orasida reklama qilinadigan mahsulot uchun bepul va jozibali segmentlarni izlash tadqiqot ishining yana bir tarkibiy qismidir. Iste’molchilarning kayfiyatini, sotib olingan mahsulotdan qoniqish darajasini tahlil qilish muhimdir.

Iste’molchilar va ularning xatti-harakatlarini o‘rganish bo‘yicha ish quyidagilardan iborat:

- tovarlarni sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish sabablarini tahlil qilish;
- ta’sirida mahsulotni sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilinadigan sabablar va rag‘batlarni aniqlash.

Xaridorlarning narxlarni kutishlarini tahlil qilish jarayonida ekspertlar quyidagilarni aniqlaydilar:

- iste’molchilarning ma’lum bir segmenti uchun maqbul bo‘lgan narxlar oralig‘i;
- taklif etilayotgan yoki reklama qilinayotgan mahsulotga bo‘lgan talab va uning narxiga bog‘liqligi.

Iste’molchi bilan ishlashda muhim o‘rin iste’molchilarning afzalliklarini tahlil qilish yoki o‘rganishdir. Iste’molchilarning didi va afzalliklarini o‘rganish quyidagilarga yordam beradi:

- bozorning aniq ulushini va umumiy hajmini belgilash;
- iste’molchi xulq-atvorining muayyan yo‘nalishlarini aniqlash; - mijozning qoniqish foizini aniqlash;
- iste’molchilarning muayyan brendga moyilligini aniqlash; - mahsulotning odatiy iste’molchisining portretini yaratish.

Iste’molchi tadqiqotini o‘tkazish jarayonida quyidagilar belgilanadi: - iste’molchilarning turli brendlar haqida xabardorligi;

- tovarning xossalari va xususiyatlari haqidagi bilim darajasi;
- muayyan brendga salbiy va ijobiy assotsiatsiyalarning mavjudligi;
- brendga sodiqlik va unga munosabat;
- ma’lum bir tovar mahsulotini iste’mol qilish hajmlari, chastotasi;
- iste’molchining boshqa shunga o‘xshash mahsulot yoki boshqa brendni iste’mol qilishga o‘tish tendensiyasi mavjudmi.

Iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori, xaridlarning xarakteri ularning shaxsiy, madaniy, ijtimoiy va psixologik omillari bilan belgilanadi, ularni o'rganish marketing tadqiqotlarining eng muhim vazifasi hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori haqida tasavvurni shakllantirishga imkon beradigan bir nechta asosiy tamoyillar mavjud:

- iste'molchi mustaqil;
- tadqiqot yordamida iste'molchining motivatsiyasi va xatti-harakati tushuniladi;
- iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiladi; - iste'molchi xatti-harakati ijtimoiy qonuniydir.

Iste'molchilarning ma'lum bir tovar markasiga bo'lgan munosabatini o'rganishda, birinchi navbatda, tovar brendining shuhrat darajasining ta'rifini ajratib ko'rsatish kerak. Marketing tadqiqotining ushbu sohasi iste'molchilarning ma'lum bir brend (kompaniya) mahsuloti mavjudligidan xabardorlik darajasini aniqlashni o'z ichiga oladi. Tanilish brend va u tegishli bo'lgan mahsulot toifasi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rnatadi. Tanilish darajasi haqidagi ma'lumotlar odatda iste'molchilardan o'rganilayotgan mahsulot sinfida ularga ma'lum bo'lgan tovarlar (firmalar) brendlari haqida so'rash orqali olinadi.

Tanilishning uch turi mavjud:

1. Tanilish – tanib olish. Bunday holda, taniqli brend ushbu brendning mahsulotini sotib olishni oldindan belgilamaydi. Tan olish - bu tanishlikning minimal darajasi.

2. Tanilish - eslash. Ma'lum bir toifadagi mahsulotni sotib olish zarurati tovar tanlashdan oldin va unga olib kelishi tushuniladi. Eslab qolish qobiliyati yanada qattiqroq mezondir.

3. Ustuvor xabardorlik deganda, iste'molchilar tomonidan ma'lum bir toifadagi brendlarni eslab qolish qobiliyati sinovdan o'tkazilganda, ular birinchi bo'lib nom olgan brendni nazarda tutadi. U iste'molchi ongida asosiy o'rinni egallaydi.

12.4. Etkazib beruvchi va vositachilarni o'rganish.

Vositachi - mahsulotni taqsimlash tizimida ishlab chiqaruvchi va uning yakuniy iste'molchisi o'rtasida bo'lgan shaxs. Vositachi - mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqaruvchi va foydalanuvchi o'rtasidagi har qanday oraliq aloqa. Vositachilar orqali tarqatish ham afzalliklarga, ham kamchiliklarga ega.

Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri marketingni amalga oshirish uchun etarli moliyaviy resurslarga ega emaslar, shuning uchun vositachilardan foydalanish ularga bevosita foyda keltiradi. Ishlab

chiqaruvchi o‘zining tarqatish kanallarini yaratishga qodir bo‘lsa ham, u uchun mablag‘larni o‘z biznesiga yo‘naltirish maqsadga muvofiqdir. Agar ishlab chiqarish 20% rentabellikni ta’minlasa va chakana savdoda u atigi 10% bo‘lsa, ishlab chiqarish korxonasi chakana savdo bilan mustaqil shug‘ullanishni xohlamaydi. Aloqalar, tajriba, ixtisoslashuv, vositachilarning harakatchanligi ularning faoliyatini samarali qiladi, bu tovarlarning keng mavjudligini ta’minlash va uni maqsadli bozorlarga olib chiqishda ifodalanadi.

Vositachilarni tarqatish kanaliga kiritish savdo aloqalarini minimallashtirish va samaraliroq sotishni ta’minlash zarurati bilan belgilanadi. Tarqatish kanalida barcha guruhlarning funksiyalari bajarilishi kerak, garchi kanalning har bir sub’ekti ularni amalga oshirishda ishtirok etmasa ham. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachidan voz kechishi mumkin, lekin u bajaradigan funksiyadan emas.

Vositachilarni tahlili turli mediatorlarning manfaatlari qarama-qarshi bo‘lgan, resurslar cheklangan va mediatorlarning ehtiyojlari mos ravishda muvozanatlashtirilishi kerak bo‘lgan qarorlar qabul qilishda yordam berish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan vositadir. Menejerlar proksi tahlildan bir qancha muhim sabablarga ko‘ra foydalanadilar: tashkilot yoki raqobatchi tashabbusiga ijobiy yoki salbiy ta’sir ko‘rsatadigan shaxslar, guruhlar va muassasalarni aniqlash; ushbu vositachilarning rejalashtirilgan bozor tashabbuslariga ko‘rsatadigan ta’sirining turi va ahamiyatini (ijobiy yoki salbiy) aniqlash; tashkiliy tashabbuslar uchun eng samarali yordam olish va strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish yo‘lidagi har qanday to‘siqlarni kamaytirish uchun zarur bo‘lgan strategiyalarni ishlab chiqish.

Vositachi tahlil quyidagilarni aniqlashi mumkin:

1) vositachilarning loyihada ko‘rib chiqilishi kerak bo‘lgan muammolar (aniqlash bosqichida) yoki loyihaning maqsadlari (agar u ishga tushirilgan bo‘lsa) bo‘yicha manfaatlari;

2) vositachilar o‘rtasidagi manfaatlar to‘qnashuvi, bu tashkilot mahsulotini baholashga yoki unga mablag‘ ajratilishidan oldin tashabbusning xavfliligiga ta’sir qiladi;

3) bozorda loyiha yoki mahsulot muvaffaqiyati ehtimolini oshirish uchun foydali "koalitsiyalarni" rag‘batlantirish va qurish mumkin bo‘lgan vositachilar o‘rtasidagi munosabatlar;

4) bozorda yangi mahsulot, loyiha yoki xizmatni ilgari surishning muvaffaqiyatli bosqichlarida turli vositachilar ishtirokining tegishli turi.

Vositachilarni o‘rganishning yakuniy maqsadi ob’ektiv ma’lumotlar asosida firmaga eng samarali tijorat yordamini taqdim eta oladigan vositachini tanlashdir.

Vositachilar tahlili boshqa tahliliy vositalar va usullarga nisbatan bir qancha afzalliklarga ega. U boshqa rejalashtirish vositalaridan farq qiladi, chunki u bozor tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash yoki qarshilik ko'rsatishi mumkin bo'lgan shaxslar va guruhlarni hisobga oladi. Masalan, bu tashkilotga kim hamkor bo'lishini strategik rejalashtirish va qarshilikni minimallashtirish uchun choralar ko'rish imkonini beradi.

Vositachi masalasini hal qilish uchun kompaniyaga vositachi xizmatlarining samaradorligi va o'zining savdo va tarqatish tuzilmalari faoliyatining sifat va miqdoriy qiyosiy tahlilini o'tkazish tavsiya etiladi. Dastlabki tahlil quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha o'tkazilishi mumkin:

- sotuvchining kompaniya mahsulotlariga bozor talabini qondirish imkoniyati;
- raqobat muhitining mavjudligi;
- vositachi xizmatlari uchun to'lov bilan solishtirganda, mahsulotni ilgari surish va sotish bilan bog'liq kompaniyaning joriy va bir martalik xarajatlari;
- butun bozor va uning alohida segmentlarini rivojlantirish istiqbollari.

Tashkilot mahsulot bozori miqyosi, pozitsiyasi yoki maqsadlarida sezilarli o'zgarishlarni ko'rib chiqayotganda vositachilik tahlilini o'tkazish kerak. Tahlilchilar ko'pincha bu tahlilni norasmiy ravishda olib boradilar. Bunday ro'yxat, agar mahsulot, loyiha yoki xizmat hayotiyligini davom ettirsa, zarur bo'lgan asosiy taxminlarni aniqlash va asosiy xavflarni aniqlash uchun ishlatilishi mumkin.

Etkazib beruvchi - xaridorlarga tovarlar yoki xizmatlar yetkazib beruvchi har qanday yuridik (tashkilot, korxona, muassasa) yoki jismoniy shaxs. Etkazib beruvchi oldi-sotdi shartnomasining turlaridan biri bo'lgan tuzilgan etkazib berish shartnomasi shartlariga muvofiq tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi. Etkazib berish shartnomasiga muvofiq, etkazib beruvchi o'zi tomonidan ishlab chiqarilgan yoki sotib olingan tovarlarni xaridorga tadbirkorlik faoliyatida foydalanish yoki shaxsiy, oilaviy, maishiy yoki boshqa shunga o'xshash maqsadlarda foydalanish uchun belgilangan muddat yoki muddatlarda topshirish majburiyatini oladi. foydalanish.

Etkazib beruvchilarni tahlil qilish tashkilotni turli xil xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, energiya va axborot resurslari, moliya va boshqalar bilan ta'minlaydigan sub'ektlar faoliyatining ushbu jihatlarini aniqlashga qaratilgan bo'lib, ularda tashkilotning samaradorligi, xarajatlari va xarajatlari ta'minlanadi. tashkilot tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot sifatiga bog'liq.

Materiallar va butlovchi qismlarni etkazib beruvchilar, agar ular katta raqobatbardosh kuchga ega bo'lsa, tashkilotni o'zlariga juda qaram qilishlari mumkin.

Materiallar va butlovchi qismlarni etkazib beruvchilarni o'rganishda, birinchi navbatda, ularning faoliyatining quyidagi xususiyatlariga e'tibor berish kerak:

-etkazib berilgan tovarlarning narxi;

-etkazib berilayotgan tovarlar sifatini kafolatlash;

-tovarlarni etkazib berish vaqti jadvali;

-tovar etkazib berish shartlarining o'z vaqtida va majburiy bajarilishi.

Har bir kompaniya tegishli rasmiy vazifalarni bajaradi xomashyo va materiallarni, savdo korxonalari uchun esa tayyor mahsulotlarni sotib olish. Ish hajmiga qarab, korxonaning ta'minot funksiyasi bir yoki bir necha kishidan iborat bo'lgan ta'minot bo'limiga (xizmatiga) yuklanadi. Bo'limning samarali ishi to'g'ridan-to'g'ri etkazib beruvchilar bozoridagi vaziyatni kuzatish, potensial va real etkazib beruvchilarni aniqlash bilan bog'liq faoliyat natijalariga bog'liq.

Etkazib beruvchini tanlashga ta'sir qiluvchi asosiy omillar.

1. Kompaniyaning mavjud bozordagi o'rni haqida ma'lumot: ish tajribasi, etkazib beruvchining shon-sharafi, obro'si, rahbarning shaxsiyati, asosiy mijozlar kontingenti, hozirgi vaqtda savdo bozorining hajmi va kelajak uchun rejalar.

2. Etkazib beruvchi bilan o'rnatilgan aloqalar: ushbu kompaniya bilan mavjud yoki allaqachon haqiqiy bo'lmagan shartnomalarning mavjudligi, uzoq muddatli hamkorlik istiqbollari, etkazib beruvchini tanlashga ta'sir qiluvchi turli holatlarning mavjudligi (oilaviy aloqalar, korrupsiya), sotish hajmi o'zaro manfaatlar uchun zarur bo'lgan tovarlar.

3. Etkazib berilayotgan mahsulotlar: shuhrat, assortimentning kengligi, tovarlar sifati va tashqi ko'rinishi, belgilangan sanitariya-texnik me'yorlarga muvofiqligi, sertifikatlarning mavjudligi.

4. Narx siyosati: etkazib berilayotgan mahsulotlar narxlari, ularning o'rtacha bozordan farqi, chegirmalar imkoniyati.

5. Ta'minotning ishonchliligi: etkazib berish jadvaliga rioya qilish, tovarlar hajmi va tuzilishi bo'yicha so'rovlarni bajarish, etkazib beruvchi tomonidan transport xizmatlarini amalga oshirish, turli xil etkazib berish shartlarini o'zgartirish imkoniyati.

12.5.Tovarni tadqiq qilish.

Mahsulot - bu moddiy timsolga ega bo'lgan, ehtiyojni qondira oladigan va sotib olish uchun bozorda taklif qilinadigan barcha narsadir. Tovarlarni o'rganish uchun ular quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanadi:

- dizayn, ekspluatatsion parametrlar va ko'lamning umumiyligi;

-harakat tamoyillarining birligi, bajariladigan funksiyalarning xarakteri;

- ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etish darajasi (xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, asosiy vositalar, xizmatlar).

Tovarlarni o'rganishdan asosiy maqsad bozorlarda muomalada bo'layotgan tovarlarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari va sifatini xaridorlarning ehtiyoj va talablariga muvofiqligini aniqlash hamda ularning raqobatbardoshligini tahlil qilishdan iborat. Mahsulotni o'rganish sizga iste'molchi nuqtai nazaridan mahsulotning iste'mol parametrlari (dizayn, ishonchlilik, narx, xizmat ko'rsatish, funksionallik) to'g'risidagi ma'lumotlarni, shuningdek reklamani shakllantirish uchun eng to'liq va qimmatli ma'lumotlarni olish imkonini beradi. kampaniya argumentlari, mos sotuvchilarni tanlash.

Mahsulotni tadqiq qilishning bir qismi sifatida hal qilinishi mumkin bo'lgan asosiy vazifalar:

- bo'sh nishalarni qidirish, yangi mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish, tovar nomini yaratish va sinovdan o'tkazish, qadoqlashni ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish (dizayn va jismoniy xususiyatlar);

- mahsulotni joylashtirish, iste'molchilarning yangi mahsulotga bo'lgan munosabatini, uning imkoniyatlarini o'rganish va hokazo.

Mahsulotni tadqiq qilish sohalaridan biri bu mahsulotni qadoqlash sinovidir. Qadoqlash sinovining asosiy maqsadi qadoqlashning quyidagi xususiyatlarini aniqlashdir:

- qadoqlash shakli va dizaynining jozibadorligi - asosiy dizayn elementlarining esda qolishi - qadoqlash shakli va dizaynini idrok etish;

- alohida qadoqlash elementlarining esda qolishi;

- yangi qadoqdagi mahsulot tasviri va raqobatchilar bilan solishtirganda idrok etilishi;

- yangi qadoqlashning mahsulotni sotib olishga tayyorligiga ta'siri.

Mahsulot nomini sinashdan maqsad quyidagi ballarni olishdir:

- mahsulot nomini, uning eufoniyasini idrok etish; - mahsulot nomining esda qolishi;

- mahsulot toifasi nomiga muvofiqligi, brendning joylashuvi; - sinovdan o'tgan nom bilan mahsulotning tasviri;

- nomning mahsulotni sotib olish istagiga ta'siri.

Mahsulot xususiyatlarini sinashning asosiy maqsadlari:

- asosiy raqobatchilar bilan taqqoslaganda mahsulotning iste'mol xususiyatlarini bevosita baholash;

- ilgari surilayotgan brendning afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash;

- mahsulotni ishlab chiquvchilar oldiga qo'yilgan maqsadga erishish muvaffaqiyatini tekshirish (mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari haqida gapirganda);

- mahsulot tarkibiy qismlarining formulasi va dozasini aniqlash; - mahsulot muqobillari orasidan tanlash;

- mahsulotdan foydalanishda hisobga olinmagan muammolami va dizayndagi kamchiliklami aniqlash;

- raqobatchilarning o'xshash mahsulotlariga nisbatan mahsulotning sifati, xususiyatlari, foydalanish qulayligi haqidagi tasavvurni aniqlashtirish.Sinov marketingi - real bozor sharoitida mahsulot va marketing dasturini sinovdan o'tkazish. Sinov marketingining maqsadi tovarning o'zini va uning marketing dasturini (narx, reklama, brend, qadoqlash, xizmat ko'rsatish va h.k.) mahsulotni to'liq miqyosda joriy etish boshlanishidan oldin ham baholash va iste'molchilar va vositachilarning bularning barchasiga munosabat bildiradi. Sinov marketingi natijalaridan sotuv va foydani bashorat qilish uchun foydalanish mumkin. Iste'mol tovarlarining sinov marketingi quyidagi usullardan foydalanadi:

- standart bozor sinovlari;
- bozorni nazorat sinovidan o'tkazish;
- bozorni simulyasiya testi.

Standart bozor sinovi - bozor sinovi, unda yangi mahsulot to'liq miqyosdagi mahsulotni chiqarish sharoitlariga o'xshash sharoitlarda joylashtiriladi. Tashkilot marketologlari to'liq marketing dasturini o'tkazadigan mahsulot uchun maxsus savdo nuqtalarini toping, do'kon operatsiyalarini tahlil qiling, mahsulot iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasini aniqlash uchun iste'molchi, distribyutor va boshqa fikr so'rovlarini o'tkazing. Standart sinovning maqsadi olingan natijalardan milliy savdoni bashorat qilish va ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq muammolarni aniqlash uchun foydalanishdir.

Bozor benchmarking testi - bu mahsulotni haq evaziga sotishning turli usullarini sinab ko'rishga rozi bo'lgan do'konlarning maxsus panellarini yaratish. Bozorning nazorat sinovini o'tkazadigan tashkilot o'z rejalariga muvofiq do'konlarning soni va geografik joylashuvini belgilaydi, mahsulotning savdo maydonchasida joylashishini, narxlarini va mahsulotni ilgari surishning tanlangan usullarini nazorat qiladi

Bozorni simulyasiya qilish testi - mahsulotni real sharoitlarni taqlid qiladigan sharoitlarda sinovdan o'tkazish, masalan, tashkilot tomonidan tanlangan cheklangan pul evaziga iste'molchilar tomonidan sotib olingan tovarlar, shu jumladan oddiy do'konda yoki yangi mahsulot mavjud. ushbu tashkilotning laboratoriya do'konida. Bunda iste'molchilarga reklama namunalari va turli mahsulotlarni, shu jumladan, sinovdan o'tayotgan mahsulotni ilgari surishning boshqa usullari taqdim etiladi.

Mahsulotni tadqiq qilish jarayonida uning afzalliklari va kamchiliklari analog mahsulotlarga nisbatan o'rganiladi.

Iste'molchilarning mahsulotga umumiy munosabatini aniqlash uchun ular odatda yetti balllik O'zgood shkalasi bo'yicha reyting tizimidan foydalanadilar: 1 ball - ajoyib mahsulot, 7 ball - qadrsiz. Iste'molchilardan olingan javoblar umumlashtiriladi va o'rtacha reyting ko'rsatiladi. O'rtacha reyting birga qanchalik yaqin bo'lsa, ushbu mahsulotga nisbatan umumiy munosabat shunchalik yaxshi bo'ladi.

E'tiborlisi Stapel baholash tizimi bo'lib, unda baholar -5 dan +5 ballgacha o'zgarib turadi.

Mahsulotni o'rganishning boshqa usullari mavjud, masalan, yangi mahsulotni ishlab chiqishda sinov marketingida bozor testlari yoki qaysi mahsulotlarni to'xtatish kerakligini aniqlash uchun ball.

Tovarlarni o'rganish sxemasi ko'p jihatdan aniq shartlarga bog'liq. Biroq, mahsulotni o'rganishning quyidagi asosiy yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

-iste'molchilarning umumiy munosabatini baholash;

-tovarning sifat ko'rsatkichlarini iste'molchilar tomonidan baholash;

-tovarning raqobatbardoshligini iste'molchilar tomonidan baholash;

-hayotiy siklini o'rganish va prognozlash;

-xaridorlarning o'zgargan ehtiyojlariga muvofiq mahsulotni modernizatsiya qilish yoki yangi mahsulotlarni chiqarish zaruriyatini baholash;

-tovarlardan foydalanish xususiyatlarini o'rganish;

- tovarlarni qadoqlash xususiyatlari;

-Mahsulotni joylashtirish, uning roli va boshqa mahsulotlar orasidagi o'mi.

12.6. Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish.

Narx belgilash marketing ishining eng murakkab va mas'uliyatli sohalaridan biridir. Har qanday mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchining tijorat muvaffaqiyati asosan strategiya va narx taktikasini tanlash bilan belgilanadi. Qiyinchilik shundaki, narx ma'lum bir vaqtda ko'plab omillarga bog'liq bo'lishi mumkin - nafaqat iqtisodiy, balki siyosiy, ijtimoiy, psixologik.

Narx marketingini o'rganish usullarini ikki guruhga bo'lish mumkin:

- mijozlar so'rovlari asosida narxlarni o'rganishning bevosita usullari;

- tovarlarning narx va nonarx parametrlarini har tomonlama baholashga asoslangan narxlarni o'rganishning bilvosita usullari.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri narxlarni o‘rganish usullari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Van Westendorp PSM (Price Sensitivity Measurement);
- "narx narvon" (priceladder);
- taqqoslashsiz test (monadictest)

Van Westendorp testi. Usul XX asrning 70-yillarida golland olimi Van Westendorp tomonidan taklif qilingan. Sinov narxni ko‘pchilik xaridorlar uni juda past emas deb hisoblaydigan tarzda tanlash kerak degan taxminga asoslanadi. Chunki past narx sifatni idrok etishga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Biroq, narx ham juda yuqori bo‘lmasligi kerak.

Respondentlarga quyidagi savollar beriladi:

1. Sizningcha, bu mahsulot uchun qanday narx darajasi shunchalik yuqoriki, uni sotib olmaysizmi?

2. Va bu mahsulot narxining qaysi darajasi sizga shunchalik past ko‘rinadiki, uning sifati haqida savol tug‘iladi?

3. Siz uchun yuqori ko‘ringan, lekin baribir uni sotib olishingiz mumkin bo‘lgan ushbu mahsulotning minimal narxi qancha?

4. Siz ushbu mahsulotni juda yaxshi shartnoma deb hisoblagan holda qanday narxga sotib oldingiz?

Javoblarning raqamli qiymatlarini qayta ishlash natijasida taqsimotning beshta bahosi ajratiladi:

-juda qimmat; -juda arzon; -qimmat; -arzon; -arzon emas

"qimmat" va "arzon" chiziqlarining kesishishi befarqlik nuqtasini beradi (IDPP – indifference price point). Bu ko‘pchilik xaridorlar qimmat yoki arzon deb hisoblamaydigan narxga to‘g‘ri keladi, ularga ahamiyat bermaydi.

"Juda qimmat" va "juda arzon" chiziqlarning kesishishi optimal narx nuqtasini (OPP – optimum price point) beradi. Bu minimal xaridorlar yuqori narx tufayli mahsulotni rad etadigan narxga mos keladi.

"Juda arzon" va "qimmat" chiziqlarning kesishishi marjinal arzonlik nuqtasini beradi (PMC – point of marginal cheapness).

"Juda qimmat" va "arzon" chiziqlarining kesishishi marjinal qimmatlik nuqtasini beradi (BM – point of marginal expensiveness).

Narx pillapoyalari. Usul turli narxlarga qarab talab miqdorini o‘lchash imkonini beradi. Respondentga ma’lum bir narx darajasiga ega bo‘lgan mahsulot tavsifi taqdim etiladi. U 4 yoki 5 balllik imtiyozli shkalada (Leykert

shkalasi) ushbu narxni sotib olish ehtimolini baholashi kerak. Keyin ular bir xil mahsulotni boshqa narxda ko‘rsatadilar - yuqori yoki pastroq - va yana o‘sha savolni berishadi. Jarayon oldindan belgilangan narx darajalariga erishilgunga qadar yoki sotib olish ehtimoli shkala chegaralaridan biriga yetguncha takrorlanishi mumkin.

Ushbu usulning ikkita turi mavjud:

1) narx eng past qiymatdan eng yuqoriga o‘zgaradi, bunda respondent sotib olishdan bosh tortadi;

2) narx yuqori qiymatdan respondent sotib olish niyatini bildirgan eng past qiymatga o‘zgaradi.

Taqqoslashsiz test. Respondentlarning bir nechta guruhiga bitta mahsulot turli narxlarda ko‘rsatiladi. Guruhlar soni narx qiymatlari soniga teng. Baholash imtiyozlar 4 yoki 5 balllik shkala bo‘yicha amalga oshiriladi.

Usul narx zinapoyasiga o‘xshaydi, faqat har bir respondent bir marta sotib olish ehtimolini baholaydi. SHubhasiz, usul aniq hisob-kitoblarni olish uchun namuna hajmini oshirishni talab qiladi. Bundan tashqari, narx ustuvorligiga bir xil omillar to‘plami ta’sir qilishi uchun respondentlar guruhlari o‘xshash xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri usullarning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- katta moddiy va vaqt xarajatlarining yo‘qligi; - respondentlarning katta tanloviga ehtiyoj yo‘qligi;

- bitta tadqiqotda boshqa vazifalar bilan birlashtirilishi mumkin (narx, qadoqlash, tovar testi)

To‘g‘ridan-to‘g‘ri usullarning kamchiliklari:

- respondentlar ko‘pincha ular uchun maqbul bo‘lganidan pastroq narx darajasini e’lon qiladilar;

- haqiqiy xaridni amalga oshirishda respondentlarning narxga munosabatini oldindan aytib bo‘lmaydi. Misol uchun, sotib olish uchun motivatsiya o‘zgarishi mumkin;

- raqobatchilarning narx siyosati, tovar xususiyatlarining mumkin bo‘lgan o‘zgarishlari hisobga olinmaydi;

- olingan natijalar tadqiqot shartlariga bog‘liq.

Narxlarni o‘rganishning bilvosita usullari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- birgalikda tahlil qilish (ko‘shma taxlil) (Conjoint analysis, SA);

- izchil narx-mahsulot tanlash (PricevsGoodTrade-Off).

Qo‘shma tahlil - bu iste’molchilarning xohish-istaklarini o‘rganish uchun ko‘p o‘lchovli statistik usul. conjoint atamasi ingliz tilidan kelib chiqqan bo‘lib, consider jointly - "birgalikda ko‘rib chiqing" so‘zlarining ifloslanishidan kelib chiqqan.

Birgalikda tahlil qilish yordamida mahsulotning barcha xususiyatlarini hisobga olgan holda iste’molchilarning afzalliklari darajasi o‘lchanadi. Tovarning boshqa atributlarini (dizayn, qadoqlash, sifat va h.k.) hisobga olgan holda xaridorlarning narx imtiyozlarini aniqlash uchun birgalikda tahlil qilinadi. Shuning uchun mahsulot xossalarini tanlash muhim qaror hisoblanadi. Atributlar sonining ko‘payishi reyting darajalari soniga ta’sir qiladi va respondentlar solishtirishlari va baholashlari kerak bo‘lgan mahsulot variantlari sonining tez o‘sishi bilan birga keladi.

12.7. Tovarni tarqatish va siljitish tizimini tadqiq qilish.

Mahsulotni rag‘batlantirish va sotishni o‘rganishning xususiyatlari tovarni iste’molchiga tez etkazish va uni amalga oshirishning eng samarali usullari, usullari va vositalarini aniqlashga qaratilgan.

Bu erda asosiy ob’ektlar:

-savdo kanallari,

-vositachilar,

-sotuvchilar,

-sotish shakllari va usullari;

- taqsimlash xarajatlari (savdo xarajatlarini olingan foyda miqdori bilan solishtirish).

Bunday ma’lumotlar quyidagilarga imkon beradi:

- korxona aylanmasini oshirish imkoniyatlarini aniqlash;

- inventarizatsiyani optimallashtirish, tovarlarni ilgari surish uchun samarali kanallarni tanlash mezonlarini ishlab chiqish;

- ularni oxirgi foydalanuvchilarga sotish usullarini ishlab chiqish.

Reklama samaradorligini o‘rganish zamonaviy marketingning muhim va istiqbolli yo‘nalishlaridan biridir. Reklama xabarlarini o‘rganish usullari doimiy ravishda takomillashtirilmoqda, ammo ularning samaradorligini aniq o‘lchash juda qiyin. Buning sababi, mavjud yondashuvlarning yagona tartiblangan tasnifining yo‘qligi va xorijiy marketing adabiyotlaridan olingan atamalar bo‘yicha chalkashlikdir.

Ochiq tadqiqotning maqsadi - ushbu mahsulot (xizmat) iste'molchilarining dunyoqarashi va hayotiy qadriyatlari haqida to'liq tushunchaga ega bo'lish. Ushbu xabardorlikni olish usullariga qarab, quyidagi tadqiqot usullarini ajratish mumkin:

- erkin munozaralar usuli, epistolyar texnikalar.

Erkin munozara usuli - bu fokus-guruh usuliga muqobil ravishda yaratilgan guruh tadqiqot usuli. Uning fokus-guruhlardan asosiy farqi moderatorning dominant rolining yo'qligidir. Savollar va javoblar tadqiqotchilardan ham, sub'ektlardan ham bo'lishi mumkin, bu esa usulni oddiy suhbatga o'xshash qiladi. Bundan tashqari, bepul muhokamalar maxsus xonalarda emas, balki tabiiyroq sharoitda o'tkaziladi. Demak, munozarada iste'molchilar, reklama beruvchilar, tadqiqot agentligi vakillari, reklama beruvchilar va boshqalar ishtirok etishi mumkin. Ammo, usulning bir qator afzalliklariga qaramay, shuni esda tutish kerakki, u reklama samaradorligini o'rganishning barcha muammolarini hal qila olmaydi.

Epistolyar uslublar kundaliklar, insholar, bloglar va hokazolarni o'z ichiga oladi. Ushbu uslubning mohiyati quyidagicha: potensial iste'molchilardan respondentlarning kichik guruhi shakllanadi, ular qiziqtirgan tovarlar/xizmatlar toifasiga bag'ishlangan qisqa erkin shakldagi matn yozishlari kerak.

Ochiq tadqiqotning asosiy xususiyati shundaki, respondentlar test guruhi emas, balki iste'molchining mahsulotga bo'lgan his-tuyg'ulari va sotib olishda uni boshqaradigan motivlar haqida ma'lumot tashuvchisi sifatida ishlaydi.

Tayyor reklama mahsulotini namoyish qilishdan oldin, dastlabki sinovlar bosqichida reklama xabarlarining ko'plab tadqiqotlari o'tkaziladi. Ushbu bosqich quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- konsepsiya testlari;
- oraliq reklama materiallarini tadqiq qilish.

Reklama tushunchasi eng tushunarli shaklda iste'molchiga taklif etilayotgan mahsulotning chuqur mohiyatini etkazishi, xabarning asosiy g'oyasiga nima aylanishini aniqlashi kerak va shuning uchun konsepsiya testlari iste'molchining ongini o'rganish uchun mo'ljallangan.

Oraliq reklama xabarlarini sinovdan o'tkazishdan maqsad videoning allaqachon yaratilgan versiyalarining samaradorligini o'rganish, shuningdek, iste'molchilarning ularga bo'lgan munosabatini dastlabki baholashdir.

Dastlabki sinov uchun turli usullar qo'llaniladi:

- fokus-guruhlar,
- chuqur suhbatlar
- ekspert so'rovlari;
- idrok xaritalari va boshqalar.

Post-testlar to'liq miqyosdagi reklama kampaniyasining samaradorligini aniqlash uchun mo'ljallangan va, qoida tariqasida, u tugagandan so'ng amalga oshiriladi.

Tajribali tadqiqotda, reklama jarayonida birinchi marta, tayyor reklama xabarining bir yoki bir nechta variantlari ularning potensial iste'molchisi va real sharoitlari bilan to'qnashadi. SHunday qilib, sinov savdolari maxsus tanlangan mahalliy bozorlarda boshlanadi. SHu bilan birga, asosiy tadqiqotlar olib boriladigan sinov bozori va kelajakda natijalar solishtiriladigan nazorat bozori tanlanadi. Eksperimental bozorlar sinchkovlik bilan o'rganilishi, maksimal parametrlar soni bo'yicha taqqoslanadigan va bir-biridan ajratilgan bo'lishi kerak. Shu bilan birga, eslab qolish, tan olish, munosabat, niyatlar, xaridlar soni va boshqalar kabi ko'rsatkichlar o'lchanadi.

Reklama kampaniyasining narxi va uning auditoriyaga ta'siri posthoc testlar yordamida o'lchanadi. Har qanday posthoc tadqiqot reklama kampaniyasi boshlanishidan oldin o'tkaziladigan va keyingi taqqoslash uchun boshlang'ich nuqta bo'lgan asosiy o'lchov bilan boshlanadi. Quyidagi asosiy ko'rsatkichlar o'lchanadi: maqsadli iste'molchi xatti-harakati, mahsulotni joylashtirish, dastlabki sotish, bozor ulushlari. Kampaniyadan so'ng yana bir ko'rsatkichlar to'plami qayd etiladi. Keyin ular asosiylari bilan taqqoslanadi, bu sizga ro'y bergan o'zgarishlarni kuzatish va bozor kon'yunkturasini tahlil qilish bilan birga reklama effektlarini aniqlash imkonini beradi. Posthoc testlar odatda reklama kampaniyasi chiqqandan keyin amalga oshirilganligi sababli, endi yaratilgan xabarni o'zgartirish yoki ommaviy axborot vositalarida sotib olingan o'rindiqlarni qaytarish mumkin emas. Ammo posthoc usuli kelajakdagi reklama kampaniyalarida xatolardan qochishga va ijobiy tajriba to'plashga yordam beradi.

Sotishning asosiy shakllari va usullarini o'rganish quyidagilarga qaratilgan:

-tovarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha ilgari surishning istiqbolli vositalarini aniqlash;

-ularning chakana savdosini har tomonlama tahlil qilish va foydalanilayotgan yoki foydalanish rejalashtirilgan tarqatish va marketing usullari, shu jumladan, raqobatchilar tomonidan qo'llaniladigan kanallar samaradorligini baholash asosida tashkil etish.

Bu holda tanlov samaradorligining mezonlari quyidagilardan iborat: tovar harakati tezligi; tarqatish xarajatlari darajasi; mahsulotni sotish hajmlari.

Taqdim etish va marketingning firma tomonidan tanlagan shakllari va usullarining samaradorligi qanchalik yuqori bo'lsa, tovarlarni ishlab chiqarish joyidan sotish joyiga olib kelish va ularni yakuniy iste'molchiga sotish uchun sarflangan vaqt shunchalik qisqa bo'ladi, ularni tashkil etish uchun kamroq xarajatlar sarflanadi, yuqori sotish hajmiga erishiladi va natijada sof foyda oshiriladi.

Asosiy maqsad marketing xarajatlarining umumiy qiymatini kamaytirishdir, bu ko'p jihatdan tijorat ishlari va savdo xizmati darajasiga bog'liq.

Savdoni rag'batlantirish tizimini o'rganish tovarlarni sotishni qanday, qachon va qanday vositalar bilan rag'batlantirish, bozorda tovar ishlab chiqaruvchining ishonchini oshirish va reklama faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish yaxshiroq ekanligini aniqlashga imkon beradi.

Ob'ektlar quyidagilardir:

-etkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar bozoridagi xatti-harakatlari;

-reklama samaradorligi;

-xaridorlar bilan aloqalar. Olingan natijalar quyidagilarga imkon beradi:

-"jamoatchilik bilan aloqalar" siyosatini ishlab chiqish;

-korxonaga, uning mahsulotlariga nisbatan qulay munosabatni shakllantirish;

-korxona imidjini shakllantirish;

-aholi talabini shakllantirish, yetkazib beruvchilar va vositachilarga ta'sir etish usullarini aniqlash;

-kommunikatsion aloqalar, jumladan, reklama samaradorligini oshirish.

Mahsulot taqsimoti va realizatsiyasini o'rganish mahsulotni iste'molchiga tez yetkazib berish va uni amalga oshirishning eng samarali usullari, usullari va vositalarini aniqlashga qaratilgan.

Asosiy tadqiqot ob'ektlari - savdo kanallari, vositachilar, sotuvchilar, sotish shakllari va usullari, taqsimlash xarajatlari (savdo xarajatlarini olingan

foyda miqdori bilan taqqoslash). Tadqiqot shuningdek, turli turdagi ulgurji va chakana savdo korxonalarining funksiyalari va faoliyatining xususiyatlarini tahlil qilish, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, ishlab chiqaruvchilar bilan mavjud munosabatlarning mohiyatini o‘z ichiga oladi. Bunday ma’lumotlar korxona aylanmasini oshirish imkoniyatlarini aniqlash, inventarizatsiyani optimallashtirish, mahsulotni taqsimlashning samarali kanallarini tanlash mezonlarini ishlab chiqish, tovarlarni yakuniy iste’molchilarga sotish usullarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Tarqatish kanali - bu tovarlar ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilarga o‘tadigan yo‘l bo‘lib, shu bilan tovarlar va xizmatlarni ulardan foydalanishni xohlovchilardan ajratib turadigan vaqt, joy va mulkchilik bo‘yicha uzoq bo‘shliqlarni yo‘q qiladi. Tarqatish kanali elementlari bir qator juda muhim funksiyalarni bajaradi:

1. Ilmiy-tadqiqot ishlari - almashinuvni rejalashtirish va ta’minlash uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plash.

2. Sotishni rag‘batlantirish - mahsulot haqida ishontiruvchi kommunikatsiyalarni yaratish va tarqatish.

3. Aloqalarni o‘rnatish - potensial xaridorlar bilan aloqa o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash.

4. Mahsulotni moslashtirish - mahsulotni mijozlar talablariga moslashtirish. Bu ishlab chiqarish, saralash, yig‘ish va qadoqlash kabi faoliyatga tegishli.

5. Muzokaralar - mulk yoki egalik huquqini topshirish aktini keyinchalik amalga oshirish uchun narxlar va boshqa shartlarni kelishishga urinish.

6. Tovar aylanmasini tashkil etish - tovarlarni tashish va saqlash.

7. Moliyalashtirish – kanal faoliyatiga sarflanadigan xarajatlarni qoplash uchun mablag‘larni topish va ulardan foydalanish.

8. Riskni qabul qilish - kanal faoliyati uchun javobgarlikni qabul qilish.

Nazorat savollari:

1.Iste’molchiga yo‘naltirilganlik tamoyilining asosiy mazmuni nimadan iborat?

2.Korxonani maksimal darajada marketingga yo‘naltirish uchun qanday xatti-harakatlarni amalga oshirish kerak?

3.Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida korxonalar yuqori foyda olishi uchun qanday chora-tadbirlarni qo‘llashi mumkin?

4.Narx va marketing faoliyati o‘rtasidagi bog‘liqliklar nimalar orqali namoyon bo‘ladi?

5.Narx siyosati nima? Uning mazmunini ta’riflab bering.

6.Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to‘g‘risida amaliy misollar keltiring.

7.Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?

8.Narxni aniqlashda qanday omillar hisobga olinadi?

9.Nima uchun ko‘p haridorlar taniqli marka sohibi bo‘lgan tovarlarga yuqori narx to‘lovini bajarishga tayyorlar?

10.Qanday narx turlarini bilasiz?

Mavzu bo‘yicha test savollari:

1.Iste’mol tovarlari bozori quyidagilardan iborat:

A. tovarni kelgusida iste’molchilarga sotish uchun xarid qiluvchi kompaniyalardan;

B. * tovarni shaxsiy iste’moli uchun xarid qiluvchi iste’molchilardan;

V. tovarni sotish uchun xarid qiluvchi kishilardan;

G. sanoat tovarlarini xarid qiluvchi ayrim shaxslardan;

2. Tovarning hayotiylik davri qaysi bosqichga kirganda firma maksimal foydaga ega bo‘ladi:

A. joriy qilish;

B. so‘nish;

V. etuklik;

G. * o‘sish.

3.Iste’mol tovarlari bozorini segmentlashda quyidagi ko‘rsatkichlarning ahamiyati muhim emas:

A. demografik;

B. geografik;

V. psixografik;

G. * fiziologik;

4. Taqsimot kanali bu:

A. reklamani tarqatish usuli;

B. tovarning iste'-molchi tomon hara-katlantirilishiga ko'maklashuvchi tash-kilot yoki shaxslar;

V. tovarni transport vositasida tashish usuli;

G. * hamma javob to'g'ri;

5.Bozor tadqiqoti nima maqsadda o'tkaziladi?

A. * Korxonaning faoliyatini aniqlash uchun bozor sharo-itlari to'g'risida ma'lumot olish;

B. Raqobatbardosh ustunlikni ta'min-lash uchun kerakli ma'lumotlarni yig'ish;

V. Tanlangan bozorga kirish uchun vosita-chilar to'g'risida ma'lumot olish;

G. Iste'molchilarning mahsulot tanlashi-dagi ta'sir etuvchi omillarni o'rganish;

6.Iste'molchilarni o'rga-nish uchun asosiy maqsad nima?

A. Korxona faoliyatini aniklash uchun bozor sharoitlari to'g'ri-sida ma'lumotlar olish;

B. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lu-motlarni olish;

V. Tanlangan bozorga kirish uchun vosita-chilar to'g'risida ma'lumot olish;

G. * Mahsulotni iste'molchilarga ko'proq sotish va korxona faoliyatini yaxshilashdan;

7.Raqiblarni o'rganishdan maqsad nimada?

A. Korxona faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish;

B. * Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish;

V. Tanlangan bozorga kirish uchun vosita-chilar to'g'risida ma'lumot olish;

G. Mahsulotni tanlashda iste'molchilardagi barcha omillar to'g'risida axborot yig'ish;

8. Marketing tadqiqotlari qanday asosiy elementlardan iborat?

A. Yig'ish;

B. Qayta ishlash;

V. Noaniqliklarni kamaytirish maqsa-dida ma'lumotlar-ni taxlil qilish;

G. * bozorni o'rganish, taxlil qilish, ma'lumot to'plash

9. Tadqiqot ob'ektlari:

A. Bozor va raqiblar;
B. Korxonaning ichki salohiyati;
V. Iste'molchilar va narxlar;
G. * barchasi to'g'ri.

10. Tovar hayot davrining qaysi pallasida narxlar vositasidagi raqobat kuchayadi?

A. Bozorda kirish pallasida
B. O'sish pallasida
V. Bozorda kirish va so'nish pallasida
G. * Etuklik pallasida

IV-BO‘LIM. MARKETING TADQIQOTLARIDA TAXLIL USULLARI



Bo‘limning tuzilishi:

XIII Bob. Marketing tadqiqotlarida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar
XIV Bob. Statistik tahlil metodologiyasi. O‘lchash va shkalalashtirish
XV Bob. Korrelyasiya va regressiya tahlil usullari
XVI Bob. Diskriminant va kanonik tahlil usulari
XVII Bob. Omilli va klasterli tahlil usullari
XVIII Bob. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish va ko‘shma tahlil usullari
XIX Bob. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarining usullari

XIII BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA TAHLIL METODOLOGIYASI: TAMOYILLAR VA USULLAR

Ushbu bobni o'zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida axborotlarni taxlil qilishning nazariy-usulbiy asoslarini bilishi;

Olingan natijalarni taxlil qilish zaruratini aniqlash va taxlil usullari to'g'risida ma'lumotlarni qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lishi;

Marketingi tadqiqotlarida taxliliy funksiyalaridan keng foydalanish malakasiga ega bo'lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Marketing tahlillari tushunchasi. Marketing tadqiqotlari tahlili maqsadlari. Marketing tahlili usullari. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarining tasnifi. Tahlil usullarini tanlash omillari. Marketing tadqiqotlarida mikro va makro muhiti. Ichki va tashqi muhit omillari. Marketingda fan texnika taraqqiyoti tahlillari. Bozor salohiyati va ko'lami tahlili. Tovar aylanmasi ko'rsatkichlari. Ishlab chiqarish salohiyati tahlili. Strategik marketing tahlilining vositalari. STEP/PEST makromuhit tahlil uslubiyotlari. ETOM (Enhanced Telecom Operations Map) makromuhit xatarlari va imkoniyatlari tahlili uslubiyoti. QUEST (Quick Environment Scanning Technique) makromuhit omili tahlili metodikasi.

Reja.

13.1. Marketing tahlilining mohiyati va turlari
13.2. Marketing tadqiqotlarida tahlil qilish usullari
13.3. Strategik marketing tahlilining vositalari

13.1.Marketing tahlilining mohiyati va turlari

Marketing tahlili - marketing tadqiqotlari natijasida to'plangan marketing ("4P") vazifalari doirasida to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish, ularni o'zgartirish, tizimlashtirish, talqin qilish va modellashtirish.

An'anaviy ma'noda marketing tahlili - bu marketing sohasida keng tarqalgan va o'ziga xos marketing muammolarini hal qiladigan maxsus tahlil turlari to'plami (masalan, portfel tahlili, shu jumladan BKG matritsasi yoki McKinsey matritsasidan foydalanish).

Marketing tahlilining maqsadi bozor kon'yunkturasidagi noaniqlik sharoitida xabardor boshqaruv qarorlarini tayyorlashga yordam berishdir.

Marketing tahlilining vazifalari:

Bozorni o'rganish va bozor tendensiyalarini asoslash;

Talabga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar tahlili;

Narxlarni belgilash strategiyasini tahlil qilish va asoslash;

• korxonaning haqiqiy va potensial raqobatchilarini aniqlash;

• faoliyatning kuchli va zaif tomonlarini, afzalliklari va kamchiliklarini baholash;

Umuman raqobatdoshlikni baholash, raqobatbardoshlikni oshirish yo'llarini aniqlash;

• sotishni rag'batlantirish usullarini tahlil qilish va eng samarali tanlashni asoslash.

Marketingda tahlilning ikkita asosiy yo'nalishi mavjud: operatsion tahlil va strategik tahlil:

Marketingda operatsion tahlil - kompaniya va atrof-muhit o'rtasidagi munosabatlar majmuasini, bozorning marketing faoliyatiga bo'lgan munosabatini, bozorda iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish va modellashtirishni, marketing faoliyatiga bo'lgan munosabat, iste'molchilarning fikrlari va afzalliklarini o'rganish, o'z kompaniyasining imkoniyatlarini tahlil qilish, raqobatbardosh tahlil;

Marketingda strategik tahlil - bu bozor holatini baholash (balans, miqyos, sig'im, rivojlanishning mutanosibligi, rivojlanish tendensiyalari, rivojlanish barqarorligi, davriy rivojlanish), tahlil qilish va iste'molchilar talabini bashorat qilish. Strategik tahlil firma va atrof-muhit o'rtasidagi munosabatlar majmuasini ochib beradi.

13.2. Marketing tadqiqotlarida tahlil qilish usullari

Marketing tahlili statistik, ekonometrik va boshqa tahlil usullari yordamida amalga oshiriladi.

Amaliyotda mavjud bo‘lgan va qo‘llaniladigan marketing tahlilining usullari:

Statistik tahlil usullari;

Matematik modellashtirish;

Jarayonlar va xavflarni modellashtirish;

Evristik usullar (ekspert baholash usullari);

Tahlilning ko‘p o‘lchovli (matritsali) usullari;

Marketingda gibrid tahlil usullari.

Marketingda statistik tahlil usullari bu mutlaq, o‘rtacha va nisbiy qiymatlarni tahlil qilish, guruhlash, indeks, trend va regressiya omillari modellari, o‘zgaruvchanlik, tafovut, korrelyatsiya va tsiklik tahlil usullari, ko‘p o‘lchovli tahlil usullari: omil, klaster va boshqalar. Statistik tahlil turlari orasida alohida ajralib turadi. tavsif, taqqoslash tahlili, farqni tahlil qilish, munosabatlar tahlili va bashoratli tahlil. Ushbu tahlil turlarining barchasi alohida yoki birgalikda ishlatilishi mumkin. Ommaviy, takrorlanadigan hodisalarni o‘rganishda asosiy vosita bo‘lib xizmat qiling va bozor xatti-harakatlarini bashorat qilishda keng qo‘llaniladi.

Marketingda matematik modellashtirish - bu narx tizimini hisoblash, narxlarni hisoblash, joyni tanlash usullari, reklama vositalarining to‘plamini va reklama byudjetini tuzish. Ushbu usul mahsulotning raqobatdoshligini baholashni, bozorning turli segmentlarining talablariga javob beradigan mahsulot modifikatsiyalari bloklari bo‘yicha assortimentni ABC tahlilini o‘z ichiga oladi.

Xavfni modellashtirish - ehtimollik nazariyasi va qarorlar nazariyasiga asoslangan jarayon modellari. Usullardan foydalangan holda tovarlar oqimlari va mijozlar oqimlari modellari, shuningdek bozor reaktsiyasi modellari qurilgan. Marketing risklarini modellashtirish vositalariga bozorni segmentatsiya qilish usullari, SWOT-tahlil deb nomlangan - firmaning kuchli va zaif tomonlarini, uning imkoniyatlari va tahdidlarini o‘rganish va baholashni o‘z ichiga oladi. Evristik yoki ekspert baholash usullari - sezgi, tasavvur va tajribaga asoslangan. Ular o‘lchash usullari mavjud bo‘lmagan hodisalarni miqdoriy o‘lchash uchun ishlatiladi.

Ko‘p o‘lchovli matritsa usullari - ko‘p o‘lchovli matritsalarni qurish va tahlil qilishga asoslangan vaziyatlarni modellashtirish, xatti-harakatlar modellari (SWOT tahlillari, BKG matritsasi, McKinsey matritsasi).

Gibrid marketing usullari - deterministik va ehtimoliy xususiyatlarni birlashtiradi. Ular asosan murakkab jarayonlarni, masalan, tovarlar harakati muammolarini o'rganish uchun ishlatiladi.

Marketing tahlilining bosqichlari:

1. Marketing tadqiqotlari natijasida ma'lumot to'plash;

2. Ma'lumotlar massivini cheklangan miqdordagi muhim parametrlar orqali ifodalash orqali umumlashtirish;

3. Konseptualizatsiya - natijalarni baholash, umumlashtirish, ishlov berish va mijozga tushunarli bo'lgan toifalarda talqin qilish;

4. Ekstrapolyasiya - barcha ma'lumot ob'ektlari to'plami uchun namunaviy ma'lumotlar qay darajada (qay darajada ishonch oralig'ida) xarakterli ekanligini aniqlash;

5. Xulosalarni shakllantirish.

13.3. Strategik marketing tahlilining vositalari

Amaliy marketing tahlili tovarlar va xizmatlarning sotuvchidan iste'molchiga o'tishini o'rganadi. Ushbu harakat ikkalasining ehtiyojlari doirasini shakllantiradi. Strategik marketingning asosiy ob'ektlari mahsulot, narx, mahsulotni ilgari surish, sotish kanallari hisoblanadi. Strategik marketing rejasi tashkilotning marketing faoliyatini tizimli tavsiflash vositasi bo'lib xizmat qiladi. Uni rivojlantirishning maqsadi biznesni tizimli rivojlantirish bo'lib, bunda quyidagi analitik bo'limlarning mavjudligi ta'minlanadi:

- kompaniyaning savdo bozorlarini zabt etishdagi strategik maqsadlari;
- ma'lum bir bozor ehtiyojlarini o'rganish;

Barqaror raqobatdosh ustunliklarni ta'minlash usullari.

- tovarlarni yaratish, yangilash yoki takomillashtirish rejasi;
- tovarlarning noyob afzalliklari;
- ish rejasi (rejani muayyan ijrochilar bilan bog'lash);
- marketing rejasi;
- xavf-xatarni baholash.

Samarali strategiyani ishlab chiqish uchun o'rta va uzoq muddatli istiqbolda korxona va tashkilotlarning holatini prognoz qilish, ma'lum bir korxona faoliyat yuritayotgan tashqi va ichki muhitni strategik marketing tahlilini o'tkazish kerak. Ushbu strategik tahlil samarali strategiyani ishlab

chiqish jarayonining boshlang'ich nuqtasi bo'lib xizmat qiladi. Uning maqsadi, birinchi navbatda, strategik maqsadlarni belgilashda variantlarni baholash uchun iqtisodiy sub'ektning ichki va tashqi muhiti to'g'risida ma'lumotni birlashtirish.

Tashqi muhitning strategik tahlili quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1) iqtisodiy rivojlanish sikli, foiz stavkalari darajasi, moliyaviy resurslarning mavjudligi, inflyatsiya darajasi, pul-kredit, soliq, davlatning tarif siyosati, milliy valyutaning darajasi va dinamikasi kabi makroiqtisodiy va mintaqaviy omillarning tahlili;

2) sanoatni rivojlantirish siklini, faoliyatning mavsumiyligini, rivojlanishning umumiy tendentsiyalari (pasayishi yoki kengayishi), ishlab chiqarish texnologiyasining o'zgarishi, ish sharoitlarining noqulayligi (talabning pasayishi, foydalanilmayotgan ishlab chiqarish quvvati, yuqori narx raqobati), sanoatning o'rtacha ko'rsatkichlari tahlil qilinadigan sanoat omillarining tahlili, ekologik muammolar va talablarning mavjudligi, faoliyat sohasini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar, moddiy va mehnat resurslarining mavjudligi va mavjudligi, faoliyat sohasining o'ziga xos xususiyatlari;

3) bozor segmentlarini, xaridorlar, xaridorlarni, shuningdek, raqobatchilar va etkazib beruvchilarni o'rganishni talab qiladigan bozor omillarini (tashqi mikro muhit) tahlili

Rasmiy usullar. Bozor tahlili uchun "Tovar bozorida raqobat muhitini tahlil qilish va baholash tartibi rasmiy metodologiyasining ko'rsatkichlaridan foydalanish mumkin. Ushbu usulga muvofiq, bozorni tahlil qilish jarayonida muayyan qoidalarga rioya qilish kerak:

Birinchi navbatda mahsulot va jug'rofiy chegaralar belgilanadi, bozor subektlari aniqlanadi (sotuvchilar va xaridorlar soni);

Ikkinchidan, sotuv hajmi va sotuvchilarning bozor ulushi ko'rsatkichlari sotilgan (sotib olingan) mahsulotlar hajmining umumiy bozor sig'imiga nisbati sifatida hisoblanadi (bozor segmentlarining hajmi jismoniy va qiymat jihatidan sotishning potentsial hajmi. Sotish hajmi segmentning hajmiga va uning dinamikasiga bog'liq);

Uchinchidan, bozorning holati (talab va taklif nisbati) baholanadi, bozor konsentratsiyasining ko'rsatkichlari hisoblanadi;

To'rtinchidan, kompaniyaning bozor potensiali baholanadi.

Bozor sharoitlari ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanish, bozor narxlari darajasi, ularning dinamikasi va natijada biznesning rentabelligini belgilaydi. Sotuvchilar uchun qulay bozor kon'yunkturasi talabning o'sishi va bozorning umumiy taklifining sezilarli darajada sekin o'sishi, uning barqarorligi yoki hatto pasayishi bilan rivojlanadi, bu ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish hajmining oshishiga, narxlarning oshishiga va daromadlarning oshishiga olib keladi.

Kompaniya faoliyat ko'rsatadigan bozor tarkibini baholash uchun yuqoridagi barcha parametrlar miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi.

Bozor konsentratsiyasining (raqobatning) miqdoriy ko'rsatkichlari quyidagilar.

1. Bozor konsentratsiyasi koeffitsienti (Krk) - bu uchta eng yirik sotuvchilarning bozor ulushlari yig'indisi:

2. Herfindahl - Hirshman koeffitsienti (Kp.) Kichik ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning bozor imkoniyatlarini baholash uchun ishlatiladi. U barcha sotuvchilarning aksiyalari kvadratlarining yig'Indisi sifatida hisoblanadi:

Raqobat intensivligi va shakllari. Raqobat shiddati raqobatchilar soniga va ularning bozor ulushlariga bog'liq. Raqobat narx bo'lishi mumkin, chunki xaridor uchun raqobat narx va narxdan tashqari siyosat orqali, sifat va assortimentni boshqarish, reklama kampaniyasidan foydalanish va sotilgan siyosat orqali amalga oshiriladi, bu asosan konsentrlangan oligopolistik bozorlarga xosdir. Raqobat shiddati qanchalik past bo'lsa, unda ishlaydigan korxonalar uchun segment yanada jozibador bo'ladi.

Bozor tarkibining sifat ko'rsatkichlari quyidagi xususiyatlar bilan belgilanadi, masalan, potentsial raqobatchilar uchun bozorga kirishda to'siqlar mavjudligi, mintaqalararo va xalqaro savdo uchun (iqtisodiy, ma'muriy, bozor infratuzilmasining rivojlanish darajasi, subektlarning o'zini tutish strategiyasi). Agar ishlab chiqaruvchining kirish to'siqlariga moslashish davri ikki yildan oshmasa, to'siqlar o'tib ketadi va aksincha, deb hisoblanadi.

Bozor segmentini baholash ko'rsatkichlari quyidagicha:

- segment segmenti va uning dinamikasi (o'sish sur'atlari);
- raqobat intensivligi (raqobatchilar va ularning bozordagi ulushi);
- bozor sharoitlari;

• savdo aylanmasining rentabelligi (bir tomondan yuqori rentabelli biznes jozibador, boshqa tomondan esa raqobatning kuchayishiga olib keladi);

• ishlab chiqarish quvvatlariga investitsiyalarni qaytarish davri (tez tiklanadigan biznes jozibador, ammo xavfli).

Bir nechta segmentlarga (diversifikatsiya qilingan yoki geografik) ega bo'lgan diversifikatsiyalangan biznes "Segment bo'yicha ma'lumot" buxgalteriya reglamentiga muvofiq tanlangan segmentlar doirasida iqtisodiy ko'rsatkichlarni taqsimlash va hisobga olishni amalga oshiradi. Segmentni baholashning asosiy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

Daromadlar, aktivlar, foyda, pul oqimi, kapital qo'yilmalar bo'yicha jami sotishda segment ulushi;

Daromadlar, foyda, pul oqimi, aktivlar, kapital, kapital qo'yilmalarning o'sish sur'ati kabi muhim ko'rsatkichlar dinamikasi;

• segmentlarning moliyaviy barqarorligi;

• aktivlar, ustav kapitali, passivlarning aylanishi

Hisoblangan ko'rsatkichlarning tahlili segmentlarni baholash va ular orasida eng ahamiyatli, daromadli, dinamik, moliyaviy barqarorlikni aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing mikromuhitining tahlili quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• xaridorlarni baholash, birinchi navbatda, umumiy sotilishdagi xaridorga o'rtacha daromad yoki foyda, sotish rentabelligi, sotishning o'sish sur'atlari, o'rtacha qarzdorlik muddati, shuningdek sifat ko'rsatkichlari - yangi xaridorlar soni, ularning qoniqish darajasi, soni rad etilgan xizmatlar;

• ishlab chiqarish ko'rsatkichlari (raqobatbardoshliligi, ularning yuklanishi, texnologiyasi, asosiy vositalarning holati, xodimlarning sifat ko'rsatkichlari, xom ashyo va materiallar sifati), marketing ko'rsatkichlari (raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari, bozor potentsiali, sotishning o'sish sur'ati, mahsulot sifati, narx siyosati, sotishni rag'batlantirish tizimi) asosida raqobatchilarni baholash , moliyaviy ko'rsatkichlar (biznesning samaradorligi va talabchanligi);

• etkazib beruvchilarni ko'rsatkichlar asosida baholash - umumiy ta'minotdagi etkazib beruvchining ulushi (material etkazib berish chegarasi umumiy ta'minotning 10% ni tashkil etadi, bitta etkazib beruvchining haddan tashqari katta ta'minoti tashkilotga bog'liq bo'lishiga olib keladi); materiallar narxlari, amaldagi chegirmalar tizimi, to'lov shartlari, tijorat kreditini olish imkoniyati (haqiqiy xarid narxining o'rtacha bozor narxiga nisbati); etkazib

beruvchilar tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlar assortimenti va etkazib berishning dolzarbligi (assortiment qanchalik keng bo'lsa, etkazib beruvchi shunchalik foydali bo'ladi).

Raqobat tahlili va qiyoslash. Istiqbolli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda korxonaning raqobatdoshligini boshqarishning zamonaviy vositalaridan - raqobatbardosh tahlil va qiyoslashdan foydalanish kerak.

Raqobat tahlili kompaniyaning strategik qarashlari va imkoniyatlariga eng katta ta'sir ko'rsatadigan ichki va tashqi muhitning xususiyatlarini aniqlaydi. Raqobatchilarni tahlil qilish har qanday biznes-rejaning zarur qismidir, chunki u "bozor" da kompaniyaning raqobatdoshligini ko'rsatadi va uning raqobatdoshligini oshiradigan rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishga yordam beradi. Tahlilda turli xil SWOT tahlilidan foydalaniladi (Kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari) - umumiy rejalashtirish vositasi, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek biznes uchun imkoniyat va tahdidlarni aniqlashga yordam beradi.

Benchmarking - bu o'z tashkilotining ishida olingan bilimlardan foydalanish uchun boshqa tashkilotlarning mahsulotlarini, xizmatlarini va ish usullarini baholash, uzluksiz jarayonlarni aniqlash, o'rganish va baholashni o'z ichiga oladigan kompaniya faoliyatini rejalashtirishga yondashuv. SHunday qilib, benchmarking - bu ish samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish va biznes jarayonlarini takomillashtirish uchun birovning tajribasidan, eng yaxshi kompaniyalarning, eng yaxshi kompaniyalarning bo'linmalaridan, alohida mutaxassislardan foydalanish usuli; aniq natijalarni tahlil qilish va ularni o'z faoliyatlarida qo'llash asosida. Zamonaviy amaliyotda benchmarkingning har xil turlari mavjud:

• raqobat - uning mahsulotlarini, biznes-jarayonlarini to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilarning analoglari bilan taqqoslash;

• funksional - to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilarni emas, balki bitta sohadagi kompaniyalarning individual funksiyalari (masalan, logistika, xodimlarni boshqarish) samaradorligini taqqoslash;

• umumiy - boshqa sohalarda faoliyat yurituvchi kompaniyalarning eng yaxshi tajribalarini tahlil qilish va anglash;

• ichki - bir xil tashkilotning turli bo'limlari faoliyatini taqqoslash, eng yaxshi tajribalarni, biznes-jarayonlarni amalga oshirish.

Kompaniyaning bozor salohiyatini tahlil qilish. Bozor potensiali xo'jalik yurituvchi sub'ektning tovarlarni bozorda muomalada bo'lishining

umumiy shartlariga, xususan narxlar darajasiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatish qobiliyatida, shuningdek boshqa kompaniyalarning bozorga kirishiga xalaqit berishda namoyon bo'ladi. SHu bilan birga, bozor potensiali ushbu tovar bozoridagi korxonaning ulushi bilan bevosita bog'liq bo'lmasligi mumkin. Kompaniyaning bozor potensialining ko'rsatkichlari quyidagi xususiyatlarni o'z ichiga oladi:

• 1) bozor ulushi 35% dan yuqori;

• 2) umumiy xarajatlar, savdo xarajatlari, shu jumladan ko'ngilochar xarajatlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan tarmoq o'rtacha qiymatidan yuqori xarajatlar;

3) texnologiyada afzalliklarning mavjudligi;

4) narxlarning tarmoq o'rtacha ko'rsatkichidan yuqori bo'lishi;

5) aktivlarning daromadliligi, bozorning o'rtacha ko'rsatkichidan yuqori;

6) yirik sotuvchilar bilan kelishuv mavjudligi;

7) xaridor talabining past narx egiluvchanligi, bu sotuvchiga sotishni sezilarli darajada pasaytirmasdan narxlarni ko'tarish imkonini beradi;

8) narxlarni kamsitish usullaridan foydalanish (bir xil mahsulotni turli xaridorlarga turli narxlarda sotish);

9) ishlab chiqarish ob'ektlaridan foydalanmaslik.

Kompaniyaning ishbilarmonlik muhitini tahlil qilish oxirida biznesga qulay (noqulay) ta'sir nuqtai nazaridan umumlashtirilgan baholash (xulosalar) qilish kerak. SHu bilan birga, tashqi muhitning quyidagi ijobiy tomonlarini ta'kidlash kerak:

barqaror iqtisodiy o'sish, inflyasiyaning pastligi, ssudalar bo'yicha foiz stavkalarining pastligi, soliq siyosatining erkinligi bilan ifodalangan qulay makroiqtisodiy holat;

sanoat sohasidagi qulay vaziyat, o'sish, talabning o'sishi, faoliyatni amalga oshirish uchun resurslarning mavjudligi;

ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishning oshishiga, narxlarning inflyasiya darajasidan oshib ketishiga olib keladigan, yaxshilanayotgan va rivojlanayotgan bozor;

raqobatni rivojlantirish intensivligini pasayishiga olib keladigan bozorni potensial raqobatchilardan to'siqlar orqali himoya qilish;

alohida xaridorlarga ustun mavqeni egallashiga imkon bermaydigan taqsimlash tizimini diversifikatsiya qilish;

xaridorlarning moliyaviy holatining barqarorligi, ularning rivojlanishining ijobiy dinamikasi;

asosiy raqobatchilar tomonidan muhim bozor potensiali, shuningdek ishlab chiqarish, moliyaviy va bozor faoliyatidagi ustunliklarning yo'qligi;

individual etkazib beruvchilar tomonidan etkazib berilayotgan mahsulotlarning katta qismi yo'qligi bilan tavsiflangan xaridlarning diversifikatsiyalangan tizimi.

Nazorat savollari:

1. Marketing tadqiqotlari tahlili deb nimaga aytiladi?
2. Marketing tadqiqotlari usullariga nimalar kiradi?
3. Strategik marketing tahlili deganda nimani tushunasiz?
4. Operativ va strategik tahlilning farqi nimada?
5. "Iste'molchi – savati" deganda nimani tushunasiz?
6. Mikromuhit omillariga nimalar kiradi?
7. Makromuhit omillariga nimalar kiradi?
8. Marketing siyosiy-huquqiy muhiti tahlili qanday omillarni ko'rib chiqadi?
9. Bozor salohiyati deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing tadqiqotlari tahlili metodologiyasiga qanday usullar kiradi?

Mavzu bo'yicha test savollari:

1. Marketing tadqiqotlarining ichki sub'ekti (internal suppliers)

A)Firma doirasida amal qiluvchi marketing tadqiqotlari bo'limlari.

B) bozorni segmentlash

V) MT o'tkazish uchun zarur bo'lgan oltita bosqichdan iborat: Muammoni aniqlash, muammoni hal etishga yondashuvni ishlab chiqish;

G) Marketing tadqiqotlari sohasida xizmatlarni taqdim etish uchun jalb etilgan marketing tadqiqotlari bo'yicha mustaqil kompaniyalar.

2. Dala ishlarini olib boruvchi kompaniyalar (field services)

A) Olib borilgan MT uchun ma'lumotlar to'plash bo'yicha xizmatlar taqdim etuvchi.

B) Bir yoki bir nechta MT bosqichlarini o'tkazishga ixtisoslashtirilgan.

V) Internet yordamida marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashtirilgan.

G) Statistik tahlil o'tkazish uchun yaroqli bo'lgan ma'lumotlar bazasiga yakunlangan so'rovlar yoki sharh tubdan o'zgartirish bo'yicha xizmatlarni taklif etuvchi.

3. Tahliliy xizmatlarni ko'rsatuvchi kompaniyalar (analytical services)

A) MT loyihasini ishlab chiqish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi.

B) Asosiy vazifalari - miqdoriy ma'lumotlarni statistik tahlil qilishga qaratilgan firmalar tomonidan taklif etiladi.

V) MT muammolarining ma'lum turlarini hal etish uchun ishlab chiqilgan ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan to'plash va tahlil qilish usullari.

G) Turli faoliyat sohalari va tarmoqlari bo'yicha maslahat xizmatlarini taqdim etuvchilar.

4. Ma'lumotlarni tahlil qilish bo'yicha xizmatlar (data analysis services)

A) Asosiy vazifalari - miqdoriy ma'lumotlarni statistik tahlil qilishga qaratilgan firmalar tomonidan taklif etiladi.

B) MT loyihasini ishlab chiqish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi.

V) Turli faoliyat sohalari va tarmoqlari bo'yicha maslahat xizmatlarini taqdim etuvchilar.

G) MT muammolarining ma'lum turlarini hal etish uchun ishlab chiqilgan ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan to'plash va tahlil qilish usullari.

5. Firmaga oid marketing tadqiqotlari (branded marketing research products and services)

A) MT muammolarining ma'lum turlarini hal etish uchun ishlab chiqilgan ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan to'plash va tahlil qilish usullari.

B) Asosiy vazifalari - miqdoriy ma'lumotlarni statistik tahlil qilishga qaratilgan firmalar tomonidan taklif etiladi.

V) MT loyihasini ishlab chiqish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi.

G) Turli faoliyat sohalari va tarmoqlari bo'yicha maslahat xizmatlarini taqdim etuvchilar.

6. Xalqaro marketing tadqiqotlari (World marketing research)

A) Bozorni globallashtirish orqali MT haqiqatda xalqaro xarakterga ega bo'ladi.

B) Qaror qabul qiluvchi shaxslarga ma'lumotlar bazasi hamda tahlil modellari bilan bevosita o'zaro ta'sirlashish imkonini beruvchi axborot tizimi

V) Marketing sohasida qarorlar qabul qilishga mas'ul shaxslar uchun zarur axborotni doimiy ravishda olish, tahlil qilish, saqlash va taqsimlash uchun rasmiylashtirilgan harakatlar tartibi.

G) Jahon o'rgimchak to'ri, axborot supermagistrali.

7.Ikkilamchi ma'lumotlar (axborot) (secondaru data)

A) Tahlil etilayotgan muammo bilan bog'liq maqsadlar uchun avval to'plangan ma'lumotlar.

B) Marketing muammolarining sabablari va mohiyatini anglash imkonini beruvchi har tomonlama tadqiq etish.

V) MT muammolarini umumiy ko'rinishda ajratish va uning alohida komponentlarini aniqlash.

G) Tadqiqotchi tomonidan bevosita muayyan tadqiqot maqsadlari uchun to'plangan yoki olingan ma'lumotlar.

8. Birlamchi ma'lumotlar (informatsiya) (primaru data)

A) Tadqiqotchi tomonidan bevosita muayyan tadqiqot maqsadlari uchun to'plangan yoki olingan ma'lumotlar.

B) Tahlil etilayotgan muammo bilan bog'liq maqsadlar uchun avval to'plangan ma'lumotlar.

V) Marketing muammolarining sabablari va mohiyatini anglash imkonini beruvchi har tomonlama tadqiq etish.

G) MT muammolarini umumiy ko'rinishda ajratish va uning alohida komponentlarini aniqlash.

9.Tahliliy model (analytical model)

A) O'zgaruvchilar to'plamining aniq qiymati va uning yordamida biror bir real tizim yoki jarayonni to'liq yoki qisman taqdim etishga mo'ljallangan ularning o'zaro aloqasi.

B) YOzma ko'rinishda o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqani namoyon etuvchi tahliliy model.

V) Namunaviy ko‘rinishda o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqani tasvirlovchi tahliliy model.

G) Odatda tenglama ko‘rinishida o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqani aniq yoritib beruvchi tahliliy model.

10.Matematik model (mathematical model)

A) Odatda tenglama ko‘rinishida o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqani aniq yoritib beruvchi tahliliy model.

B) Namunaviy ko‘rinishda o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqani tasvirlovchi tahliliy model.

V) Yozma ko‘rinishda o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqani namoyon etuvchi tahliliy model.

G) O‘zgaruvchilar to‘plamining aniq qiymati va uning yordamida biror bir real tizim yoki jarayonni to‘liq yoki qisman taqdim etishga mo‘ljallangan ularning o‘zaro aloqasi.

XIV BOB. STATISTIK TAHLIL METODOLOGIYASI. O‘LCHASH VA SHKALALASHTIRISH

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Statistik taxlil asoslarini, taxlil vositalarini, shkalalashtirish tamoyillari va turlarini bilishi;

Marketing axborotlarini ularning turiga, mazmuniga va maqsadiga ko‘ra tartiblashtirish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlarida statistik taxlil usullaridan foydalanish umumiy malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil metodologiyasining tasnifi va tavsifi. Marketing tadqiqotlarining statistik ta’minoti. Ma’lumotlar taxlili asoslari. Ma’lumotlarni taxlil qilishga tayyorlash. Kross-jadval. Statistik usulni tanlash. O‘lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati. O‘lchash tushunchasi va o‘lchov shkalalarini ishlab chiqish. O‘lchov va shkalalashtirish tamoyillari. Marketing tadqiqotlarida shkalalashning turlari. Nominal shkala. Tartibli shkala. Interval shkala. Nisbiy shkala. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash. Nisbiy shkalalashtirish usullari. Laykert shkalasi. Ozgud shkalasi. Stepel shkalasi. Tartiblashtirilgan shkalalashtirish. O‘lchash aniqligi. Saralash va boshqa tartibotlar. Munosabatlar shkalasi talqini. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash

Reja.

14.1.Маркетинг тадқиқотларида статистик усуллар

14.2.O‘lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati

14.3. SHkalalarning asosiy turlari

14.4.SHkalalashtirish usullarini qiyoslash

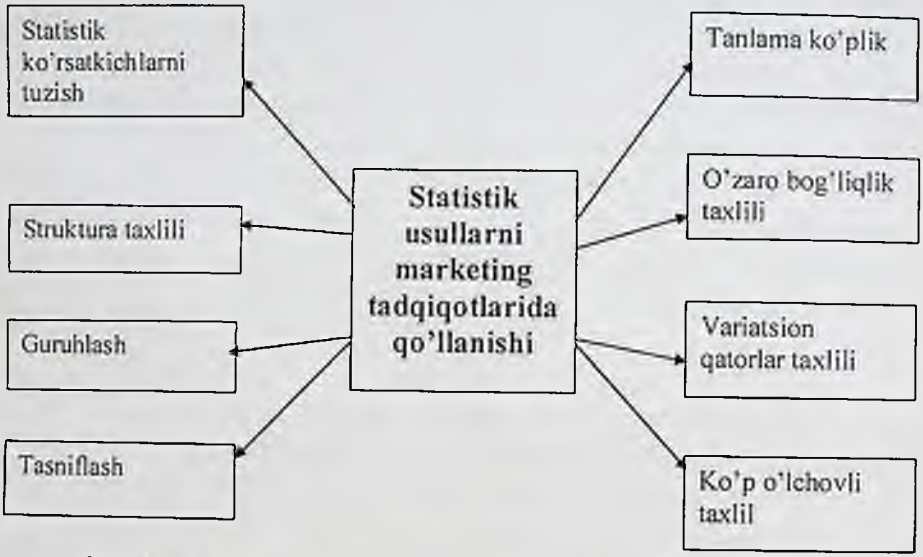
14.5. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash

14.1.Маркетинг тадқиқотларида статистик усуллар

Marketing tadqiqotlarini rivojlantirishning eng muhim sharti statistik metodologiyadan keng foydalanish hisoblanadi. Marketingda statistika va

ekonometrikaning umumiy nazariyasining turli vositalari qo‘llaniladi, masalan: mutlaq, o‘rtacha va nisbiy qiymatlar; variatsion qatorlarni tahlil qilish; tasniflash va guruhlash; indeks usuli; dispersiyani tahlil qilish; komponentlarni tahlil qilish; omil tahlili; diskriminant tahlili; ekspert baholash usuli; korrelyasiya tahlili; regressiya tahlili; grafik tahlil usullari; trend modellari; ko‘p o‘lchovli statistik modellar; bashorat qilish; strukturani tahlil qilish; elastiklik tahlili; vaqt ketma-ketligini tahlil qilish; tasodifiy tahlil usullari; balans usuli.

Masalan, strategik matritsalar bilan ishlashning nazariy asosi sifatida matritsalar strategiyalarni ikkita mezon bo‘yicha tasniflash natijasi ekanligi ko‘rib chiqilishi kerak. Tasniflash qo‘llaniladigan tasniflash xususiyatlariga asoslangan strategiyalarning butun majmuasini taqdim etadi. Mahsulotlarni joylashtirish statistik guruhlash asosida amalga oshiriladi. Segmentatsiya ko‘pincha statistik guruhlash bo‘lib, buning natijasida iste’molchilarning sifat jihatidan bir hil guruhlari shakllanadi.



14.1-rasm. **Marketing tadqiqotlarida keng ko‘llaniladigan statistik usullar**

Statistik tahlilning ayrim usullarining marketing tadqiqotlarida qo‘llanilishini qisqacha ko‘rsatib o‘tamiz.

Statistik ko'rsatkichlarni tuzish. Hozirgi vaqtda mahsulot yoki brendning raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari tizimini yaratish muammosini hal qilish talab qilinmoqda. Raqamlashtirilgan tartib shkalasi yordamida ekspert ballari asosida baholanadigan va nihoyatda keng qo'llaniladigan reytinglami tuzish vazifasi ayniqsa qiziqarli va dolzarbdir. Statistik ko'rsatkichlar nazariyasiga asoslanib, iste'molchi so'rovi natijalariga ko'ra iste'molchilarning mahsulot, korxona yoki brendga bo'lgan munosabatini har tomonlama baholash asoslanadi.

Struktura tahlili. Marketing tadqiqotlarida aylanma, daromad, foyda, xarajatlar, iste'molchilar, savdo korxonalari va boshqalar tarkibi tahlil qilinadi. To'g'ridan-to'g'ri tuzilmani tahlil qilish, aniqrog'i ikkita ulush - chastotalar va mos keladigan nisbiy og'irliklarni taqqoslash asosida talab, iste'mol, sotish va aylanmaning notekisligini tahlil qilish asoslanadi.

Guruhlash. Statistik guruhlash usuli marketing tadqiqotlarida juda keng qo'llaniladi. Eng keng tarqalgan va taniqli vazifa - bu bozor segmentatsiyasi.

Tasniflash. Tasniflash, sinflarni sanab o'tishni ham, oldindan belgilangan sinfga ob'ektlarni belgilash tartibini ham anglatadi. Tasniflash - iste'molchilarning xususiyatlariga ko'ra segmentatsiyaning birinchi va ba'zan oxirgi bosqichidir.

Tanlama ko'plik. Marketing tadqiqotlarida marketing muhitining holati to'g'risida birlamchi ma'lumotlarni yig'ishda tanlab olish usuli alohida ahamiyatga ega. Usul ishonchli natijalarni olish imkonini beradi va ma'lum hollarda olingan ko'rsatkichlarning to'g'riligini baholash mumkin. Tanlangan kuzatish ob'ektlari ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, do'konlardir. Tanlab olish usulini qo'llash sohalaridan biri iste'molchilar panellari va fokus-guruhlarga kiritilgan respondentlarning kerakli sonini hisoblashdir.

O'zaro bog'liqlik tahlili marketingda, ayniqsa kazual tahlilida sabab-oqibat munosabatlarini aniqlashda keng qo'llaniladi. Asosiy vazifalar - qarama-qarshi segmentlash va darajali korrelyasiya usullariga asoslangan mutaxassislarni qiyoslash. Iste'molchi xususiyatlarining mahsulotning ma'lum xususiyatlari bo'yicha iste'molchilarning xohishlariga ta'sirini tahlil qilishda kutilmagan holatlar jadvali va dispersiya tahlili qo'llaniladi.

Ko'p o'lchovli ma'lumotlarni tahlil qilish va vizuallashtirish usullari. Ko'p o'lchovli tahlil usullari marketing tadqiqotlarining zamonaviy

muammolarini hal qilishga imkon beradi, ulardan biri mahsulot siyosatini ishlab chiqishdir.

Variatsion qatorlarni tahlil qilish. Variatsion qatorlar turli iste'molchilarga iste'mol va sotishning notekisligini tahlil qilish, raqobat darajasini hisoblash uchun asosdir. Bunday holda, tegishli miqdoriy xarakteristikalar to'plangan chastotalarga asoslanadi. Lorens konsentratsiyasi egri chizig'ini qurish variatsion qatorlarga asoslangan. Variatsion seriyalar turli xil tovarlardan olinadigan daromad yoki foydaning notekisligini tahlil qilishda, shuningdek, funksional-qiymat tahlilini o'tkazishda ABC tahlilini o'tkazish uchun asosdir.

Ma'lumotlarni taxlil qilishga tayyorlash.

So'rovlar, kuzatishlar, tajribalar va shu kabi boshqa dala ishlarini olib borilgandan so'ng to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish vazifasi bajariladi. Tahlilni boshlashdan oldin ma'lumotlarni tahlil qilish uchun tayyor shaklga keltirish kerak bo'ladi. Ma'lumotlarni tayyorlash ishlari so'rovnomalarni tekshirish, ma'lumotlarning to'g'riligini tekshirish va savollarni kodlashni o'z ichiga oladi.

Tahlil uchun ma'lumotlarni tayyorlashning birinchi bosqichi so'rovnomalarning to'liqligi va suhbat sifatini tekshirishdan iborat. Ko'pincha bu jarayon dala ishlari bilan parallel ravishda amalga oshiriladi. So'rovnomalarda quyidagi kamchiliklar mavjud bo'lishi mumkin:

so'rovnomaning alohida qismlari to'ldirilmagan;

berilgan javoblar respondentning savollarni tushunmaganligini yoki so'rovnomani to'ldirish bo'yicha ko'rsatmalarga to'liq amal qilmaganligini, masalan, o'tishlarni bajarmaganligini ko'rsatadi;

javoblar farqlanmaydi yoki bir oz farq qiladi, masalan, so'rovnomaning barcha savollarida, xizmatlardan qoniqish darajasini ko'rsatish kerak bo'lgan respondent bir xil ballni qayd etgan bo'lishi mumkin;

anketa to'liq qaytarilmadi - bir yoki bir nechta sahifalari yo'q;

oldindan belgilangan muddatdan keyin olingan so'rovnoma;

intervyu oluvchi skriner talablarini bajarmagan va so'rovnomadagi javoblarni tadqiqotda ishtirok etish uchun ajratilgan guruhga kiritilmagan respondent bergan.

Agar tadqiqot loyixasida respondentlar tarkibi bo'yicha aniq kvotalar belgilangan bo'lsa, barcha qabul qilingan so'rovnomalar tegishli tartibda tasniflanishi va hisoblanishi kerak. Tanlama guruh olish talablari bilan bog'liq

har qanday muammolar o'z vaqtida aniqlanishi kerak. Ma'lumotlarni kodlashdan oldin tuzatish amalga oshirilishi kerak.

Kodlash jarayoni har bir savol uchun har bir mumkin bo'lgan javobga kodni, odatda raqamni belgilashdan iborat. Kod ustunlar (ma'lumot kiritish maydonlari) joylashuvi va ulardagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. SHunday qilib, respondentlarning jinsini quyidagicha kodlash mumkin: ayollar uchun 1 va erkaklar uchun 2. Maydonda respondentning jinsi kabi ma'lumotlarning bitta elementi ko'rsatiladi. YOzuv bir qator tegishli sohalardan iborat: jinsi, oilaviy ahvoli, yoshi, oila tarkibi, respondentning kasbi va boshqalar. Respondentning barcha demografik va shaxsiy xususiyatlari odatda bitta yozuvda joylashtiriladi.

Yopiq savollarni kodlash nisbatan oddiy jarayon hisoblanadi, chunki bu holda javob variantlari oldindan aniqlangan bo'ladi. Tadqiqotchi har bir javob variantiga kod belgilaydi va kiritish shabloniga tegishli yozuvni kiritadi.

Ochiq savollarni kodlash nisbatan qiyin vazifadir: respondentlarning javoblari so'rovnomada so'zma-so'z qayd etiladi, so'ngra ular uchun aniq javoblar uchun kodlar ishlab chiqiladi. Odatda, bu jarayon faqat barcha to'ldirilgan so'rovnomalar olingandan keyin boshlanadi. Keyin tadqiqotchi 50-100 ta keng tarqalgan ochiq savollar ro'yxatini tuzadi va kodlanishi kerak bo'lgan toifalarni belgilaydi.

Ma'lumotlarning izchilligini tekshirish diapazondan tashqaridagi ma'lumotlarni va mantiqiy jihatdan mos kelmaydigan javoblarni aniqlashi, shuningdek ekstremal qiymatlarni aniqlashi mumkin. Kodlash sxemasida ko'rsatilmagan qiymatlari bo'lgan ma'lumotlar qabul qilinmaydi. Masalan, respondentlardan turmush tarziga oid savollar bo'yicha o'zlarining rozilik darajasini 1 dan 5 gacha bo'lgan shkalada baholash so'ralgan. 9 kodi etishmayotgan javoblarni ko'rsatish uchun ishlatiladi, 0, 6, 7 va 8 esa belgilangan diapazondan tashqarida.

Kompyuter texnologiyalarning keng qo'llanishi ma'lumotlarni tayyorlash uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Shulardan biri Microsoft Excel dasturi yordamida tuziladigan kross jadvallardir. Kross-jadval ma'lumotlar manbasidan ma'lumotlarni qayta ishlash, guruhlash va umumlashtirish uchun xizmat qiluvchi maxsus komponentdir. Natija jadval shaklida taqdim etiladi. O'zaro faoliyat jadval to'g'ridan-to'g'ri Excel sahifaga yoki "Ma'lumotlar" bandiga joylashtirilishi mumkin. Agar o'zaro kross- jadvalni qurish natijasida hosil bo'lgan jadval bir sahifaga sig'masa, uni bir nechta sahifalarda

joylashtirish mumkin. Mazkur dasturiy komponentning ko‘plab xususiyatlar va sozlamalarga egaligi ma’lumotlarni turli shaklda va har xil belgilar bo‘yicha guruhlash va tasniflashgap imkon beradi. Albatta, ma’lumotlarni tayyorlash va qayta ishlash tashkilotning ma’lumotlar strategiyasiga mos bo‘lishini ta’minlash lozim.

Ma’lumotlar bilan ishlash strategiyasi - bu tashkilotning axborot aktivlarini boshqarish uchun zarur bo‘lgan texnologiyalar, jarayonlar, odamlar va siyosatlarni belgilaydigan uzoq muddatli reja hisoblanadi. Bugungi kunda barcha turdagi kompaniyalar katta hajmdagi birlamchi qayta ishlanmagan ma’lumotlarni to‘playdi. Biroq, ular ushbu ma’lumotlardan samarali qarorlar qabul qilish uchun foydalanishi uchun kompaniyada ma’lumotlarni boshqarish va tahlil qilish tizimi shakllanishi lozim. Ma’lumotlar strategiyasi tashkilotning ma’lumotlarini to‘plash, saqlash, tarqatish va ulardan foydalanish bo‘yicha uzoq muddatli qarashlarini tavsiflaydi.

Aksariyat tashkilotlar ma’lumotlar tarqoqligi, bo‘linmalarda saqlanadigan ma’lumotlarning takrorlanishi, bo‘limlar o‘rtasida ma’lumotlarni almashish samarasizligi va ma’lumotlar ustuvorligining belgilanmaganligi kabi muammolarga duch kelishadi. Ma’lumotlar strategiyasi kompaniyalarga ma’lumotlarga kirish va xavfsiz almashish orqali ushbu muammolarni hal qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda kompaniyalarda ikki xil ma’lumotlar strategiyasi qo‘llaniladi: pastdan yuqoriga va yuqoridan pastga. “Pastdan yuqoriga” ma’lumotlar strategiyasidagi jaoylashtirish ketma ketligi quyidagicha: tavsiflovchi gipotezalarni tekshirish; empirik qonuniyatlarni aniqlash, ma’lumotlarni oddiysidan murakkabiga qarab yangi gipotezani olg‘a surish uchun tartibga solish. “Yuqoridan pastga” strategiyasida avvalo ma’lumotlar soddalshtiriladi va standart xolatga keltiriladi, keyin yangi gipoteza shakllantiriladi, gipotezaning empirik qonuniyatlari aniqlanadi va tasdiqlanadi.

14.2. O‘lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati

Marketing tadqiqotlardagi statistik taxlil jarayonining muhim qismi ma’lumotlarni miqdoriy shaklga keltirishga bag‘ishlanadi.

Har qanday tadqiqot jarayonida, shu jumladan marketing tadqiqotlarida ham asosiy foydalanadigan vosita axborotlar bo‘lib hisoblanadi. Ularni

shakllantirish masalasi ham o‘ta murakkabdir. Chunki ushbu tadqiqotda ikkilamchi ma’lumotlar bilan birga juda ko‘p birlamchi ma’lumotlarni ham to‘plashga to‘g‘ri keladi. SHu tufayli ushbu axborotlarni shakllantirish bilan birga ulardan foydalanish masalasi ham o‘ziga xos bo‘ladi. Avvalo, korxonaning istiqbolini ko‘zlashda va raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishda, bozorda o‘z ulushiga ega bo‘lish uchun va raqobat kompaniyalar tomonidan to‘sqinlikka uchrashmaslik uchun to‘g‘ri tanlangan marketing tadqiqoti rejasini ishlab chiqish kerak. Chunki har bir tanlangan to‘g‘ri marketing tadqiqoti rejasi aniqlik va tejamkorlik omillarini ta’minlaydi.

Marketing tadqiqot rejasini ishlab chiqishda va aniqlashda, qanday axborot turini to‘plash kerak?, degan savolda ko‘pincha tadqiqotchilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘lchash va shkalalashtirish muammosi bilan to‘qnashadilar.

Demak, shkalalashtirish nima, nima uchun shkalalashtirish usulidan foydalanadilar?, ularning qanday turlari mavjud degan savollarga javob beramiz.

Shkalalarning asosiy to‘rt xilini ko‘rib chiqamiz: nominal, tartibli, intervalli va nisbatan. Undan tashqari qiyoslash va taqqoslash turlari ham mavjud.

Masalan, Internet tezligi sohasiga misol keltiradigan bo‘lsak, ularning o‘lchash, tartibga solish va ularni reytingini aniqlashda ushbu usuldan foydalanish maqsadga muvofiqdir (14.1-jadval).

14.1-jadval

2022 yilda dunyo mamlakatlarining internet tezligi bo‘yicha kuchli o‘ntalik reytingi (manba:https://www.speedtest.net/global-index)

O‘rni	Reyting o‘zgarishi	Mamlakat nomi	Internet tezligii, Mgb/sek
1	-	Qatar	169,51
2	-	Birlashgan Arab Amirliklari	153.09
3	-	Norvegiya	128,14
4	-	Janubiy Koreya	122,55
5	-	Daniya	119,55
6	-	Xitoy Xalq Respublikasi	112,22
7	-	Niderlandы	112,15
8	+3	Quvayt	109,74

9	-1	Makao (JAR)	108.01
10	-	Bruney	98,25
122	-7	O‘zbekiston	13,95

Ushbu reyting jadvali mamlakatning ekgllagan o‘rnini, oldingi yilga nisbatan o‘sishi yoki pasayishini hamda miqdaoriy ko‘rsatkichini o‘z ichiga oldai.

Bundan kelib chiqadiki, o‘lchash deb oldindan aniqlangan qoidalarga asosan ob’ektlar xarakteristikalarini son yoki boshqa simvollar orqali belgilanishi tushuniladi. Shuni yodda tutish kerakki, o‘lchash faqat xarakteristikalari va ba’zi parametrlari bilan aniqlanadi. Shunday qilib, biz iste’molchilarni o‘lchamaymiz, ularni alohida tovarga bo‘lgan munosabatlarini, ta’surotlarini, qabul qilishlarini, aloqalirini va boshqa relevant belgilari bo‘yicha o‘lchanadi. Birinchidan marketing tadqiqotlarida olingan ma’lumotlar statistik ko‘rsatkichlar uchun to‘planadi. Ikkinchidan, esa, ular o‘lchash qoidalari va olingan natijalarning aloqalarini aniqlashga yordam beradi.

Shkalalashtirishda bir necha olimlar o‘lchov birliklari bilan tanishib chiqamiz. Buning uchun, anketa so‘rov uslubidan foydalanamiz.

So‘rovning navbatdagi bosqichida qaysi xizmat bo‘yicha “yo‘q” ustuniga ko‘proq belgi qo‘yilgan bo‘lsa, o‘shanga ahamiyat beriladi va aynan qaysi jihatlaridan qoniqmayotganliklarini aniqlaydigan anketa tuziladi. Ushbu anketada belgilangan kamchiliklar aynan qaysi jihatlarga ahamiyat berilish lozimligi bo‘yicha xulosa qilishga asos bo‘ladi. Ko‘rsatilgan kamchiliklarni bartaraf qilishga diqqatni qaratish va ularni zudlik bilan amalga oshirish lozim bo‘ladi.

Ko‘p variantli anketa so‘rovchilar va so‘raluvchilar uchun ham muhimdir. Buning ham bir qancha shakllari mavjud (14.2-jadval).

14.2-jadval

Ko‘p variantli anketa - so‘rovchilar shakllari

Ko‘p variantli anketa shakllari	Ko‘p variantli anketa shakllarining mazmuni
Nomi e’tirof etilgan shkala	Nomlari yozilgan xizmatlarga so‘raluvchilar o‘zlarining belgilarini qo‘yadilar. Masalan: mehmonxonada 10 ta

	qo‘shimcha xizmat turi ko‘rsatiladi. Ularning ro‘yxati tashrif buyurgan mehmonlarga tarqatiladi, ular mos ravishda zarurlariga belgi qo‘yib qaytarib beradilar.
Tartibli shkala	Bu erda so‘raluvchilarga ko‘rsatiladigan xizmatlar asos qilib olinadi va shu jarayonga ular tomonidan baho beriladi. Masalan: mehmonxonaning umumiy xizmatiga baho bering: a’lo, yaxshi, qoniqarli, yomon, juda yomon. Har birining to‘g‘risidagi katakni qoralab belgilaydi.
Rensis Laykert shkalasi	Mazkur shkala muallifi. Ushbu holatda so‘raluvchi o‘zining rozilik darajasini bildiradi. Masalan, mehmonxona yuqori darajada xizmat qiladi: bu 1 dan 5 gacha baholanadi. 1-to‘liq rozi emasman, 2-rozi emasman, 3-aytolmayman, 4-roziman, 5-to‘liq roziman.
Semantik (mohiyatan) tabaqalanish	Bunda so‘raluvchi bahosini qarama-qarshi antonimlar orqali baholaydi. Masalan “yomon-yaxshi”, “foydali-befoyda”, “arzon-qimmat”, “shirin-achchiq”, “toza-iflos”, “yorug‘-qorng‘i” kabi. Baholashda 7 dan 1 gacha baho qo‘yiladi. Eng yaxshi, 7 bo‘lsa, 1 eng yomoni. O‘rtada 4 o‘rtacha deb baholanadi.
Yan Stepel shkalasi	Mazkur shkala muallifi. Bunda yaxshi bilan birga salbiy jihat ham tabaqalangan holda baholanadi. Masalan, mehmonxona xizmatining sifati: yaxshi bo‘lsa +5 dan 1 gacha. Yomon bo‘lsa, -5 dan -1gacha baholanadi.
Oraliqli shkala	So‘raluvchilarning fikri ma’lum oraliqda belgilanadi. Masalan, Narxi: qancha so‘mdan qanchagacha: Yoshi: necha yoshdan qancha yoshgacha; O‘lchami: qanchadan qanchagacha va h.k.
Yuz qiyofasi shkalasi	Fikrni yuz qiyofasi bilan ifodalash

Xuddi shu tarzda ochiq va yarim yopiq anketa shakli bo‘yicha ham tegishli tadbirlarni amalga oshirish mumkin. Anketaning qaysi shaklidan foydalanish bir qancha omillarga bog‘liq:

- so‘rovchining maqsadiga bog‘liq, chunki mazkur anketa nima uchun kerakligi va qaysi muammoni hal qilishga qaratilganligi aniq bo‘lishini taqozo qiladi;

- so'raluvchilarning qaysi kasbga, yoshga va tabaqaga mansubligiga bog'liq, chunki ular shu yo'nalishlar bo'yicha mehmonxona xo'jaligida ko'rsatiladigan xizmatlarga ham munosabati turlicha bo'ladi;

- so'rovchilarning qaysi vositadan foydalanishi qulayligiga bog'liq, chunki ayrim anketalar so'raluvchilarning vaqti kamligi tufayli to'ldirish imkoniyati cheklangan bo'lishi yoki anketadagi qo'yilgan savollar hammaga ham tushunarli bo'lavermasligi mumkin.

Eng muhimi, shu to'plangan ma'lumotlarni statistik tahlil qilib, tegishli xulosa chiqarish va marketing tadqiqotlari asosida qabul qilinadigan samarali boshqaruv qarorlarni qabul qilish muhim ahamiyatga ega. Chunki to'plangan ma'lumotlarni albatta so'raluvchilarning ijtimoiy ahvolini inobatga olgan holda xulosa chiqarish lozim bo'ladi.

So'raluvchilardan olingan anketalarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha guruhlash maqsadga muvofiq:

-jinsi bo'yicha, chunki ayollar bilan erkaklarning xizmatlarga bo'lgan talabi bir-biridan farq qiladi. Buni tadqiqotning navbatdagi bosqichlarida albatta inobatga olish lozim;

-yoshi bo'yicha, chunki keksa kishi bilan yosh yigit yoki qizning talabi ham bir-biridan farq qiladi. Shu jihatdan yoshlar biroz erkin bo'lishi uchun keksalardan alohida bo'lishni xohlaydi;

-yashash joyi bo'yicha, odamlarning qishloqda yoki shaharda yashashiga qarab ham xizmatlarni tabaqalashtirish mumkin. Chunki shaharliklarning talabi bilan qishloq aholisining talab hamisha ham bir xil to'g'ri kelmaydi;

-ma'lumoti bo'yicha, chunki oliy ma'lumotli intellegensiya bilan oddiy ma'lumotga ega bo'lmagan ishchining yashash tarzi ham xizmatlarga talabi ham turlicha bo'ladi;

-ijtimoiy ahvoli bo'yicha, chunki nafaqaxo'r, talaba, tadbirkor, o'qituvchi ular bir-biridan farq qiladi. Buni ham joyiga qo'yish kerak.;

-daromad qilish darajasi bo'yicha, chunki serdaromad tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan turist albatta nafaqaxo'rga nisbatan xizmatlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji ham ancha farq qiladi;

-kasbi bo'yicha, chunki ziyoli insonlar bilan oddiy ishchi yoki fermerlarning xizmatlarga bo'lgan talabi ham bir-biridan farq qiladi. Ushbu farqlarni qaerda qanday inobatga olishligini ham marketing tadqiqotlarini o'tkazayotgan mutaxassis yaxshi bilishi lozim va h.k.

Shkalalashtirish o'lchanayotgan ob'ektlarning ketma-ketlik kiritilishini aniqlaydi. Shkalalashtirish o'lchashning davomi desak ham bo'ladi.

14.3. Shkalalarning asosiy turlari

Kundalik hayotda ko'pchiligimiz o'zimiz bilmagan holda turli hil o'lchov birliklariga duch kelamiz. Uyqudan uyg'onib soatga qaraymiz, kofega kerakli miqdorda shakar solamiz, kechikmasligimiz uchun transport vositalarini tanlaymiz. Taksi yoki avtobusda qancha daqiqada etib borishimizni mo'ljallaymiz va h.k.

Biz o'lchaydigan ko'p narsalar aniq xisoblanib, ular pullar, bakdagi benzin, telefondagi to'lov miqdori va boshqalarni bilgan holda hisoblab ularni kamchiliklarini va etishmovchiligini bartaraf eta olamiz.

Lekin bozor segmentatsiyasini aniqlagan va ularni guruhlarga bo'lib o'rgansa ham, ularning ehtiyojlarini o'lchash bir muncha mushkul masala hisoblanadi.

Shuning uchun biz, shkalalashtirishning turlari bilan tanishib chiqamiz. Yuqorida qayd etganimizdek, shkalalashtirish bir necha turlarga bo'linadi: Nominal shkala, tartibli shakla, intervalli shkala, nisbiy shkala.

1. Nominal shkala – identifikatsiya maqsadida ob'ekt yoki ob'ekt sinfini belgilaydi. Masalan: "Quyida keltirilgan ichimliklarni o'zingiz xoxlagan tarzda joylashtiring!"

1."soke"
2."dr. pepper"
3."mountain dew"
4."pepsi"
5."seven up"
6."sprite"

Ularni joylashtirish orqali qaysi ichimlikka bo'lgan moyilligingiz aniqlanadi. ya'ni, "Sprite" ichimligini boshqa ichimliklarga nisbatan yuqori darajada yoqtirsangiz, ushbu ichimlik nomini birinchi o'ringa va bu ichimlikdan so'ng oz-moz taqdirda shunga o'xshash ichimlik turini esa, masalan, "seven up" ichimligini ikkinchi o'ringa va shunga o'xshash harakatlar qilishingiz mumkin.

2. Intervalli (oraliqlar) shkala ob'ektning darajali jihatlarini belgilaydi. Ya'ni, har bir mahsulotga bo'lgan munosabatingiz aniqlanadi. Masalan, ichimliklarni e'tibor darajasiga muvofiq taqqoslash.

14.3-jadval

Intervalli shkalalashtirishning darajaviy jihatlari

Juda yoqmaydi	Yoqmaydi	Yoqadi	Juda yoqadi
"mountain dew"	"dr. pepper"	"seven up"	"sprite"

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, bir mahsulot o'rnini vaqti –vaqti bilan ikkinchi mahsulot yoki bir ichmlik turi bo'lmasa ikkinchi ichimlik turi chanqog'ini bosish borasida harid qilish va tanlash imkonini beradi.

Shuningdek, intervalli shkalalashtirish usuliga misol keltiradigan bo'lsak, Siz uyingizdan universitetgacha qancha vaqt oralig'ini bosib o'tasiz?

- 15 daqiqadan kam
- 15-20 daqiqa
- 17-20 daqiqa
- 30 daqiqadan ko'proq

Har bir daqiqa oralig'ida ma'lum bir intervallni aniqlaymiz va ushbu intervalga keyingi kunlarda moslashamiz.

3. Nisbiy shkala – ob'ektning qiyosiy jihatlari miqdorini belgilaydi. Ushbu shkala turi interval va tartibli shkalalardan bir muncha afzalliklarga ega. Chunki, ushbu tur tadqiqotchiga ob'ektning idensifikatsiyalaydi va tasniflab beradi. Shuningdek, intervallarni taqqoslaydi va farqini aniqlab beradi.

Masalan: "Quyida keltirilgan ichimliklarni ustunliklariga ko'ra 50 ballik tarzda baholang!

14.4-jadval

Nisbiy shkalalashtirishning qiyosiy jihatlari

10	20	30	40	50
"dr. pepper"	"soke"	"sprite"	"seven up"	**"PEPSI"**

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, iste`molchi o‘ziga yoqqan ichimlikni qiyosiy jihatda baholaydi. Ya’ni ichimliklarga nechchi ballik baholash usulini taqdim qilsayam, u o‘ziga yoqqan ichimlikni nisbiy shkalalashtirish tizimida yuqori ballni tanlaydi.

4. Tartibli shakalalashtirish turi – ob`ektning reytingi orqali tartib raqamini belgilaydi. Ushbu holda biron bir ob’ektning boshqa ob’ektga nisbatan berilgan tavsifnomasiga (xarakteristikasiga) qarab belgilanadi. Masalan: “Shahrimizdagi qaysi restoran Sizningcha birinchi beshtalikka kiradi?”

Shunday qilib, shakalalashtirishning turlari tadqiqotchi va izlanuvchilar uchun kerakli va etarli aniq ma’lumotlar uchun juda katta foyda keltiradi desak adashmaymiz. Chunki, ushbu ma’lumotlar orqali bitta ob’ekt uchun muntazam ravishda kerakli ma’lumotlarni yangilab turish va kuzatish orqali izlanuvchiga ob’ektning kamchiliklari yoki to`siqlarni bartaraf etishga yordam beradi.

14.4. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash

Yuqoridagi bo‘limda biz shkalalashtirishning to‘rtta usullarini ko‘rib chiqdik. Ya’ni, nominal, tartibli, intervalli va nisbiy usullardir. Ushbu usllurga tegishli o‘lchov birliklari va qiymat darajasi orqali qiyoslanadi va taqqoslash darajalari belgilanadi.

14.5-jadval

Shkalalashtirish usullarini o‘lchovlari

Shkala	Taqqoslovchi birligi	Misollar	O‘rtacha qiymati
nominal	identifikatsiya	foydalanish/ foydalanmaslik	moda
tartibli	tartib	ijtimoiy guruhlar	mediana
intervalli	intervalni taqqoslash	savdo belgisiga munosabat	o‘rtacha qiymat

nisbiy	ustunlikni taqqoslash	sotilgan tovarlar miqdori	miqdoriy munosabat

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, har bir usul uchun berilgan qiyosiy darajalar belgilangan. Masalan, nisbiy usulni oladigan bo‘lsak, unda o‘rganilayotgan ob’ektlar yoki mahsulotlar nomlari ustunlari, sotilgan tovarlar hajmi va son jihatdan respondentlarning miqdoriy munosabati aniqlanadi.

Masalan, yuqoridagi misollardan birini qarasak, respondentlardan so‘raladi: Coke yoki Pepsi istaysizmi?!. Bu taqqoslama shkala tartibli va rangli xususiyatlarga ega bo‘lib, nisbiylik darajani anglatadi. Shuning uchun, taqqoslama shkalalashtirishni ba’zan o‘lchovsizlik deb ham atashadi.

Demak, *Taqqoslanadigan shkalalar* ob’ektlarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri qiyoslash usullarining biridir.

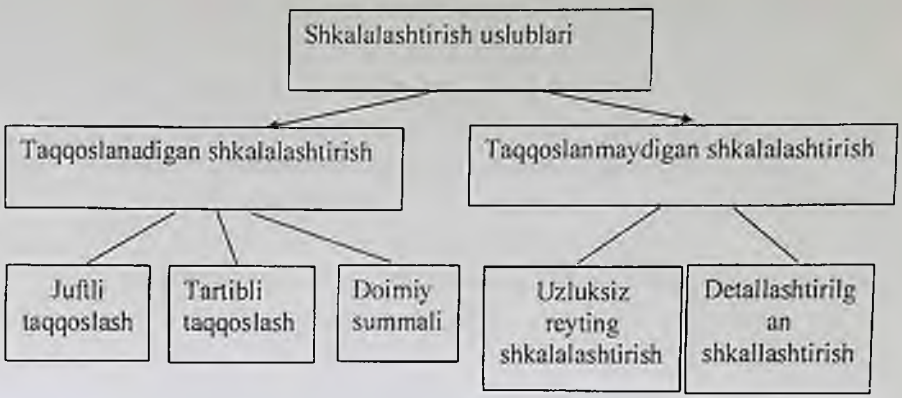
Taqqoslama shkalalashtirishning asosiy afzalliklari shundan iboratki, ko‘rinar-ko‘rinmas farqlarni ajratib beradi. Ikki ob’ektni taqqoslashda respondentlar ikkalasidan birini tanlaydilar. Undan tashqari respondentlar berilgan ballar asosida moyillik vazifasini bajaradilar. SHuning uchun taqqoslama shkalalashtirishni qo‘llash va qabul qilishni izlanuvchilar e’tirof etadilar.

Yana boshqa afzalligi ushbu shkalalashtirishning shundaki, nazariy qo‘llanmalarning ishlatish ehtimoli kam va tanlash huquqi respondentlar uchun oson kechadi.

Taqqoslama shkalalashtirishning birgina kamchiligi, ularning tartibli tabiatidadir. Ya’ni, o‘rganilayotgan ma’lum ob’ektlar sonining tahlil xossalari chegaralangan. Masalan, RC Colani Coke va Pepsilar bilan taqqoslashda yangi tadqiqot ishlarini olib borish lozim. Ushbu kamchiliklarni ma’lum bir darajada taqqoslanmaydigan shkalalashtirish usullari orqali bartaraf etishadi.

Taqqoslanmaydigan shkalalashtirish uslubi – **(noncomparative scales)** yuqoridagi ikki usuldan biri bo‘lib uning asosiy hususiyati har bir ob’ektning mustaqil baholash orqali aniqlanadi.

Shkalalashtirish usullarini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, marketing tadqiqotlarida ushbu uslublarning taqqoslanadigan va taqqoslanmaydigan uslublarga bo‘lib o‘rganish mumkin. Taqqoslanadigan shkalalar (comparative scales) o‘rganilayotgan ob’ektning to‘g‘ridan-to‘g‘ri qiyoslash hisoblanadi.



14.2-rasm. **Shkalalashtirish uslullarining klassifikatsiyasi**[2]

Taqqoslanmaydigan shkalalashtirish usulini qo'llashda ularni o'lchovlashtirish deb ham atashadi. Unda har bir o'rganilayotgan ob'ekt boshqa ob'ektga tegishli emas bo'lib, mustaqil baholashda qo'llaniladi. Taqqoslanadigan shkalalashtirishda juftli taqqoslash, tartibli taqqoslash va doimiy summali taqqoslash va boshqa operatsiyalar mavjud.

Shuningdek, taqqoslanmaydigan shkalalashtirish jarayonida olingan ma'lumotlar uzluksiz reyting yoki intervalli shkalalashtirish asosida bajariladi. Masalan, respondentlardan Coke ichimligini 1 dan 6 gacha balli shkala bo'yicha baholash so'raladi. (1-judayam yoqmaydi, 6-juda yoqadi). Xuddi shu tarzda Pepsi va RC Cola ichimliklari ham baholanadi.

Detallashtirilgan reyting shkalasi bo'yicha o'z o'rinda yuqorida ta'kidlanganmizdek, quyidagi shkalalarga bo'linadi: Laykerta (Likert), Semantik (mohiyatan) tabaqalanish va Stepelya (Stapel) usullariga bo'linadi. Marketing tadqiqotlarida ko'pincha taqqoslanmaydigan shkalalashtirish o'lchovlarini qo'llashadi.

14.5. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash

Iqtisodiy tahlilning an'anaviy usullari eng qadimgi usullar bo'lib, ular tahlil vujudga kelgan kundan boshlab qo'llanilib kelinayotgan usullardir. Bularga qo'yidagilar kiradi: solishtirish usuli; muvozanat usuli (balans usuli);

[2] Маркетинговые исследования Нэрэш К. Малхотра Практическое руководства третье издания. Москва. Санкт – Петербург Киев. 2012. Перевод с англ. Переизд.

farqli usul; qayta hisoblash usuli; zanjirli almashtirish usuli; indeks usuli; integral usul; nisbiy ko‘rsatkichli usul, teng taqsimlash usuli kabilardir. Bundan tashqari, oldingi mavzularda ta`kidlanganidek, bir qancha statistik usullardan ham foydalaniladi.

Ushbu usullarning mazmuni quyidagi jadvalda o‘z ifodasini topgan (14.6-jadval).

14.6-jadval

Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarining mazmuni

An’anaviy usullarning nomlari	An’anaviy usullarning mazmuni
Solishtirish usuli	Marketing tadqiqotini tahlil qilishda qo‘llaniladigan usullarning eng ko‘p uchraydigani solishtirish usulidir. Bu usulni qo‘llash bilan tahlil boshlanadi. Shu usul orqali tahlil qilinayotgan ko‘rsatkichning farqi aniqlanadi. Qolgan barcha usullar solishtirish natijasida aniqlangan farqni isbotlashga, aniqlashga qaratilgan bo‘ladi $\Delta J = J_2 - J_1$; **Farq = Haqiqatda – Reja ;** **O‘zgarish = Hisobot yili – asos yili ;**
Muvozanat usuli	Muvozanat usulining qo‘llanilishi iqtisodiyotning hamma sohalarida tuziladigan tovar va boshqa moddiy boyliklar muvozanati misolida ko‘rish mumkin. Bunda asosan tovar muvozanati formulasidan foydalaniladi: **3yb + KT = T + Xch + 3ox.** *Bunda Zyb - tovar zaxirasining hisobot yili boshidagi qoldig‘i;* *KT - kelib tushgan tovarlarning hisobot yilidagi hajmi;* *T - tovar oboroti (hisobot davrida sotilgan ovarlarning hajmi);* *Xch- tovarlarning turli sabablar bilan chiqib ketishi (tabiiy kamayishi, chirishi, sinishi va boshqalar);* *Zox - tovar zaxiralarining hisobot yili oxiridagi qoldig‘.*
Qayta hisoblash usuli	Bu usul natijaga bitta yoki ikkita omil ta’sir qilgan paytlarda qo‘llanilishi qulay. Uning mohiyati rejadagi

	natijani birinchi omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinishidan iboratdir. Masalan, tovar oboroti (T) asosiy kapitalning o'rtacha qiymati (Ak) va shu kapitalning samaradorligi bilan funksional bohliq. Bu quyidagi formulada ifodalanadi: $T = Ak \cdot Ks$ *Bunda Ks- Asosiy kapitalning samaradorligi.* Ushbu formuladan ko'rinib turibdiki, natijaga ikkita omil ta'sir qiladi. Har bir omilning ta'sirini hisoblash uchun natijani qayta hisoblab olamiz.Bu birinchi omilning haqiqiy miqdorini (Ak_1) ikkinchi omilning rejadagi miqdori bilan ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi(Ks_o), ya'ni: $Tkx = Ak_1 \cdot Ks_o$ Omillarning tovar oborotiga ta'sirini topish uchun quyidagi hisob-kitoblarni amalga oshirish lozim. 1. Tovar oborotining asosiy kapitalining o'zgarishi evaziga o'zgarganligini (Δ Tak) topish uchun tovar oborotining qayta hisoblangan miqdoridan (Tkx) uning rejadagi hajmini ayirish kifoya (T_o) : $\Delta Tak = Tkx - T_o = (Ak_1 \cdot Ks_o) - (Ak_o \cdot Ks_o)$ 2. Tovar oboroti o'zgarishiga asosiy kapital samaradorligining ta'sirini (Δ Tks) aniqlash uchun tovar oborotining haqiqiy so'mmasidan (T_1) uning qayta hisoblangan miqdorini (Tkx) ayirish kifoya : $\Delta Tks = T_1 \cdot Tkx = (Ak_1 \cdot Ks_1) - (Ak_1 \cdot Ks_o)$ Ikki omilning ta'siri tovar oboroti farqining umumiy so'mmasiga teng bo'lishi kerak : $\Delta T = \Delta Tak \pm \Delta Tks$
Zanjirli almashtirish usuli	Natija o'zgarishiga uchta va undan ko'p omillar ta'sir qilsa, ular o'rtasidagi bog'liqlik funksional bo'lsa ushbu usuldan foydalaniladi. Masalan, tovar oboroti (T) o'zgarishi xodimlarning ro'yxatdagi soni (X), ularning o'rtacha ish kunlari (K) va bir kunlik mehnat unumdorligi (M) ko'rsatkichlari bilan funksional bohliqdir. Bu quyidagicha ifodalanadi:

	$T = X \cdot K \cdot M$ Ushbu formula asosida natijaga uchta omil ta'sir, qilganligini ko'ramiz. Omilli tahlilning asosiy vazifasi natijaning shu har bir omil evaziga o'zgarishini topishdan iboratdir. Zanjirli almashtirish usulidan foydalanadigan bo'lsak rejadagi natijani har bir omil evaziga qayta hisoblab olish lozim. Bu uchun quyidagi hisob-kitoblar amalga oshiriladi: 1. Tovar oboroti hajmining xodimlarning ro'yxatdagi soni o'zgarishi evaziga o'zgarganligini topish uchun quyidagi formuladan foydalaniladi: $\Delta Tx = Tx - To = (X_1 \cdot Ko \cdot Mo) - (Xo \cdot Xo \cdot Mo)$ *Bunda ΔTx - tovar oborotining xodimlarning ro'yhatdagi sonining o'zgarishi ta'sirida o'zgargan qismi.* 2. Tovar oborotining ikkinchi omil, ya'ni xodimlarning ro'yxatdagi o'rtacha ish kunining o'zgarganligi evaziga o'zgarishini (Δ Tk) topish uchun quyidagi formuladan foydalaniladi: $\Delta Tk = Tk - Tx = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_0) - (X_1 \cdot K_0 \cdot M_0)$ 3. Natijaning uchinchi omil - mehnat unumdorligining ta'siri evaziga o'zgarishini topish uchun quyidagi formuladan: $\Delta T_m = T_1 - Tk = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_1) - (X_1 \cdot K_1 \cdot M_0)$ Bu uchta omilning ta'siri tovar oborotining umumiy farqiga (Δ T) teng bo'lishi kerak: $\Delta T = \Delta Tx \pm \Delta Tk \pm \Delta Tm$
Nisbiy miqdorlardan foydalanish usuli	Bu usul ham omilli tahlilda keng qo'llaniladi, chunki amalda mutloq raqamlar bilan birgalikda nisbiy miqdorlarning qo'llanilishi ham tez uchrab turadilar. Nisbiy miqdordan foydalanish usulining mohiyati natijaga omillar ta'sirini aniqlashda ularning nisbiy o'zgarishi natijaning nisbiy o'zgarishidagi ulushida ifodalanishidir. Masalan, ishlab chiqarish korxonasi yalpi mahsuloti hajmi (M), ishchilar soni (I) va ularning mehnat unumdorligi darajasiga (MU) bog'liq. Bu quyidagi formulada ifodalandi

	M = I . MU Nisbiy ko'rsatkichlardan foydalanish uchun ushbu formuladagi natija va omillarning o'sish sur'atlari olinadi. Hisob-kitoblarda ana shu nisbiy ko'rsatkichlar ishtirok etadi. Masalan, yalpi mahsulotning ishchilar sonining o'zgarishi evaziga o'zgarganligini topish uchun ishchilar sonining o'sish sur'atini (ΔI) yuzga ko'paytirib yalpi mahsulotning o'sish sur'atiga bo'linadi (ΔM) : **ΔMi = ΔI *100/ ΔM** Natijaga ikkinchi omilning - mehnat unumdorligining ta'sirini (ΔMmu) aniqlash uchun yuzdan shu chiqqan natija miqdori, ya'ni birinchi omilning natijaga ta'siri ayriladi : **ΔMmu = 100 - ΔI *100/ ΔM**
Indeks usuli	Indeks usulidan foydalanganda omillar ta'sirini individual indekslar orqali ham hisoblash mumkin. Masalan, poyafzal buyumlari bo'yicha tovar oboroti hajmiga xizmat ko'rsatilayotgan aholining soni (A), o'rtacha jon boshiga to'g'ri keladigan iste'mol darajasi (I) va o'rtacha baho (R) ta'sir qiladi. Bu bog'liqlik quyidagicha ifodalanadi: **Q = A . I . R** Bunda Q - poyafzal buyumlari bo'yicha tovar oborotining umumiy hajmi. Ushbu omillarning tovar oborotiga ta'sirini aniqlash uchun ularning individual indekslari aniqlanadi. Poyafzal sotilishining umumiy hajmiga omillar ta'sirini individual indeksini qo'llab echadigan bo'lsak u quyidagi bog'lanishga ega bo'ladi : **JQ = ia . ii . ip** Omilli tahlilda qo'llaniladigan usullardan ancha qo'layi indeks usulidir, chunki bu usulni qo'llash jarayonida bir vaqtning o'zida omillarning natijaga ham mutloq, ham nisbiy ta'sirini aniqlash mumkin.

Farqlash usuli	Farqlash usulining mohiyati shundaki, natija ko'rsatkichiga omillar ta'sirini aniqlash uchun hisoblanayotgan omilning farqi olinib qolgan omillarning joylashish tartibiga qarab asos yoki hisobot davridagi miqdori olinadi. Masalan, natija ko'rsatkichi (tovar oboroti) bilan unga ta'sir qiluvchi omillar: xodimlarning ro'yxatdagi soni (X) va mehnat unumdorligi (MU) o'rtasidagi bog'lanish quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi: $T = X \cdot MU$ Ushbu formuladagi omillarning ta'sirini farqlash usuli bilan aniqlaydigan bo'lsak, birinchi omil, ya'ni xodimlarning ro'yxatdagi sonining tovar oborotiga ta'sirini (ΔT_x) hisoblash uchun shu omilning farqini (X_1-X_0) ikkinchi omil, ya'ni mehnat unumdorligining asos (reja) ko'rsatkichiga (MU_0) ko'paytiriladi: $\Delta Tx = (X_1 - X_0) \cdot MU_0$ Ikkinchi omil, ya'ni mehnat unumdorligining tovar oboroti hajmi o'zgarishiga ta'sirini (ΔTmu) topish uchun shu omilning farqi olinadi ($MU_1 - MU_0$) birinchi omil - xodimlarning o'rtacha yillik ro'yxatdagi sonining hisobot davridagi miqdoriga (X_1) ko'paytiriladi: $\Delta Tmu = X_1 \cdot (MU_1 - MU_0)$ SHu ikki omilning ta'siri natijaning umumiy farqiga teng bo'lishi lozim: $\Delta T = \Delta Tx \pm \Delta Tmu$
Integral usul	Bu usul bir tomondan an'anaviy usullarga , ikkinchidan esa matematik usulga mansub takomillashgan usuldir. Natija ko'rsatkichiga alohida omillar ta'sirini integral usuli bilan aniqlash farqlash, zanjirli almashtirish kabi usullarning takomillashgan shaklidir. Integral usulining ijobiy tomonidan biri shundan iboratki, agarda zanjirli almashtirish yoki farqlash usullarida omillar, ketma-ketligi o'zgarsa, ularning natija o'zgarishiga ta'sir har xil bo'ladi. Bu usulda esa u yoki bu omilning ta'sirini hisoblashda ketma-ketlikka rioya qilishni talab qilmaydi. Omillarning

	ketma-ketligi o‘zgarishidan qat`iy nazar omillar ta’siri hamisha bir xil, eng muhimi to`g`ri topiladi. Integral usuli bilan bog‘liq hisoblar bir tarafdan matematik tahlil asoslarini bilishni talab qilsa, boshqa tomondan zanjirli almashtirish usuliga nisbatan hisoblami bajarishni taqozo qiladi. SHu sababli bu usulning qo‘llanilishi EXM sharoitida yaxshi samara beradi. Natija ko‘rsatkichga omillar ta’sirini hisoblashning turli shakllari mavjud. Natijaga ikkita omil ta’sir qiladigan bo‘lsa, quyidagi bog‘liqlik bo‘ladi: $U = X_1 . X_2$ Bu holda omillar ta’siri quyidagicha aniqlanadi : Natija o‘zgarishiga birinchi omilning ta’siri: $\Delta Ux_1 = X_2^0 . \Delta X_1 + (1/2 * (\Delta X_1 . \Delta X_2))$ Natija o‘zgarishiga ikkinchi omilning ta’siri: $\Delta Ux_2 = X_1^0 . \Delta X_2 + (1/2 * (\Delta X_1 . \Delta X_2))$
Kichik sonlardan foydalanish usuli	Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning moliyaviy - marketing tadqiqotini to‘g‘ri va haqqoniy baholash lozimligini hayot taqozo qilmoqda. Oldingi rejali iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy faoliyat natijasini baholashning asosiy mezoni umumlashgan ko‘rsatkichlar bo‘yicha rejaning bajarilishi edi. Endilikda faqat bunday ko‘rsatkichlar bilan natijaga to‘g‘ri baho berib bo‘lmaydi. Bu kamchilikni bartaraf qilish uchun tahlilda qo‘llaniladigan kichik sonlar usulidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bu usulning mohiyati shundaki, agar firma birdaniga birqancha faoliyat bilan shug‘ullanayotgan bo‘lsa, yoki birqancha mahsulot ishlab chiqarayotgan bo‘lsa hammasidan foyda olishi, manfaatdor bo‘lishi lozim. Aks holda, hozirgi sharoitda bir qism faoliyat samarasiz bo‘ladi, u faqat firmaga zarar keltiradi. Iqtisodiy tahlil jarayonida juda ko‘p matematik modellar qo‘llaniladi. Ularning ko‘p uchraydiganlri qo‘yidagilardir: additiv model, multiplikativ model, kasirli model

Mazkur jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan deyarli barcha usullarni marketing tadqiqotlarida ham foydalanish mumkin ekan.

Nazorat uchun savollar

1.O'lchash va shkalalashtirishning mohiyati va mazmunini tushuntirib bering.

2.Shkalalashtirish tartibi xarakteristikasini gapirib bering.

3.Ko'p variantli anketaning shaklini tavsiflab bering va uni nima uchun qo'llanilishini tushuntirib bering.

4.Laykret shkalasining mezonlari va ishlatish tartibi qanday?

5.Shkalalarning asosiy turlari nimalardan iborat?

6.Nominal shkalada taqqoslaydigan va taqqoslanmaydigan uslublarining farqi nimada?

7.Intervalli shkalaning asosiy jihatlari nimalardan iborat?

8.Nisbiy ob'ektning qiyosiy jihatlari miqdorini belgilashda asosiy mezon nimadan iborat?

9.Detallashtirilgan reyting shkalasi nima?

10. Solishtirish va muvozanat usulining farqi nimada?

Amaliy topshiriq. O'zbekiston axolisining yosh bo'yicha tarkibi, kishi.

Ko'rsatkichlar	2021 yil	2022 yil
Jami axoli soni	**34 558 891**	**35 271 296**
0-4	3 756 106	3 932 322
5-9	3 341 346	3 432 468
10-14	3 078 367	3 153 693
15-19	2 569 705	2 616 235
20-24	2 758 841	2 644 952
25-29	3 218 218	3 156 976
30-34	3 081 371	3 130 619
35-39	2 617 689	2 747 566
40-44	2 151 240	2 205 007
45-49	1 910 995	1 949 075
50-54	1 622 297	1 671 457

55-59	1 528 091	1 527 503
60-64	1 226 095	1 298 018
65-69	762 473	820 718
70-74	468 735	503 149
75-79	246 064	247 365
80-84	148 712	161 159
85+	72 546	73 014

Savollar: 1.Ushbu ma'lumotlarga asoslanib aloxida iste'mol tovarlari bozorining xajmini aniqlang va 2023 yilga uning o'sishini prognoz qiling (masalan, bolalarning sun'iy ovqatlantirish maxmulotlari).

2. Iste'mol bozori shkalasi asosida axolining yosh bo'yicha taqsimot gistogrammasini tuzing.

Mavzu bo'yicha test savollari:

1. Dasturdan foydalanish (Minitab)

A) Ushbu dastur murakkab statistik tahlil o'tkazishga mo'ljallangan

B) Respondentning haqiqiy maqsadlari va uni markirovka qilish usullari to'g'risida yopiq tajriba o'tkazilgandan so'ng ularni xabardor qilish

V) Sun'iy ravishda yaratilgan sinov bozori, uning uchun dastlab xaridorlar tanlab olinadi, so'ng ular orasida tovarga munosabat va ularning xaridini nazorat qilish to'g'risida so'rov o'tkaziladi

G) Tashqi ixtisoslashtirilgan firma tomonidan bozor sharoitlarida tajriba ko'rinishida o'tkazilgan sinov marketingi dasturi

2. O'lchash (measurement)

A) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

B) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatorni)

V) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkala

G) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

3. Shkalalashtirish (scaling)

A) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

B)Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

V)Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

G) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkalaem mejdu chislami i ob'ektami

4. Naminal shkala (nominal scale)

A) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkala

B) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

V) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

G) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

5. Tartibli shkala (ardinal scale)

A) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

B) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkalaem mejdu chislami i ob'ektami

V) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

G) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash.

6. Oraliqli shkala (interval scale)

A) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

B) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

V) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

G) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

7. Nisbiy shkala (ratio scale)

A) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

B) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

V) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

G) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

8. Qiyosiy shkala (comparative scale)

A) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

B) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

V) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

G) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

9. Noqiyosiy shkala (noncomparative scale)

A) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

B) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridi

V) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

G) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

10. Bozor muhiti, sharoiti (field environment)

A) Real bozor sharoitlarida tajriba o'tkazishning o'rni.

B) O'zaro ta'sirlashuvchi ikki va ko'proq erkin o'zgaruvchilarning turli qiymatlari ta'sirini o'lchashda qo'llaniluvchi statistik tajriba modeli.

V) O'zaro bog'liq bo'lmagan ikkita tashqi omilni nazorat qilishning erkin o'zgaruvchilar bilan manipulyasiyasi bilan bir qatorda statistik model.

G) Tadqiqotchi talab etilgan sharotni yaratadigan sun'iy ravishda yaratilgan joy.

XV BOB. KORRELYATSIYA VA REGRESSIYA TAHLIL USULLARI[3]

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida korrelyasion va regression taxlilning ahamiyatini, ushbu uslubiyotdan foydalanish asoslarini bilishi;

Ma’lumotlar orasida korrelyasiya bog‘liqliklarni va regression tenglamalarni tuzish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlarida ma’lumotlarni qayta ishlash va ularni regression taxlil asosida tegishli xalosaga kelish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Korrelyasion va regression tahlilning umumiy usuli. Juft korrelyatsiya. Juft korrelyatsiya koeffitsienti. Xususiy korrelyasiya. Xususiy korrelyasiya koeffitsienti. Qisman korrelyasiya koeffitsienti. Regression tahlil. Juft regressiya. Juft regression tahlil bilan bog‘liq statistika. Juft regressiya modeli. Juft regression tahlilni bajarish. Juft regression tahlil. Juft regressiya modeli. Regressiyani boshqarish parametrlarini aniqlash.

Me’yorlashtirilgan regressiya koeffitsienti. Aloqaning uzviyligi va ahamiyati. Ko‘p qiymatli regressiya. Ko‘p miqdorli regressiya bilan bog‘liq statistikalar. Ko‘p miqdorli regression tahlilni bajarish. Xususiy regressiya koeffitsientlari. Qoldiqlar tahlili. Soxta o‘zgaruvchilardan foydalangan holda regressiya. Regressiyadan foydalangan holda dispersion va kovariatsion tahlil.

Reja.

15.1. Korrelyatsiya va regressiya tahlilning umumiy tushunchasi

15.2. Juft korrelyatsiya

15.3. Regression tahlil tushunchasi

15.4. Juft regressiya tahlili

15.5. Ko‘p miqdorli regressiya bilan bog‘liq statistika

[3] Ushbu bobni tuzishda Sh.Dj Ergashxodjayeva va L.T. Abduxalilovalapning “Marketing tadqiqotlari” darsligidan foydalanilgan

15.1. Korrelyatsiya va regressiya tahlilning umumiy tushunchasi

Korrelyatsiya va regressiya bu – marketing tadqiqotlari o'tkazishda foydalaniladigan iqtisodiy-matematik usullar guruhiga kiradigan usullardir. Ular marketing faoliyatini tavsiflaydigan o'zgaruvchilar guruhlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni belgilash uchun foydalaniladi.

Korrelyatsiya deyilganda ikkita tasodifiy miqdorlarning (X va U) bir-biriga bog'liqligi (aloqadorligi) tushuniladi. Ularning tasodifiyligi shundaki, tahlil qilinayotgan miqdorlar bir-biriga umuman bog'liq bo'lmasligi ham mumkin. Bunday bog'lanishni *yolg'on korrelyatsiya* deb yuritiladi. Ikkita miqdorning o'rtachasidan farqlarining yig'indisi **korrelyatsiya funkiyasi yoki korrelyasiya** deb aytiladi. Bu quyidagicha ifodalanadi:

$$r_{xy} = \sum\{(x - x_{o'r})(y - y_{o'r})\};$$

Korrelyatsiya funksiyasini dispersiyaga (σ_x^2 σ_y^2) bo'lib **korrelyatsiya koeffitsientini** aniqlaydi. Buning formulasi quyidagicha:

$$R_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sigma_x^2\ \sigma_y^2};$$

Agar tahliliy ko'rsatkichlar nochiziqli bog'lanishda bo'lsa bunday holat **korrelyatsiya indeksi**, deb yuritiladi.

Korrelyatsion tahlil natijasida olingan ma'lumotlarga qarab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bog'liqligiga baho berish mumkin. Agar X bilan U bir-biriga *bog'liq bo'lmasa* $R_{xy} = 0$ bo'ladi. Ular bir-biriga *bog'liq bo'lsa* $R_{xu} \neq 0$ bo'ladi. Agar ular o'rtasidagi *bog'liqlik to'liq bo'lsa* $R_{xy} = 1$bo'ladi. Agar ular bir-biriga *bog'liq bo'lib, natija kamayish ro'y bersa* $R_{xy} = -1$ga teng bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, korrelyasiya koeffitsienti -1 dan +1gacha o'zgarish mumkin ekan.

Korrelyatsion tahlil yordamida asosan quyidagi ikki masala: birinchidan, bog'lanishlar yo'nalishini aniqlash va uni ehtimollar nazariyasi bilan baholash va ikkinchisi, bog'lanishlar zichligini aniqlash masalalari hal etiladi.

Biroq korrelyasiya va regressiya ta'sirini aniqlash quyidagilar tufayli qiyin hisoblanadi:

- o'rganish ob'ekti murakkabligi, marketing jarayonlarida bog'lanishlar chiziqli emasligi;

- marketing o'zgaruvchilarini o'lchash qiyinligi. Iste'molchilarning ma'lum bir stimullarga, masalan, reklamaga reaksiyasini o'lchash qiyinligi;

- iste'molchilar didi, odatlari, baholari va h.k. o'zgarib turishi bilan asoslanadigan marketing o'zaro aloqalari beqarorligi.

Tashqi muhitning tez va chuqur o'zgarishi sharoitlarida matematik model avvalboshdan unda hisobga olinmagan o'zgarishlar ta'sirini oldinday aytib berishga qodir emas. Matematik model improvizatsiya qila olmaydi va tashqi muhit o'zgarishlariga moslasha olmaydi.

Korrelyatsiyalarni hisob-kitob qilish va regressiyalarni hisob-kitob qilish bu – marketingda korrelyasion-regression tahlil deb ataladigan ma'lumotlarni tahlil qilish jarayonining ketma-ketlikdagi ikkita bosqichidir. Ular birinchi navbatda, vazifani to'g'ri qo'yish ketma-ketlikdagi rejimini va mavjud ma'lumotlar orasida mos keladigan tanlama to'plamni ta'minlash uchun mo'ljallangan tahliliy rejimda bajariladi. Korrelyasion-regression tahlilni qo'llaydigan tadqiqotchi eng mos keladigan va ishonchli hududlarni, vaqt davrlarini, tadqiqot ob'ektlarini, omillar turlari va h.k.ni tanlab oladi. Tahliliy rejim ma'lum bir «kirish» - ma'lumotlar orasidan tanlama to'plam va vazifani boshlang'ich qo'yish hamda «chiqish» - filtrlangan vazifa qo'yish va tanlama to'plamga ega bo'ladi. Qolgan jihatlardan u tahlil uslubiyatini chegaralamaydi.

1.Korrelyatsiya sifat tahlili uchun: bir-biri bilan bog'liq bo'lgan omillarni tanlab olish va aloqa zichligi maksimal bo'lgan tanlama to'plam qismini ajratish uchun foydalaniladi. So'ngra tanlab olingan omillar va kichik omillar guruhi uchun miqdoriy tahlil amalga oshiriladi: o'zaro aloqa regressiya funksiyalari tuziladi. Ularni axborot konveyerida foydalanilishi mumkin. Axborot konveyeri dasturiy bloklar ketma-ketligini hosil qiladi: sifat - analog – miqdor - risk - narx - talab. Har bir blok hisob-kitobning oldingi bosqichida yoki ma'lumotlar to'plamdan olingan axborot asosida mos keluvchi tavsifnomalar guruhini hisoblab chiqadi. Natija navbatdagi blokka beriladi yoki darhol xuddi o'sha ma'lumotlar to'plamiga ulanadi.

Olingan regressiya funksiyalarining qo'llanish sohasi klasterli tahlil yordamida yoki ekstrapolyasiya sohasida genetik algoritmlar qo'llagan holda belgilandi.

Klasterli tahlil – tanlama to'plamni guruhlarga (klasterlarga) ajratishdir. Klasterlar ixcham bo'lishi, boshqacha qilib aytganda, turli klasterlar orasidagi

masofa bitta klasterning ichidagi nuqtalar o'rtasidagi o'rtacha masofadan katta bo'lishi lozim.

Genetik algoritmlar bir necha xil ko'rsatkichlar kombinatsiyalari variantlari optimumini izlashni amalga oshiradi. Bu jarayon sikIli ravishda takrorlanadigan uchta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi, shu jumladan:

-evolyusiya – variantning ham ko'rsatkichlar bo'yicha hosila mezon, ham stoxastik «sakrash»dan foydalangan holda kutilayotgan optimum tomon siljishi;

- istiqbolsiz variantlarni aniqlash va ulardan voz kechish;

- istiqbolli variantlarni yangidan shakllantirish: oldingi ko'rsatkichlarining omadli qiymatlarini birlashtiradigan xolda yangi avlod variantlarini yuzaga keltirish.

"Genetik algoritmlar" nomi shu bilan bog'liqki, ular tabiiy tanlanish haqida zamonaviy tasavvurlarni ifodalaydi: genotiplarni chatishtirish – hosil qilingan fenotiplar muvaffaqiyatliligini aniqlash – kelgusida chatishtirish uchun hamkorlar to'plamidan muvaffaqiyatsizlarni hisobdan chifarish.

Korrelyatsion tahlil belgilarning regressiya tenglamasida ishtirok etish shaklini aniqlashdan boshlanadi. Keyin esa natijaviy belgiga ta'sir etuvchi omillarning ro'yxati belgilanib ularning eng muhimlari tanlab olinadi. Tanlab olingan va regressiya tenglamasiga kiritilgan omillar o'zaro chiziqli yoki juda kuchli korrelyasion bog'lanishda bo'lsa, ular ma'lum darajada bir-birini takrorlashi natijasida regressiya ko'rsatkichlari buziladi. SHu sababli barcha omillarning o'zaro bog'lanish kuchi juft korrelyasiya koeffitsientini hisoblash yo'li bilan aniqlanadi. Bunda bir-birini takrorlaydigan omillar aniqlansa tenglamadan chiqarib tashlanadi. Keyin esa regressiya tenglamasining ma'lum parametrlari (a_0, a_1, a_2, ... a_n) aniqlanadi.

Regressiya tenglamasi aniqlangandan keyin uning ma'lum parametrlari hisoblanadi.

Korrelyatsion bog'lanish tushunchasi umumiy tushuncha – stoxastik (bilvosita) bog'lanishning xususiy holidir. O'zgaruvchan belgi *U,X*-dan staxastik bog'lanishda bo'ladi.

Korrelyatsion bog'lanishlarni o'rganishning asosiy vazifasi o'rganilayotgan hodisalar va omillar o'zgarishining sababini aniqlashdan iborat. Omillar odatda sabab sifatida, natija ko'rsatkichi esa oqibat sifatida namoyon bo'ladi.

Korrelyatsion tahlil usuli bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi:

•vazifaning qo'yilishi, omil va natija belgilarning tanlanishi;

•statistik ma'lumotlarni to'plash, ularni tekshirish;

•grafik va analitik guruhlash usullari yordamida o'zaro bog'lanishlarni dastlabki o'rganish;

•juft bog'lanishlarni o'rganish;

•ko'p omilli bog'lanishlarni tadqiqot qilish;

•tadqiqot natijalarini baholash, tushuntirish va tahlil qilish.

SHuni inobatga olish kerakki, omil va natijaning o'rtachadan farqining ko'paytmasining $\sum(x-x_{o'r})\ (y-y_{o'r})$ yuqori qiymati ularning ildiz ostidagi kvadratlar yig'indisiga teng, ya'ni:

$$\sum(x-x_{o'r})\ (u-u_{o'r}) = \sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 + (y-\bar{y})^2}$$

Endi ushbu natija va omillar o'rtasidagi bog'lanishning zichligini aniqlashni taqozo qiladi. Buni aniqlash uchun omillar va natijalarning o'rtachadan farqining ko'paytmasiing eng kichik miqdorini uning eng katta miqdoriga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi:

$$Rxi = \frac{\sum(x-\bar{x})^2 + (y\ \ -y)^2}{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 + (y-\bar{y})^2}}$$

Bu erda: r_{xu} – to'g'ri chiziqli korrelyasiya koeffitsienti.

Ushbu koeffitsientning miqdori -1 dan 0 gacha va 0 dan +1 gacha qiymatlarda bo'lishi mumkin.

Agar $r_{ij} < 0$ bo'lsa bu erda bog'lanish to'g'ri chiziqli bo'ladi. Agar $r_{ij} > 0$ bo'lsa, uholda bog'lanish ular o'rtasida teskari bo'ladi. Bordiyu $r_{ij} = 0$ bo'lsa, ushbu ko'rsatkichlar o'rtasida bog'lanish mutlaqo yo'qligidan dalolat beradi.

r_{ij} ning miqdoriga qarab bog'lanishning darajasini aniqlash mumkin. Buning hozirgi statistika fanida tan olingan miqdori quyidagicha:

15.1 – jadval

Miqdoriy bog'lanish darajasi

Qiymati	**0,1 – 0,3**	**0,3 – 0,5**	**0,5 – 0,7**	**0,7 – 0,9**	**0,9 va undan yuqori**
Bog'lanish kuchi	bo'sh	o'rtacha	sezilarli	yuqori	juda yuqori

Bularning tenglamasi mos ravishda quyidagicha:

$Y_i = a_1 + a_1x$– *to'g'ri chiziqli bog'lanish.*

$Y=x_0+a_1x+a_2x^2$*parabala tenglamasi.*

$Y=a_0+\frac{a1}{x}$; - *giperbola tenglamasi;*

$Y=a_0x^{a1}$ - *ko'rsatkichli tenglama.*

Ushbu tenglamalarning hammasi marketing tadqiqotlarida keng qo'llanilishi mumkin.

Korrelyasiyalanadigan omillar sifatida bitta yoki ikkita bloklar koordinata oralig'idan ma'lumotlar tanlab olinadi. Har bir juftlik omillar uchun oddiy korrelyasiya koeffitsienti hisoblab chiqiladi. Bunda yig'indi chiqarish yoyilgan holat o'zgaruvchilari bo'yicha amalga oshiriladi. Yoyilgan holat o'zgaruvchisi – uning atrofida ma'lumotlar joylagan o'q rolini o'ynaydigan o'zgaruvchi, masalan, grafikdagi abssissadir. SHu bilan bir paytda u statistika generatori rolini o'ynaydi: unda statistik ko'rsatkichlar: korrelyasiya koeffitsienti, regressiya koeffitsient va boshqalarni hisoblab chiqishda ma'lumotlar yig'indisini chiqarish amalga oshiriladi. Odatda bu zamon va/yoki makon bo'ladi. Shunday qilib, korrelyasiya aytaylik, mahsulot sifati va raqobatbardoshlikni oshiri yoki unga talabning ortishi o'rtasidagi zamonga va makonga oid sinxronlikni aks ettiradi.

15.2. Juft korrelyatsiya

Agar marketologni ikkita metrik ko'rsatkich o'rtasidagi aloqa qiziqtiradigan bo'lsa, bunda juft korrelyatsiyadan foydalaniladi. Ushbu korrelyasiya Pirson korrelyasiya koeffitsienti bilan tavsiflanadi. Korrelyasiya xususiy koeffitsienti – o'zgaruvchilar samarasiga tuzatish kiritishdan so'ng ikkita o'zgaruvchi o'rtasidagi bog'liqlik o'lchovidir. Korrelyasiya koeffitsienti -1 dan +1 gacha o'zgaradi. Koeffitsient mutlaq qiymati aloqa qalinligini tavsiflaydi, belgi esa uning yo'nalishini ko'rsatadi.

Juft korrelyasiya quyidagi kabi savollarga javob beradi:

- talab reklama xarajatlari bilan qanchalik kuchli bog'langan?

- iste'molchilarning tovarlar sifatini qabul qilishi ularning narxni qabul qilishi bilan bog'liqmi?

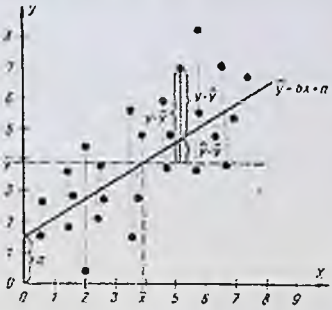
Xususiy korrelyatsiya esa quyidagi savollarga javob beradi:

- agar talabning reklama xarajatlariga bog'liqligini oladigan bo'lsak, narx omilining ta'siri bormi?

- sifat va narx ta'sirini o'rganishda savdo markasi samarasi bormi?

Xususiy korrelyatsiya qalbaki bog'liqliklarni aniqlash uchun foydali bo'lishi mumkin.

Agar ma'lumotlar oraliqli yoki nisbiy shkalalar yordamida o'lchangan bo'lsa, bu korrelyasiya turlarining birontasi bilan muammo yuzaga kelmaydi. Lekin nometrik o'zgaruvchilar ham mavjud bo'lib, ularni oraliqli yoki nisbiy shkalalar yordamida o'lchab bo'lmaydi yoki ular normal taqsimot qonuniga bo'ysunmaydi. Bunday holatlarda Spirmen koeffitsientlari yoki Kendal rang korrelyasiyasi foydalaniladi, korrelyasiyaning o'zi esa nometrik korrelyasiya deb ataladi. Bu koeffitsientlarning farqi shundaki, Kendal rang korrelyasiyasi kuzatuvlarning katta qismi nisbatan kam sonli toifalarga to'g'ri kelganda, Spirmen rang korrelyasiyasi esa, aksincha – toifalar soni ko'p bo'lganda foydalaniladi.



Korrelyatsion tahlildan amaliyotda foydalanishga misol :

Iste'molchilarning savdo markalariga munosabatini o'rganish bilan shug'ullanadigan marketologlarning aniqlashicha, sotuvchilarning minimal ishtiroki bilan sotiladigan tovarlar uchun xaridorning reklamaga munosabati brendni tanib olish va unga munosabat o'rtasida oraliq bo'g'in bo'lib xizmat qiladi. Ular agar tovarlar kompyuter tarmog'i orqali xarid qilinadigan bo'lsa, bu oraliq o'zgaruvchi bilan nima bo'lishini bilishga harakat qilib ko'rdilar. Vengriyada kompaniyalardan biri xaridlarga bevosita reklamaning ta'sirini tadqiq qildi. Marketologlar o'tkazgan so'rov davomida turli ko'rsatkichlar o'lchandi. SHundan so'ng brendga munosabat bilan unga ishonch o'rtasida xususiy korrelyasiya koeffitsientini hisoblab chiqish va shu bilan bir paytda reklamaga munosabatni istisno qilish zarur bo'ldi. Mazkur korrelyasion tahlil reklamaga munosabat haqiqatda muhim ahamiyat kasb etishini va iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etishini ko'rsatdi, chunki xususiy korrelyasiya koeffitsienti brendga ishonch va unga munosabat juft koeffitsientidan ancha kichik edi.

Tabiat va jamiyatdagi barcha hodisalar va jarayonlar bir-biri bilan uzviy ravishda bog'langan bo'lib, bu hodisa va jarayonlardan birining o'zgarishi,

albatda ikkinchisining o‘zgarishiga olib keladi va aksincha. Bunda birinchisi albatta funksiya yoki natija bo‘lsa, ikkinchilari argument yoki omillar bo‘lib hisoblanadi. Bunday hodisalar marketing jarayonida ham sodir bo‘ladi. SHu tufayli marketing tadqiqotlarida ham ushbu bog‘lanishlarni albatta o‘rganishni taqozo qiladi.

Natija ko‘rsatkichi bilan omillar o‘rtasidagi bog‘lanishlar xarakteriga qarab ikki guruhga bo‘linadi:

- funksional bog‘lanishlar;
- korrelyatsion bog‘lanishlar.

Bog‘lanishlar yo‘nalishiga qarab ham ikkiga bo‘linadi:

- to‘g‘ri bog‘lanishlar;
- teskari bog‘lanishlar.

Analitik ifodalarning ko‘rinishlariga qarab ham bog‘lanishlar ikki guruhga bo‘linadi:

- to‘g‘ri chiziqli bog‘lanishlar;
- egri chiziqli bog‘lanishlar.

Bir ko‘rsatkichning o‘zgarishi bilan ikkinchi ko‘rsatkich albatta o‘zgarsa va ular bir-biriga bevosita bog‘liq bo‘lsa bunday bog‘lanishlar **funksional bog‘lanishlar** deb aytiladi. Funksional bog‘lanishning eng muxim xususiyatlari shulardan iborat:

- natija bilan omillar o‘rtasidagi bog‘liqlik bevosita arifmetik belgilardan iborat bo‘ladi;
- ularning joylashuviga qarab qaysi omil ijobiy yoki salbiy ta’sir qilishi aniq bo‘ladi;
- omilning qanchaga o‘zgarishi natijani qanday o‘zgarganligini ham aniqlash imkoniyati mavjud bo‘ladi;
- ushbu ko‘rsatkichlarning bog‘liqligi (natija bilan omillarning) albatta matematik formulalarda tenglama shaklida ifodalanadi.

Ko‘rsatkichlarning funksional bog‘lanishlarini sxematik tarzda quyidagi tenglama bilan ifodalash mumkin:

$$Y_i = f(x_1, x_2, x_3, \ldots x_n) = f(x_i);$$

bu erda: Y_i *- natijaviy belgi;*

$x_1, x_2, x_3, \ldots x_n$ *- alohida omillarning belgilari;*

X_i *- omillar belgisi;*

$f(x_i)$ *– bu belgilarning ma’lum funksional bog‘lanishidir.*

Ammo amaliyotda shunday bog‘lanishlar ham borki, bir ko‘rsatkichning (omilning) o‘zgarishi ikkinchi ko‘rsatkichning (natijaning) o‘zgarishiga olib kelishi tabiiy. Biroq, ularning bir-biriga ta’sirini funksional holatdagidek aniqlash qiyin. Masalan, iqlimning o‘zgarishi hosildorlikka ta’sir qilish tayin, lekin qanchaga o‘zgartirganligini hisoblashning imkoni yo‘q. Bunday noaniq bog‘lanish statistikada **korrelyatsion bog‘lanish** deb aytiladi. Ushbu so‘zning ma’nosi lotinchadan olingan bo‘lib, correlatio – narsalarning o‘zaro nisbatini anglatadi, deyilgan.

Korrelyatsion bog‘lanishning xarakterli xususiyati shundaki, natijaga ta’sir qiluvchi barcha omillarning to‘liq ruyxatini aniqlash qiyin, faqatgina formula yordamida korrelyatsion bog‘lanishlarning taxminiy ifodalarini yozish mumkin, xolos. Korrelyatsion bog‘lanishni quyidagi tenglama bilan ifodalash mumkin:

$$Y_i = a_1 + a_1 x ;$$

Bunda: Y_i –natija ko‘rsatkichi;

a_1 – ikkinchi darajali va tasodifiy omillar ta’sirida yuz beradigan natija belgisinining o‘zgarmaydigan bir qismi;

$a_1 x$ – hisobga olingan natija belgisining ma’lum omil belgilar ta’siri ostida shakllangan o‘zgaruvchining bir qismidir.

Muayyan davr ichida ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘lanishni asosan oddiy parallel qatorlar tuzish yo‘li bilan o‘rganiladi. SHu maqsadda eng avvalo, taqqoslanayotgan belgilar o‘rtasida bog‘lanish bor-yo‘qligi nazariy jihatdan asoslab chiqiladi. Keyin esa har ikkala qator yonma-yon joylashtirilib, bir-biri bilan taqqoslanadi. Bunday korrelyasion bog‘lanishlar yuqorida aytilganidek bir qancha yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- to‘g‘ri chiziqli bog‘lanish;
- qisman to‘g‘ri chiziqli bog‘lanish;
- teskari chiziqli bog‘lanish;
- qisman teskari chiziqli bog‘lanish;
- nol koeffitsientli bog‘lanish.

Marketing tadqiqotlarida barcha bog‘lanishlar uchrashi tabiiy. Bularning har birini qisqagina qarab chiqish maqsadga muvofiq.

To‘g‘ri chiziqli bog‘lanish deyilganda, omillarning ijobiy tomonga o‘zgarishi natijaning ham ijobiy tomonga o‘zgarishiga olib kelishi tushuniladi.

Qisman to‘g‘ri chiziqli bog‘lanish deyilganda, omilning o‘zgarishi bilan

natija bir o'zgarib so'ngra kamayadi va yana o'sadigan holat tushuniladi.

Teskari chiziqli bog'lanish deyilganda, omillarning ko'payishi bilan natija ko'rsatkichining miqdori muttasil ravishda pasayib borishi tushuniladi.

Qisman teskari chiziqli bog'lanish deyilganda, omillarning bir xil o'sishi bilan natijaning bir kamayib, yana bir o'sib va kamayishi, ya'ni qisman bir-biriga to'g'ri kelishi tushuniladi.

Nol koeffitsientli bog'lanish deyilganda, omilning ko'payishi bilan natija ko'rsatkichining o'zgarishida deyarli bog'liqlik bo'lmasligi tushuniladi. Natijaning o'zgarishi boshqa tasoddifiy omillar evaziga o'zgarishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarida korrelyasion bog'lanishni aniqlashni quyidagi misolda ko'rishimiz mumkin. Ushbu misolda ikkita mustaqil o'zgaruvchilar tanlab olingan: axoli jon boshiga tovar aylanmasi (qaram o'zgaruvchi) va nominal ish xaqi (mustaqil o'zgaruvchi).

15.3. Regression tahlil tushunchasi

Regressiya so'zi lotincha regressio so'zidan olingan bo'lib, orqaga harakatlanish degan lug'aviy ma'noga ega. Bu atamani statistikaga kirib kelishi ham korrelyasion tahlil asoschilari F. Galton va K. Pirson nomlari bilan bog'liqdir.

Regression tahlil amaliy masalalarni echishda muhim ahamiyat kasb etadi. U natijaviy belgiga ta'sir etuvchi belgilarning samaradorligini amaliy jihatdan etarli darajada aniqlik bilan baholash imkonini beradi. SHu bilan birga regression tahlil yordamida iqtisodiy hodisalarning kelajak davrlar uchun istiqbol miqdorlarini baholash va ularning ehtimol chegaralarini aniqlash mumkin.

Regression tahlil bu – metrik bog'langan o'zgaruvchi va bitta yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchi o'rtasidagi aloqalarni o'rganish va shaklini belgilash usuli hisoblanadi.

Boshqacha aytganda, regressiya deyilganda qandaydir o'rtacha miqdorlarning tasodifiy bitta yoki bir qancha ko'rsatkichlarga bog'liqligi tushuniladi.

Regression tahlil quyidagi hollarda qo'llanadi:

- o'zaruvchilar orasida haqiqatda o'zaro aloqa mavjudligini aniqlash zarur bo'lsa;

- mustaqil va bog‘langan o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqalar qalinligini aniqlash zarur bo‘lsa;

- aloqa shaklini aniqlash zarur bo‘lsa;

- bog‘langan o‘zgaruvchining ahamiyatini oldindan aytish lozim bo‘lsa;

- muayyan o‘zgaruvchilar hissasini aniqlashda mustaqil o‘zgaruvchilar ustidan nazoratni amalga oshirish zarur bo‘lsa.

Regression tahlil o‘tkazish uchun quyidagilar zarur:

- uning ma’lumotlari bog‘langan regressiya o‘zgaruvchisini beradigan koordinatalar oralig‘i undan olinadigan bitta blokni tanlash.

- xuddi shu tarzda omillar mustaqil regressiya o‘zgaruvchilari olinadigan bitta yoki bir nechta blokni tanlash. Bunda bog‘langan o‘zgaruvchini beradigan blok va mustaqil o‘zgaruvchini beradigan barcha bloklar regressiya egri chizig‘i yoki yuzasi ular bo‘yicha o‘tkaziladigan nuqtalarni beradigan umumiy koordinatalarga ega bo‘lishi zarur.

- regressiyaga kiritilgan mustaqil o‘zgaruvchilar turi va funksiyalar «darajasi»ni tanlash.

- ularning ichida regressiya funksiyasi sezilarli o‘zgarmasligi lozim bo‘lgan taqqoslash o‘zgaruvchilarining koordinata oraliqlarini berish.

- oldindan aytib berish aniqligi belgilanadi. Buning uchun regressiyani baholash standart xatoligi aniqlanadi.

Regressiya mustaqil o‘zgaruvchilar soni va regressiya funksiyasi darajasi o‘sishi bilan ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Bunda umumtizimli optimizator yordamida regressiya egri chizig‘i ma’lumotlari o‘rtacha kvadratik og‘ish minimumi topiladi.

Regressiya tenglamasi statistik bog‘lanishni ifodalaydi, ya’ni bu tenglama *U* belgining o‘rtacha darajasining o‘zgarishiga *X* belgining o‘zgarishi ta’siri ostida o‘zgarishini ifodalaydi.

To‘g‘ri chiziqli bog‘lanish mavjud bo‘lganda natijaviy belgi omil belgi ta’sirida bir tekis o‘zgaradi. Bu erda o‘zgaruvchi argument *x* bo‘lib hisoblanadi. Agar uning qiymati musbat bo‘lsa, natija ko‘payib boradi va aksincha manfiy bo‘lsa, natija kamayib boradi. Y holda regressiya tenglamasi quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$Yx = a_0 + a_1 x$$

Bu erda Yx - natijaviy belgining tekislangan qiymati (o‘zgaruvchan o‘rtacha).

Mazkur formula tahlil qilinayotgan natija ko‘rsatkichining aniqlanishi

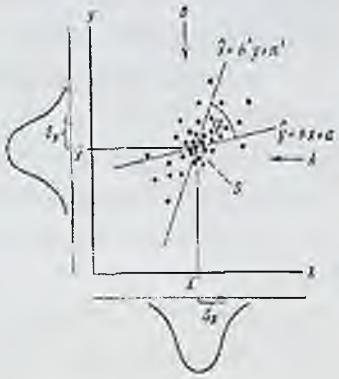
lozim bo'lgan omilga bog'liqligining turli qiymatlarini aniqlash imkonini beradi. Shu tufayli uni *regressiya koeffitsienti*, deb yuritiladi.

Agarda natija o'zgarishiga bitta emas, bir qancha omillar ta'sir qilsa, ular o'rtasidagi bog'liqlik staxostik shaklda bo'lsa ko'pomilli regressiya formulasi qo'llaniladi:

$$Ux = a_0, + a_1x_1 + a_2x_2 + ... + a_px_p$$

Marketing tadqiqotlarida to'g'ri chiziqli bog'lanish tenglamasi keng ko'lamda qo'llaniladi, uning parametrlarini aniqlash va ularni ishlatish oson. Lekin haqiqatda chiziqli bog'lanish kam uchraydi. SHu sababli to'g'ri chiziqli bog'lanishni tanlash oddiy emperik usul sifatida qaraladi.

Agarda emperik ma'lumotlar omil belgining ko'payishi natijaviy belgining tezroq o'tishiga olib kelsa, regressiya tenglamasi sifatida ikkinchi tartibli ***parabola tenglamasi*** olinadi.



Tenglama quyidagi ko'rinishga ega

$$\mathbf{Yx = a_0 + a_1x + a_2x^2}$$

Giperbola tenglmasi esa:

$$Yx = a_0 + a_1\frac{1}{x};$$

yarim logarifmik egri chiziqli tenglama:

$$Yx = a_0 + a_1Logx;$$

Ko'p omilli (chiziqli) regressiya tenglamasi ham ko'pomilli regressiya singari quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

$$Yx = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + ... + a_nx_n;$$

Korrelyatsiya regressiya o'rtasidagi tahlilida bog'lanishlar shaklini tanlash muhim bo'lib hisoblanadi, chunki keyingi hisob kitoblar qanchalik yaxshi amalga oshirilmasa, agarda bog'lanish shakli to'g'ri tanlanmagan bo'lsa, natija noto'g'ri xulosalarga olib keladi.

Bog'lanishlar shakli dastavval sifat tahlili natijasida aniqlangan. Bu o'rinda regressiya emperik chizig'ining grafigidan foydalaniladi.

Bog'lanishlar nazariy shaklini tanlash ma'lum miqdorda shartli bo'lib, u funksional bog'lanish bilan bog'liqdir. Lekin shu bilan birga hayotda bog'lanish ma'lum darajada funksional bog'lanishga yaqinlashadi xolos.

Faqatgina bog'lanish yuqori darajada bo'lsagina bog'lanishning nazariy chizig'i va uning parametrlari amaliy ahamiyat kasb etadi va korrelyasiya nazariyasining reja va iqtisodiy hisob kitoblaridan yaxshi yordamchisiga aylanadi.

Demak, qachonki bog'lanish yuqori darajada bo'lsagina bog'lanishning nazariy chizig'ini axtarish va uni aniqlash ma'lum bir mazmun va ma'no kasb etadi. Bog'lanishning bu nazariy chizig'i boshqacha qilib, *regressiya chizig'i* deb ataladi. Ularni aniqlash, tuzish va tahlil qilish va amaliy qo'llanilishi esa **regression tahlil** deb aytiladi.

Ushbu formulalarga shartli ma'lumotlar asosida tuzilgan misolni keltiramiz (15.2-jadval).

15.2-jadval

Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsientlarini hisoblash

Oila jon boshiga to'g'ri keladigan yillik daromad, ming so'm (*X*)	**Qand iste'moli kg.*(U)***	X^2	*Xu*	*Ux=22,55+0,017x (kg)*
450	30	202500	13500	**30,2**
750	35	562000	26250	**35,3**
1050	41	1102500	43050	**40,4**
1350	46	1822500	62100	**45,5**
1650	50	2722500	82500	**50,6**
∑X=5250	**∑Y=202**	**$\sum X^2$=6412500**	**∑Xy=227400**	**202**

$$\bar{y}x = a_0 + a_1 x$$

$\bar{y}x$ – qand iste'molining faqat daromaddan bog'liqligi.

X – jon boshiga to'g'ri keladigan daromad.

$a_0 a_1$ lar – tenglamaning no'malum parametrlari.

a_0 – parametr natijaviy belgiga (qand iste'moliga) hisobga olinmagan omillarning o'rtacha ta'siri, ya'ni X=0 dagi Ux qiymati.

a_1 – parametr, regressiya koeffitsienti bo'lib, omil belgining bir birlikka ko'payishi natija belgining o'rtacha qanchaga o'zgarishining ko'rsatadi.

To'g'ri chiziqli bog'lanishlar tenglamasining noma'lum parametrlari a_0 va a_1 lar kichik kvadratlar usuli asosida olingan tenglamalar tizimini hisoblash yo'li bilan aniqlaniladi:

$$na_0 + a_1 \sum X = \sum Y$$

$$a_0 \sum X + a_1 \sum X^2 = \sum xy$$

$$\left.\begin{array}{l} 5a_0 + 5250\, a_1 = 202 \\ 5250\, a_0 + 6412500\, a_1 = 227400 \end{array}\right\}$$

Bu normal tenglamalar tizimini echish uchun zarur ma'lumotlarni yuqoridagi jadvaldan olamiz:

$$a_0 + 1050\, a_1 = 40{,}4$$

$$\frac{a_0 + 1221{,}4 a_1 = 43{,}314}{171{,}4 a_1 = 2{,}914} \quad \text{bu erda } a_1 = \frac{2{,}914}{171{,}4} = 0{,}017$$

a_1 ning qiymatini tenglamaga qo'yish yo'li bilan a_0 ni aniqlaymiz

$$a_0 + 1050\, a_1 = 40{,}4$$

bu erdan

$$a_0 + 1050 * 0{,}017 = 40{,}4$$

$$a_0 + 17{,}85 = 40{,}4$$

$$a_0 = 22{,}55$$

$$Ux = 22{,}55 + 0{,}017\, x$$

a_1 parametr jon boshiga to'g'ri keladigan daromadning 1 so'mga ko'payishi, qand iste'molini 17 gramga ko'payishini ko'rsatadi.

Daromad 100 so'mga ko'paysa, jon boshiga to'g'ri keladigan qand iste'moli 1,7 kg ga va xokazo ko'payadi.

$U_{450} = 22{,}55 + 0{,}017 * 450 = 30{,}2$ va xokazo jadvalga qarang.

Yana bir misol ham bevosita marketing tadqiqotlariga mos keladi.

Tumandagi 8 ta oila a'zolarining o'rtacha bir oylik daromadi (x) bilan bir sutkada har bir oila a'zosi tomonidan iste'mol qilinadigan yog' miqdori (u) o'rtasidagi korrelyasion bog'lanish uchun regressiyaning chiziqli tenglamasini aniqlash kerak.

Quyidagi ma'lumotlarga asoslanib normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsientlarini jadval yordamida hisoblab chiqamiz (15.3-jadval).

15.3-jadval

Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsientlarini hisoblash

T/r	Oila a'zolarining o'rtacha bir oylik daromad, ming so'm (*X*)	Bir sutkada har bir oila a'zosi tomonidan iste'mol qiladigan yog', gr *(U)*	X^2	*XU*	*Ux=22,55+ 0,017x (gr)*
1.	29,0	15,2	841,0	440,8	**16,02**
2.	38,0	17,0	1444,0	646,0	**19,77**
3.	46,0	25,0	2116,0	1150,0	**23,11**
4.	54,0	26,3	2916,0	1420,2	**26,44**
5.	62,0	32,0	3844,0	1984,0	**29,78**
6.	70,0	34,1	4900,0	2387,0	**33,11**
7.	79,0	38,0	6241,0	3002,0	**36,87**
8.	97,0	42,0	9467,29	4086,6	**44,50**
∑	**475,3**	**229,6**	**31769,29**	**15116,5**	**229,6**

Normal tenglamalar tizimiga jadvaldagi ma'lumotlarni qo'yib chiqamiz:

$$8a_0 + 475{,}3a_1 = 229{,}6;$$

$$475{,}3a_0 + 31769{,}29\ a_1 = 15116{,}6.$$

Har bir tenglamaning hadlarini a_0 koeffitsientining oldidagi 8 soniga bo'lib chiqamiz:

$$a_0 + 59{,}412a_1 = 28{,}7;$$

$$a_0 + 66{,}84a_1 = 31{,}8.$$

Ikkinchi tenglamadan birinchisini ayirib chiqsak, u holda:

$$2{,}428\epsilon_1 = 3{,}1.\ \text{Bu erda}\ \epsilon_1 = \frac{3{,}1}{7{,}428} = 0{,}417$$

a_1 qiymatini birinchi tenglamaga qo'yib, a_0 ning qiymatini aniqlaymiz:

$$a_0 + 59{,}412 \times 0417 = 28{,}7;$$

bu erda

$$a_0 = 28{,}7 - 24{,}755 = 3{,}925.$$

Tenglamadagi a_0 va a_1 parametrlarni quyidagicha ham hisoblash mumkin:

$$a_0 = \frac{229{,}6 + 31769{,}29 - 15116{,}6 * 475{,}3}{8 * 31769{,}29 - 475{,}3 * 475{,}3} = 3{,}925;$$

$$a_0 = \frac{8 * 15116{,}6 - 229{,}6 * 475{,}3}{8 * 31769{,}29 - 475{,}3 * 475{,}3} = 0{,}417.$$

Shunday qilib, korrelyatsion bog‘lanish regressiyasining to‘g‘ri chiziqli tenglamasi quyidagi ko‘rinishni oladi:

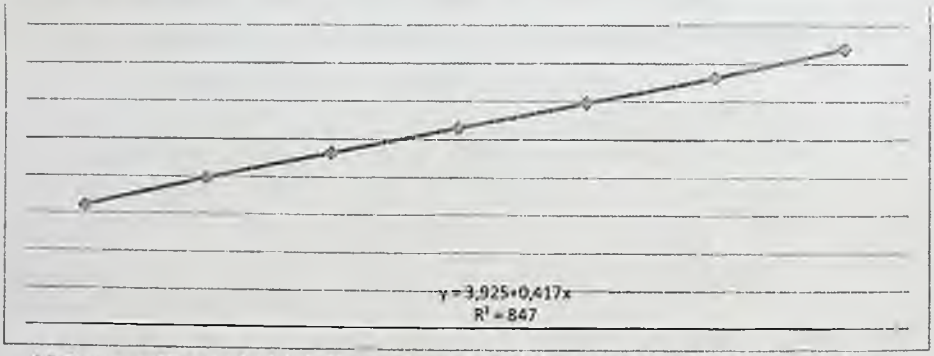
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417\,X$$

Ushbu tenglama yordamida Y ning qatordagi istalgan qiymatini aniqlash mumkin. Masalan,

$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*29{,}0 = 16{,}02$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*38{,}0 = 19{,}77$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*46{,}0 = 23{,}11$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*54{,}0 = 26{,}44$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*62{,}0 = 29{,}78$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*70{,}0 = 33{,}11$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*79{,}0 = 36{,}87$$
$$Y_x = 3{,}925 + 0{,}417*97{,}3 = 44{,}50$$

Bu erda a_1 regressiya koeffitsienti natijaviy belgi (Y) bilan omil belgi (x) o‘rtasidagi bog‘lanishni belgilab beradi. Bu esa omil belgi bir birlikka ortganda natijaviy belgi necha birlikka oshadi, degan savolga javob beradi.

Bizning misolimizda $a_1 \approx 0{,}42$ ga teng. Demak daromadning bir songa oshishi har bir oila a’zosi tomonida iste’mol qilinadigan yog‘ning bir sutkada 0,42 grammga oshishiga olib keladi. Boshlangich ma’lumotlar (X_i , Y_i) dekart kordinata tizimiga qo‘yib chiqilsa, korrelyasiya maydoni hosil bo‘ladi. Bu quyidagi chizmada aks ettirilgan (15.1-rasm).



15.1-rasm. **Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsientlarining grafigi**

Shu singari boshqa tenglamalarning ham miqdori va grafiklarini tuzish mumkin. Bunda marketing tadqiqotlarida qanday jarayon va ko‘rsatkichlarning o‘rganilayotganligiga bog‘liq.

15.4. Juft regressiya tahlili

Regressiya egri chizig‘i uchun noaniqlik tavsifnomalari – regressiya qalinligi ko‘rsatkichlari: ishonchli oraliq egri chiziqlari vadeterminatsiya koeffitsienti hisoblab chiqiladi. Bulaming so‘nggisi «bog‘langan o‘zgaruvchi – mustaqil o‘zgaruvchi» barcha kombinatsiyalari uchun birdaniga hisoblab chiqilishi mumkin.

Xuddi korrelyasiya kabi, regressiya ham har bir taqqoslash o‘zgaruvchisining qayd qilingan koordinata oraliqlari uchun hisoblab chiqiladi. Regressiyaning xuddi shu ierarxiya darajaida koordinata oralig‘ini almashtirishga barkarorligi tekshiriladi.

Xuddi korrelyasion tahlil kabi, regression tahlil ham o‘z xususiyatlari va yo‘nalishlariga ega.

Ikkita matematik o‘zgaruvchi – bog‘langan va mustaqil o‘zgaruvchi o‘rtasida matematik bog‘liqlikni aniqlash uchun juft regressiya foydalaniladi. Ko‘plik regressiya ikki yoki undan ortiq mustaqil o‘zgaruvchilar va oraliqli yoki nisbiy shkalalar yordamida ifodalangan ko‘p sonli bog‘langan o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi matematik bog‘liqlikni aniqlash uchun foydalaniladi. Ushbu holatda aloqa qalinligi kuchi ko‘plik determinatsiya yordamida o‘lchanadi (xuddi korrelyasiyadagi kabi). Qadamma-qadam regressiyada mustaqil o‘zgaruvchilar regressiyaga ketma-ket kiritiladi va chiqariladi.

Juft regressiya quyidagi savollarga javob beradi:

- mustaqil va bog‘langan o‘zgaruvchilar o‘rtasida bog‘liqlik qanday?
- bozor hajmlari variatsiyasi savdo personali soniga bog‘liqmi?

Ko‘plik regressiya quyidagi kabi savollarga javob beradi:

- mahsulotga talab narx, raqobatchilar soni va bozordagi vositachilar nuqtai nazaridan tushuntiriladimi?
- bozor ulushi PR-aksiyalar xarajatlariga va promoaksiya byudjetiga bog‘liqmi?

- talab benchmarking o'tkazishga, raqobatchilarning narx siyosati va h.k.ga bog'liqmi.

Regression tahlilga misol:

Sotuv hajmi bo'yicha *IBM* dan ham o'zib ketgan *Sun Microsystems* kompaniyasi misoli bunday tahlil uchun ajoyib misol bo'la oladi. Raqobatli ustunliklar regression tahlilini asos qilib olib, kompaniya texnologiyalar bozorida etakchi bo'lib oldi. Regression tahlil quyidagi tartibda amalga oshiriladi: uchta mustaqil o'zgaruvchilar to'plami: raqobatchi kompaniyada mutaxassislar soni, reklama xarajatlari va ishlab chiqish xarajatlari olindi. Ularning barchasi ilgari o'tkazilgan benchmarking tufayli foydalanilgan. Bog'langan o'zgaruvchi esa sotuv hajmi hisoblanadi. Ushbu tahlilni o'tkazish shuni ko'rsatadiki, aynan personal soni tufayli *Sun Microsystems* kompaniyasi aziyat chekdi va *IBM* etakchi bo'lib oldi. Personal sonining katta ekanligi sababli *Sun Microsystems* kompaniyasida professional darajada tarqoqlik yuzaga keldi va ko'pincha u yoki bu mahsulotni joriy qilish bo'yicha yakdil fikr bo'lmadi, loyihalarga pul ajratilmadi, lekin loyihalarning aksariyati loyihaligicha qolib ketdi va tatbiq etilmadi. Aksincha, personal soni kichikroq bo'lgan *IBM* kompaniyasida loyiha mualliflari bozorga ketib qoldi va darhol sotib olindi. Tahlil yakunlariga ko'ra, *Sun Microsystems* axborotning chetga chiqib ketishidan xavfsiragan holda personalni qiskartirishga qaror qilmadi, filiallarga bo'lindi va shu tariqa 3 yil davomida etakchilik cho'qqisida bo'lib turdi.

Ijtimoiy hodisa va jarayonlar uzviy ravishda o'zaro bog'lanishga ega hisoblanadi.

Ushbu bog'lanish ijtimoiy hayotdagi barcha hodisalar va ularning belgilari o'zaro uzluksiz ta'sir etishida ifodalanadi. Shu sababli ijtimoiy hodisalarni o'rganishda belgilar o'rtasidagi bog'lanishni aniqlash katta ahamiyatga ega.

Ba'zi belgilar boshqa belgilarga ta'sir etib, ularning o'zgarishiga sabab bo'ladi, ya'ni ayrim belgilar erkin o'zgaruvchan bo'lsa, boshqalari esa ularga qaramdir. Shu nuqtai nazardan belgilar ikkiga bo'linadi. Boshqa belgilarga ta'sir etib, ularning o'zgarishiga sabab bo'ladigan belgi omil belgisi va boshqa belgilarning ta'sirida o'zgaruvchi belgi natija belgisi deb ataladi.

Masalan, talabalarning o'zlashtirishi natijaviy belgi bo'lib, ularning darsga qatnashishi esa omil belgisi hisoblanadi.

Belgilar o'rtasidagi bog'lanishlar xarakteriga ko'ra, ikki turga bo'linadi:

1. Funksional bog‘lanish.

2. Korrelyasion bog‘lanish.

Omil belgilarining har bir qiymatiga natijaviy belgining bitta yoki bir nechta aniq qiymati mos kelsa, ular orasidagi bog‘lanish funksional bog‘lanish deyiladi. Masalan, doira yuzasi $S = \pi r^2$ faqat uning radiusiga (r) bog‘liq bo‘lib, yuqoridagi formula bilan to‘la ifodalanadi.

Omillarning har biri qiymatiga zamon va makonning turli sharoitlarida natijaviy belgining aniq qiymatlari emas, balki har xil qiymatlari mos keluvchi bog‘lanish korrelyasion bog‘lanish deyiladi.

Amaliy masalalarni hal etish jarayonida o‘rganilayotgan korrelyasion bog‘lanishni hatto tarkibiy ifodalovchi tenglamalarni aniqlash zarurati paydo bo‘ladi. Statistikada korrelyasion bog‘lanishning tarkibiy ifodasini uning regressiya tenglamasi yoki iqtisodiy-statistik modeli deyiladi.

Regressiya tenglamasini aniqlash bilan bir qatorda uning korrelyasion bog‘lanishini ifodalash darajasini baholash muhim ahamiyatga ega. Chunki ayrim regressiya tenglamalari bog‘lanish xarakterini etarlicha ifoda etmasligi yoki butunlay boshqacha qilib ko‘rsatish mumkin.

Regression va korrelyasion tahlil usulida bog‘lanishning regressiya tenglamasi aniqlanadi va u ma’lum ehtimol (ishonch darajasi) bilan baholanadi, so‘ngra iqtisodiy-statistik tahlil qilinadi.

Statistikada bir omilli modellarni aniqlash usuli juft korrelyasiya, ko‘p omilli modellarni aniqlash usuli esa ko‘p omilli korrelyasiya deyiladi.

Korrelyasion bog‘lanishlarni o‘rganishda ikki toifadagi masalalar ko‘riladi. Ulardan biri o‘rganilayotgan hodisalar (belgilar) orasida qanchalik zich (ya’ni kuchli yoki kuchsiz) bog‘lanish mavjudligini baholashdan iborat. Bu korrelyasion tahlil deb ataluvchi usulning vazifasi hisoblanadi.

Korrelyasion tahlil korrelyasiya koeffitsientlarini aniqlash va ularning muhimligini, ishonchliligini baholashga asoslanadi.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, korrelyasiya koeffitsientlari ikkiyoqlama xarakterga ega. Ularni hisoblash natijasida olingan qiymatlarni X bilan U belgilar yoki, aksincha, U bilan X belgilar orasidagi bog‘lanish me’yori deb qarash mumkin.

Korrelyasion bog‘lanishni tekshirishda ko‘zlanadigan ikkinchi vazifa bir hodisaning o‘zgarishiga qarab, ikkinchi hodisa qancha miqdorda o‘zgarishini aniqlashdan iborat. Afsuski, korrelyasion tahlil usuli – korrelyasiya

koeffitsientlari bu haqda fikr yuritish imkonini bermaydi. Regression tahlil deb nomlanuvchi boshqa usul mazkur maqsad uchun xizmat qiladi.

Regression va korrelyasion tahlilda bog'lanishning regressiya tenglamasi aniqlanadi va u ma'lum ehtimol (ishonch darajasi) bilan baholanadi, so'ngra iqtisodiy-statistik tahlil qilinadi.

Shu sababli ham regression va korrelyasion tahlil quyidagi 4 bosqichdan iborat bo'ladi:

1. Masala qo'yilishi va dastlabki tahlil. Avvalo o'tkazilayotgan tekshirishning vazifasi va maqsadiga asosan natijaviy belgi va uning regressiya tenglamasida ishtirok etish shakli, ya'ni belgini miqdoriy xarakterlaydigan ko'rsatkich aniqlanadi. So'ngra, natijaviy belgiga ta'sir etuvchi omillarning ro'yxati belgilanadi, ulardan nazariy va mantiqiy tahlil yordamida eng muhim va mohiyatli bo'lganlari tanlab olinadi. Ammo nazariy va mantiqiy tahlil yo'li bilan muhim omillarni va ularning regressiya tenglamalarida ishtirok etish shakllarini belgilash haqidagi masalani to'la hal qilib bo'lmaydi. Bu jarayon keyingi bosqichlarda ham davom ettiriladi.

2. Ma'lumotlarni to'plash va ularni tahlil qilish. Ma'lumotlar to'plashni boshlashdan avval tekshirilayotgan to'plamni makon va zamonda chegaralash, shuningdek, uning birligini aniqlash kerak. Masalan, mamlakatimiz sog'liqni saqlash sohasida ilmiy tadqiqot va innovatsiya jarayonlarini moliyalashtirish bilan uning omillari o'rtasidagi bog'lanish o'rganilayotgan bo'lsa, tibbiyot muassasalari va ilmiy markazlari bo'yicha olingan bir necha yillik ma'lumotlar to'plam bo'lishi mumkin. Ma'lumotlar qanday ob'ektlar to'plamiga tegishliligiga qarab har bir tibbiyot muassasasi, ilmiy markaz va boshqa birlik to'plam birligi bo'ladi.

Har qanday statistik to'plamni regression va korrelyasion usullar yordamida tahlil qilish mumkin emas. Buning uchun to'plam quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- ma'lumki, regressiya tenglamasi natijaviy belgining o'rtacha miqdori bilan omillar o'rtasidagi bog'lanishni xarakterlaydi. Demak, natijaviy belgining o'rtacha miqdori soxta bo'lmasligi uchun to'plam sifat jihatidan bir jinsli bo'lishi kerak;

- regressiya va korrelyasiya ko'rsatkichlari o'zaro bog'lanishning ob'ektiv qonuniyatlarini ishonarli darajada aks ettirishi, ya'ni katta sonlar qonuniga asosan tasodifiy xatolarning ta'siri deyarli yo'qolib ketishi uchun to'plamning miqdori etarlicha ko'p bo'lishi zarur;

- to‘plamning birliklari o‘zaro bog‘lanmagan, erkin bo‘lishi talab qilinadi, ya’ni har bir ob’ekt birligining kuzatish ma’lumotlari boshqa birliklar natijalariga bog‘liq bo‘lmasligi kerak;

- natijaviy belgi taqsimoti omillarning barcha qiymatlarida normal taqsimot qonuniga bo‘ysunishi yoki unga yaqin bo‘lishi zarur.

To‘plamning sifat jihatidan bir jinsli ekanligini, uning birliklari o‘zaro bog‘lanmaganligini va natijaviy belgining normal taqsimot qonuniga bo‘ysunishini tekshirish ma’lumotlarni tahlil qilish demakdir. Ma’lumotlarni tahlil qilishda x^2, Fisher (F), Styudent (t) va boshqa mezonlardan foydalaniladi. Agar to‘plam yuqoridagi talablarga javob bermasa, bog‘lanishning regressiya tenglamasi ob’ektiv bo‘la olmaydi.

3. Bog‘lanish shakli va regressiya tenglamasini aniqlash. Tanlab olingan omillar regressiya tenglamasida turli ko‘rinishlarda ishtirok etishi mumkin. Ma’lumotlarni dastlabki tahlil qilish natijalariga asosan regressiya tenglamasi biror ko‘rinishda deb faraz qilinadi. Masalan, chiziqli

$$\hat{y}_X = a_o + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i$$

yoki chiziqsiz:

$$\hat{y}_x = a_o + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i + \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{k} b_{ij} x_i x_j + \sum_{j=1}^{k} c_j \cdot \ln x_i$$

va h.k.

Regressiya tenglamasini aniqlashda omillarning barcha ko‘rinishlardagi ifodalari (x_i, x^2_i, $x_i x_j$, $\ln x_i$ va boshqalar) alohida-alohida omil deb qaraladi.

Regressiya tenglamasiga kiritiladigan omillar o‘zaro chiziqli funksional yoki juda kuchli korrelyasion bog‘lanishda bo‘lmasligi kerak. Agar o‘zaro kuchli bog‘langan omillar modelga kiritilsa, ular ma’lum darajada bir-birini takrorlaydi va natijada regressiya ko‘rsatkichlari buziladi. Bu holdan qutilish uchun barcha omillarning o‘zaro bog‘lanish kuchi o‘lchanadi (masalan, juft korrelyasiya koeffitsienti bilan) va bir-birini takrorlaydigan omillar aniqlanib, ularning natijaviy belgi bilan kuchsizroq bog‘lanishda bo‘lganlari tenglamadan chiqariladi. So‘ngra regressiya tenglamasining parametrlari (G_o, a_1, a_2, ..., a_k) topiladi.

Regressiya tenglamasini baholash va tahlil qilish. Regressiya tenglamasi aniqlangandan keyin, unda ishtirok etayotgan omillarning natijaviy belgiga ta’sirining muhimligi va bu tenglama korrelyasion bog‘lanishni xarakterlash

darajasi ma'lum ehtimol (ishonch darajasi) bilan maxsus ko'rsatkichlar va mezonlar yordamida baholanadi. Agar model va unga kiritilgan barcha omillar talab etilgan ehtimol bilan mohiyatli bo'lsa, u adekvat model deyiladi.

Model adekvat bo'lmagan holda, uning ko'rinishi o'zgartiriladi. Yangi model oldingisidan mohiyatsiz omillarni chiqarish yo'li bilan yoki butunlay boshqa ko'rinishda aniqlanishi mumkin. Demak, adekvat modellarni aniqlash jarayoni ko'p bosqichlidir. Adekvat modellarga asoslanib, korrelyasion bog'lanish iqtisodiy – statistik tahlil qilinadi.

Juft korrelyasiya tenglamasi quyidagi shaklda bo'ladi:

$Y = b_0 + b_1X + e_s$

Bu erda Y – qaram o'zgaruvchi

X – mustaqil o'zgaruvchi

b_0 – regressiya tenglamasining erkin davri

b_1 - qiyalik burchagi yoki $\frac{dy}{dx}$

$e_s - \sim N\ (0, \sigma_s) normal\ taqsimotg\ \ ega\ bo'lgan\ prognoz\ xatosi$

Ekstremumga tekshirish uchun zarur bo'lgan masalani tuzamiz.

$F = \sum_{i=1}^{n}(Y_i - b_0 - b_1X)^2 \rightarrow \min$

Buning uchun $b_0\ i\ b_1$ bo'yicha xususiy xosilani aniqlaymiz

$$\begin{cases} \frac{dF}{db_0} = n * b_0 + b_1 * \sum X - \sum Y \\ \frac{dF}{db_1} = \sum X * b_0 + b_1 * \sum X^2 - \sum XY \end{cases}$$

Har bir koeffitsientni nolga tenglashtirib quyidagi tizimga ega bo'lamiz:

$$\begin{cases} n * b_0 + b_1 * \sum X = \sum Y \\ \sum X * b_0 + b_1 * \sum X^2 = \sum XY \end{cases}$$

Kramer usulidan foydalanib ushbu tenglamalar tizimining echimini topamiz:

$$b_1 = \frac{\begin{vmatrix} \sum Y & \sum X \\ \sum XY & \sum X^2 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum X^2 \end{vmatrix}} = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \overline{y})}{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}$$

$$b_0 = \frac{\begin{vmatrix} n & \sum Y \\ \sum X & \sum XY \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum X^2 \end{vmatrix}} = \bar{y} - b_1\bar{x}$$

Bizning masalamizga kelsak juft korrelyasiyani va regressiyani aniqlash uchun maxsus korrelyasion jadvalni tuzamiz.

t/r	Tumanlar	Y (axoli jon boshiga tovar aylanmasi)	X (nominal ish xaqi)	X*Y	X^2
1	Bulung'ur	5552.1	2298,0	12758725,8	5280804
2	Jomboy	5397.4	2687,2	14503893,28	7221044
3	Ishtixon	3250.4	2435,2	7915374,08	5930199
4	Kattaqo'rg'on	3912,9	2 338,3	9149534,07	5467647
5	Narpay	3646.1	2631,6	9595076,76	6925319
6	Nurobod	2849,6	2732,3	7785962,08	7465463
7	Oqdaryo	3936,1	2381,9	9375396,59	5673448
8	Payariq	3669,4	2279,0	8362562,6	5193841
9	Pastdarg'om	3885,6	2343,5	9105903,6	5491992
10	Paxtachi	3492,6	2368,5	8272223,1	5609792
11	Samarqand	6161,6	3742,3	23058555,68	14004809
12	Urgut	5113,7	2433,1	12442143,47	5919976
13	Toyloq	4519,9	2686,1	12140903,39	7215133
14	Qo'shrabot	3354,0	2 286,7	7669591,8	5228997
	$\sum$	58741,4	35643,7	152135846,3	92628464

Masslaning echimini topish uchun EXCEL 2010 kompyuter dasturidan foydalanamiz.

Avvalo xususiy xosilalarda chiziqli tenglamalar tizimini tuzamiz.

14	35643,7	58741,4
35643,7	92628464	152135846,3

Xususiy xosilalarda chiziqli tenglamalar tizimi

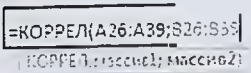
Regressiya koeffitsientlarni hisoblash uchun quyidagi ketma-ketlikdan foydalanamiz.

1) MOBR() funksiyasi yordamida $\begin{pmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum XY \end{pmatrix}$, matritsasining teskari matritsasini topamiz.

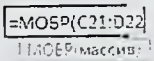
Juft korrelyasiya koeffitsienti quyidagicha bo'ladi, ya'ni

$$r_{x,y} = \frac{Cov(x,y)}{\sqrt{Var(x) * Var(y)}} = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 * \sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}}$$

Juft korrelyasiya koeffitsientini hisoblash uchun EXCEL dasturida quyidagi funksiyasidan foydalanamiz «=KORREL(A26:A39;B26:B39)». Bunda A26:A39 – bu qaram o‘zgaruvchi Y miqdori va B26:B39 – bu mustaqil o‘zgaruvchi X miqdori. Bizning misolda hisoblangan juft korrelyasiya koeffitsienti 0,525 ga teng.



14	35643,7	58741,4
35643,7	92628464	152135846,3



2) MUMNOJ() funksiyasi orqali hisoblangan teskari matritsani $\begin{pmatrix} \sum Y \\ \sum XY \end{pmatrix}$ vektoriga ko‘paytiramiz

14	35643,7	58741,4
35643,7	92628464	152135846,3

3,518630548	-0,001353979	=МУМНОЖ(C25:D26;E21:E22
-0,001353979	5,31811E-07	

3) Chiziqli regressiyaning tayyor koeffitsientlarga ega bo‘lamiz

b0	700,5162
b1	1,37287

Natijada ikkita o'zgaruvchi juftlikning umumiy regressiya tenglamasi quyidagi shaklga keladi:

$$Y = 700{,}51 + 1{,}372X + e_s$$

Statistikada bir omilli adekvat modellarni aniqlash usuli juft korrelyasiya, ko'p omilli adekvat modellarni aniqlash usuli esa ko'p o'lchovli (omilli) korrelyasiya deyiladi.

O'rganilayotgan belgilar o'rtasidagi korrelyasion bog'lanishni chiziqli tenglama u=A+BX bilan ifodalash uchun uning parametrlarini (A, V) aniqlash kifoya. Avval uqtirib o'tilganidek, to'plamning barcha birliklarida belgilarning bog'lanish xarakteri turlicha bo'ladi.

Demak, to'plam birliklarida regressiya tenglamasining parametrlari o'ziga xos turli qiymatlarni (A_i, B_i) qabul qiladi, ya'ni uning har bir birligi uchun regressiyaning individual chiziqli tenglamasini yozish mumkin:

$$u^{(i)} = A_i + B_i x_i$$

Regressiyaning individual tenglamalarini aniqlash uchun o'rganilayotgan ob'ektning birliklari ustida qo'shimcha kuzatishlar o'tkazib, etarlicha miqdorda ma'lumotlar to'plash kerak. Ammo aksariyat hollarda zaruriy ma'lumotlarni to'plash imkoniyati bo'lmaydi.

Shuning uchun natijaviy belgining o'rtacha darajasi ($\hat{y}_x$) bilan omil belgi (X) o'rtasidagi korrelyasion bog'lanishni ifodalaydigan regressiyaning chiziqli tenglamasi

$$\hat{y}_x = a_o + a_1 x$$

(bu erda a_o – ozod had, a_1 – regressiya koeffitsienti) aniqlab, amaliy masalalarni echishda qo'llaniladi. Regressiya tenglamasida natijaviy belgi umumiylashgan (o'rtacha) miqdor bo'lganligi uchun uning parametrlari (a_o, a_1) ham individual parametrlarning (A_i,B_i) o'rtacha miqdoridir, ya'ni

$$a_o = \overline{A}_i a_1 = \overline{B}_i$$

Regressiya tenglamasining parametrlari (a_o, a_1) o'rtacha arifmetik miqdorning quyidagi xossasiga asoslanib «eng kichik kvadratlar» usuli bilan topiladi: belgi variantalari (x) bilan o'rtacha arifmetik miqdor ($\bar{x}$) o'rtasidagi tafovutlar kvadratlarining yig'indisi $\sum(x-\bar{x})^2$ ular bilan boshqa har qanday

miqdor ($x_0 \neq \bar{x}$) o‘rtasidagi tafovutlar kvadratlarining yig‘indisidan kichikdir, ya’ni $\sum(x-\bar{x})^2 < \sum(x-x_0)^2$.

O‘rtacha miqdorning keltirilgan xossasiga ko‘ra ushbu funksionalning $\varphi(a_0, a_1) = \sum(y-\hat{y}_x)^2 = \sum(y-a_0-a_1x)^2$ qiymati natijaviy belgining boshqa ixtiyoriy qiymati (u_0) uchun aniqlangan tafovutlar kvadratlarining yig‘indisidan kichik bo‘ladi. Demak, noma’lum parametrlar (a_0, a_1) shunday aniqlanishi kerakki, ularning aniqlangan qiymatlarida funksional $\varphi(a_0, a_1)$ o‘zining eng kichik qiymatiga erishsin. Ma’lumki, funksiya minimum qiymatlarga erishadigan nuqtalarda uning xususiy hosilalari nolga teng bo‘ladi: $\frac{\partial\varphi}{\partial a_0} \equiv \frac{\partial\varphi}{\partial a_1} = 0$. Bundan regressiya tenglamasining parametrlarini aniqlash uchun quyidagi normal chiziqli tenglamalar sistemasi kelib chiqadi:

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

$$a_0\Sigma x + a_1\Sigma x^2 = \Sigma xy$$

Bu erda:

n – to‘plamning hajmi (birliklar soni);

$x_1, x_2, \ldots, x_n$ - omil belgining haqiqiy qiymatlari:

$y_1, u_2, \ldots, y_n$ - natijaviy belgining haqiqiy qiymatlari.

Sistemaning parametrlarga nisbatan umumiy echimi ushbu ko‘rinishda yoziladi:

$$a_0 = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma xy \cdot \Sigma x}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a_1 = \frac{n\Sigma y_\lambda - \Sigma x\Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Regressiya tenglamasida X-omil belgi oldidagi a_1 koeffitsient iqtisodiy tahlil uchun katta ahamiyatga ega. U regressiya koeffitsienti deb nomlanadi va X-omilning samaradorligini ko‘rsatadi: omil bir birlikka oshganda natija o‘rtacha qancha miqdorga oshishi (yoki pasayishi)ni ifodalaydi.

15.5. Ko‘p miqdorli regressiya bilan bog‘liq statistika

Hodisalar o‘rtasidagi bog‘lanishlar zichligini o‘rganish uchun bir qancha ko‘rsatkichlar qo‘llaniladi. Bular ichida oddiylari ham murakkablari ham mavjuddir. Lekin bu ko‘rsatkichlarning barchasi bir - biriga yaqin

natijani beradi.

Bunday ko‘rsatkichlar jumlasiga kuyidagilar kiradi.

- Fexner koeffitsienti;
- ranglar korrelyasiya ko‘rsatkichi;
- korrelyasiya koeffitsienti;
- korrelyasion nisbat (emperik va nazariy korrelyasion nisbat);
- korrelyasiya indeksi;

Maxsus adabiyotlarda bog‘lanishlar zichligini aniqlashda qo‘llaniladigan eng oddiy ko‘rsatkichlar batafsil yoritib borilganligi sababli, nisbatdan ko‘proq qo‘llaniladigan, aniqroq natija beradigan zichlik ko‘rsatkichlariga korrelyasiya koeffitsienti, korrelyasion nisbat va korrelyasiya indeksi singari ko‘rsatkichlar kiradi.

Korrelyasiya nazariyasida eng mukammal hasoblangan zichlik ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lib, korrelyasiya koeffitsienti bo‘lib hisoblanadi. Bu kursatkichni to‘g‘ri chiziqli bog‘lanishlar mavjud bo‘lgan hollarda bog‘lanishlar zichligini aniqlash uchun qo‘llaniladi. Bu ko‘rsatkichni hisoblash uchun eng qulay shakli bulib, uning quyidagi formulasidir:

$$R = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right]\left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right]}}$$

R – 1 bilan va +1 oralig‘idagi qiymatlarni qabul qiladi va korrelyasion bog‘lanishlarning yo‘nalishini ko‘rsatib beradi.

Egri chiziqli bog‘lanishlar mavjud bo‘lganda korrelyasiya koeffitsien-ti o‘z mohiyatini yo‘qotadi. Egri chiziqli bog‘lanishlar mavjud bo‘lgan hollarda korrelyasion nisbat qo‘llaniladi. Bu ko‘rsatkich nazariy va emperik korrelyasion nisbat ko‘rsatkichlariga bo‘linadi.

Nazariy korrelyasion nisbat quyidagi formula bilan hisoblaniladi:

$$h_x = \sqrt{\frac{\delta_{yx}^2}{\delta y^2}}$$

bu_x^2 – natija belgining dispersiyasi omil belgining ta’siri natijasida natijaviy belgining tebranishini ifodalaydi.

U quyidagi formula yordamida aniqlaniladi:

$$\acute{o}y_x = \frac{\sum(yx - y)^2}{n}$$

b^2u = umumiy dispersiya bo‘lib, barcha omillar ta’sirida natijaviy belgining tebranishini ifodalaydi va u quyidagi formula bilan hasoblaniladi.

$$\acute{o}y^2 = \frac{\sum(y - y)^2}{n}$$

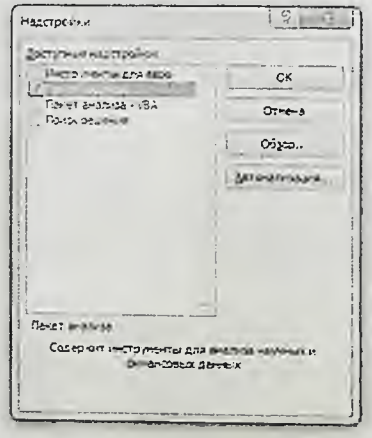
Nazariy korrelyasion nisbat 0 bilan 1 oralig‘idagi qiymatlarni qabul qiladi. Qanchalik 1 ga yaqin bo‘lsa, belgilar o‘rtasidagi bog‘lanish shunchalik zich ekanligidan dalolat beradi.

Korrelyasion nisbatning ildizdan olingan qiymati determinatsiya koeffitsienti deb aytiladi va u qaymatdagi formula bilan ifodalanadi:

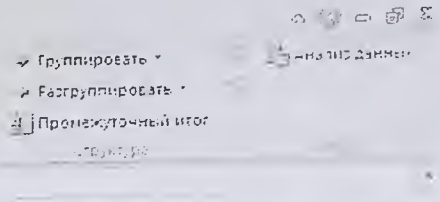
$$Д = \frac{\acute{o}^2_{yx}}{\acute{o}y}$$

Yuqoridagi misolni davom ettiradigan bo‘lsak, yana ikkita omilning miqdorlani kiritish lozim bo‘ladi. Shunda qaram o‘zgaruvchiga uchta mustaqil o‘zgaruvchi ta’sirini o‘rganishimiz mumkin.

Excel dasturida ko‘plik regressiya tenglamasini tuzish uchun “Analiz dannыx” paketidan foydalanamiz. Buning ushbu paketni ishga tushiramiz. Avvalo quyidagi ilovaga kirish lozim: **FAYL -> Parametrы ->Nadstroyki -> Pereyti** va “Analiz dannыx” paketiga bayroqcha qo‘yib OKni bosish kerak (rasmga qarang)..



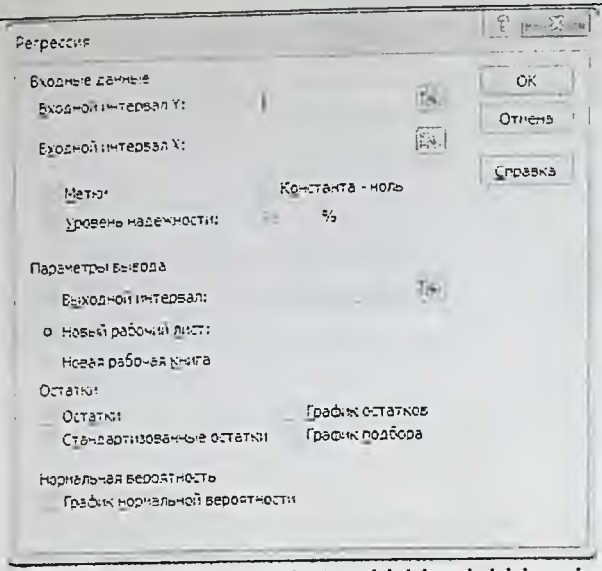
“Данные” panelining yuqori o‘ng burchagida **“Paket Analiza”** yozuvi paydo bo‘ladi.



Ushbu paektga oldindan tayyorlangan ma’lumotlar jadvalini kiritish lozim .

t/r	Tumanlar	Y (axoli jon boshiga tovar aylanmasi)	X_1 (nominal ish xaqi)	X_2 (axoli soni)	X_3 (axoli jon boshiga iste’mol tovarlari)
1	Bulung‘ur	5552.1	2298.0	197.5	3325.5
2	Jomboy	5397.4	2687.2	184.8	7836.5
3	Ishtixon	3250.4	2435.2	270.1	2212.2
4	Kattaqo‘rg‘on	3912.9	2 338.3	287.9	1401.3
5	Narpay	3646.1	2631.6	223,4	1972.5
6	Nurobod	2849.6	2732.3	159.3	419.7
7	Oqdaryo	3936.1	2381,9	169,1	2590,7
8	Payariq	3669.4	2279.0	266,9	1214.5
9	Pastdarg‘om	3885.6	2343.5	374,9	2003.0
10	Paxtachi	3492.6	2368.5	150.0	3601.3
11	Samarqand	6161.6	3742.3	267.2	5613.2
12	Urgut	5113.7	2433,1	545,7	3436.4
13	Toyloq	4519.9	2686.1	215.7	9792.4
14	Qo‘shrabot	3354,0	2 286.7	139.1	726.0

Zaxodim v paket **“Analiz данных”** paketinga kirib “Regressiya” funksiyasini tanlaymiz. Natijada ekranda quyidagilar kelib chiqadi.



Y kirish intervaliga Y ko‘rsatkichlarni kiritamiz (axoli jon boshiga tovar aylanmasi).

X kirish intervaliga X-larning ko‘rsatkichlarini kiritamiz (X1, X2, X3). OK tugmasini bosib quyidagi natijani olamiz.

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,753810262
R-квадрат	0,568229912
Нормированный R-квадрат	0,438698385
Стандартная ошибка	744,2120107
Наблюдения	14

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	3	7288948,609	2429649,536	4,36682473	0,032467092
Остаток	10	5538515,168	553851,5168		
Итого	13	12827463,78			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*
Y-пересечение	776,9090327	1527,794561	0,50851669	0,622120722
Переменная X 1	0,835328359	0,599470858	1,393442812	0,193680179
Переменная X 2	2,789134064	1,914678107	1,456711734	0,175867004
Переменная X 3	0,1834103	0,083829134	2,187906419	0,053525135

Ushbu ma’lumotlardan ko‘ramizki regressiya tenglamasi quyidagi shaklad bo‘ladi.

$$Y = 776.9 + 0.835X1 + 0.835X2 + 0.183X3 + e_s$$

Ko'p hollarda hisob-kitob ishlarini soddalashtirish maqsadida korrelyasion bog'lanishlar zichligini aniqlash maqsadida korrelyasiya indeksidan foydalaniladi:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sigma y^2 - Yx}{\sigma y^2}}$$

bu^2 - ux — hisobga olinmagan boshqa omillar ta'siri ostida natija belgi tebranishini tasvirlaydi.

bu^2 - natija belgining barcha omillar ta'sirida tebranishini ifodalaydi.

Korrelyasiya indeksi 0 bilan 1 oralig'idagi qiymatlarni qabul qiladi.

Bu^2 - Ux - dispersiya quyidagi formula yordamida aniqlaniladi:

$$\sigma y^2 - Yx = \frac{\sum (y - y_x)^2}{n}$$

bu erda,

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y - y_x)^2}{\sum (y - y)^2}}$$

Emperik korrelyasion nisbat nazariy korrelyasion nisbatn singari aniqlaniladi.

Emperik korrelyasion nisbat quyidagi formula orqali aniqlaniladi:

$$n = \sqrt{\frac{\sigma y_x^2}{\sigma y^2}}$$

Bu erda bu^2 – emperik ma'lumotlar dispersiyasi,

σy_x^2 – regressiya emperik chizig'ini tashkil qiluvchi Ux o'rtachaning dispersiyasi.

Korrelyasiya koeffitsientiga nisbatan, korrelyasion nisbat ko'rsatkichi bog'lanishlar zichligining takomillashgan ko'rsatkichi bo'lib hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar

1.Korrelyasiya va regressiya usullari qanday usullar qatoriga kiradi?

2.Korrelyasion indeksi qanday bog'lanishda yotadi?

3.Korrelyasion tahlil natijalari qanday jarayonlarning bog'liqligini anglatadi?

4.Klasterli tahlil nima?

5.Klasterli tahlil yordamida qanday natijalarga erishi mumkin?

6."Genetik algoritmlar" nomi nima bilan bog'langan va uning marketing tadqiqotlari jarayonidagi ahamiyati nimada?

7.Korrelyasion tahlilning bosqichlarini sanab o'ting.

8.Juft korrelyasiya nima va u qanday ko'rsatkich o'rtasidagi aloqani o'rnatadi?

9.Iste'molchilarning tovarlar sifatini qabul qilishi ularning narxni qabul qilishi bilan bog'liqmi?

10.agar talabning reklama xarajatlariga bog'liqligini oladigan bo'lsak, narx omilining ta'siri bormi?

Mavzu bo'yicha testlar:

1. Marketing tadqiqotlarining qo'yilgan maqsadlar bo'yicha turlari?

A)Razvedkali, ta'riflovchi, kazual

B)Regression va korreletsion

V)Takrorlanuvchi va takrorlanmaydigan

G)Extiyoj, tovar, talab, ayirboshlash

2. Marketing faoliyatidagi ko'rsatkichlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni aniqlashda qanday usullardan foydalaniladi?

A)Regression va korreletsion

B)Takrorlanuvchi va takrorlanmaydigan

V)Extiyoj, tovar, talab, ayirboshlash

G)Razvedkali, ta'riflovchi, kazual

3. Statistik usullar qachon qo'llaniladi?

A)O'rtacha baholami, xatolarni aniqlash uchun

B)Bozoming qulayligini baholash uchun

V)Tovar xossalarini baholash uchun

G)Qaror qabul qilish uchun

4.Tovarni siljitish muammolarini tadqiqot qilishda asosan qanday usullar qo'llaniladi?

A)Gibrid usullar

B)Imitatsion usullar

V)Ko'p ulchamli usullar

G)Determinantlashgan usullar

5. Ta'riflovchi marketing tadqiqotlari?

A)Marketing muammolari, vaziyat va bozorlarni ta'riflashga yo'naltiriladi

B)Birlamchi axborot to'plash yo'naltiriladi

V)Ikkilamchi axborot to'plashga yo'naltiriladi

G)Tovar xossalarini baholashga yo'naliriladi

6. Kazual marketing tadqiqotlari?

A)Bozordagi «sabab natija» aloqalar to'g'risidagi gipotezalarni tekshirishga yo'natiriladi

B)Birlamchi axborot to'plash yo'naltiriladi

V)Ikkilamchi axborot to'plashga yo'naltiriladi

G)Tovar xossalarini baholashga yo'naliriladi

7. Prognozlashning evrshtik usullariga qaysilarni kiritish mumkin?

A)Ekspert xulosalar, sotsiologik tadqiqot usullar

B)Korreletsion va regrission usullar

V)Imitatsion usullar

G)Ko'p o'lchamli va gibrid usullar

8. Prognozlashning matematik usullariga qaysilarni kiritish mumkin?

A)Ekstrapolyasiya, prognozli modellar tuzish, vaqt qatorlarini tuzish usullari

B)Segmitatsion usullar

V)Ko'p o'lchamli va gibrid usullar

G)Sotsiologik tadqiqot usullari

9. Marketing tadqiqotlarida axborot nima tushuniladi?

A)Marketing tadbirlarini ishlab chiqishga imkon beruvchi marketingning ichki va tashqi muhiti to'g'risidagi ma'lumotlar to'plami

B)Ommaviy axborot vositalarida e'lon qilingan ma'lumotlar to'plami

V)Korxonaning statistik organlarga e'lon qilgan ma'lumotlar to'plami

G)Kabinet tadqiqotlarining natijalari

10. An'anaviy tahlil – bu?

A)Tegishli axborotlarni olish va tasdiqlash maqsadida hujjatlardagi barcha ma'lumotlarni taqqoslash va mantiqiy xulosallar chiqarish usullari

B)An'anaviy boshqaruv tizimi yordamida marketing qarorlarni qabul qilish

V)Ko'p yillik axborotlarga asoslangan marketing qarori

G)Hujjatning tavsiflovchi ko'rsatkichlarini baholash

XVI BOB. DISKRIMINANT VA KANONIK TAHLIL USULARI[4]

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida diskriminant va kanonik taxlilning asoslarini va ushbu konsepsiya to‘g‘risida ma’lumot bera olishi;

Diskriminant va kanonik taxlil usullarini amalda qo‘llash ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Diskriminant va kanonik taxlilni o‘tkazish va tegishli xulosalarga kelish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Diskriminant va kanonik tahlil konsepsiyasi tushunchasi. Diskriminant tahlil. Asosiy tushunchalar. Diskriminant tahlil usuli. Guruhlar bo‘yicha taqsimlash. Bevosita usul. Qiymatini aniqlash. Talqin etish. Tasniflash va tekshirish. "To‘plab tanlash" usuli. Ko‘p o‘lchamli diskriminant tahlil. Tatbiq etish, natijalar. Diskriminant tahlil bo‘yicha rezyume. Ko‘p o‘lchamli va bosqichli diskriminant tahlili.

Kanonik korrelyasion tahlil. Diskriminant o‘zgaruvchilar omillari. Kanonik korrelyasion tahlil natijasi. Kanonik korrelyasion tahlil bo‘yicha rezyume. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

Reja.

16.1. Diskriminant tahlil asoslari
16.2. Dispersion va regression tahlillarning o‘zaro aloqasi
16.3. Ko‘p o‘lchamli va bosqichli diskriminant tahlili
16.4. Kanonik korrelyasiya tahlili
16.5. Diskriminant o‘zgaruvchilar omillari
16.6. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

[4] Ushbu bobni tayyorlashda M.A.Ikramov, M.Q.Pardaev, L.T. Abduxalilova лариниг “Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil (kredit modul bo‘yicha)” darsligidan foydalanilgan.

16.1. Diskriminant tahlil asoslari

Diskriminant tahlili qaysi o‘zgaruvchilar yuzaga keladigan ikki yoki undan ortiq bosh to‘plamlar (guruhlar)ni farqlashi haqida qaror qabul qilish uchun foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarida ham diskiriminat tahlilidan zarur hollarda foydalaniladi. Chunki, ushbu jarayonda ham ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar o‘rtasida ko‘p omilli bog‘lanishlarning bo‘lishi tayin.

Diskriminant so‘zi bizga lotin tilidan kirib kelgan bo‘lib, discriminans so‘zi “farqlovchi, bo‘luvchi” ma’nolarini anglatadi.

Diskriminant tahlili ko‘p o‘lchamli statistik tahlil sifatida matematik statistikaning bir qismi bo‘lib hisoblanadi. Ushbu tahlil ko‘p o‘lchamli statistik ma’lumotlarni to‘plash, tizimlashtirish va qayta ishlash jarayonida qo‘llaniladi. Mazkur tahlildan ko‘p o‘lchamli statistik ma’lumotlar asosida natija va omillar o‘rtasidagi tarkibiy (strukturaviy) bog‘liqliklarga baho berishda va ular asosida ilmiy va amaliy xulosalar chiqarishda foydalaniladi.

Ko‘p hollarda matematik statistikada qo‘llaniladigan usullar farazlarga asoslangan bo‘ladi. Shu tufayli ehtimollar nazariyasidan ham foydalaniladi. Ammo diskiriminat tahlilida ehtimollar nazariyasi qo‘llanilmasdan aniq ma’lumotlar va faktlarga tayaniladi.

Bulardan shunday natija qilish mumkinki, diskiriminat tahlili matematik statistikaning tarkibiy qismi sifatida bir qancha o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

•diskiriminat tahlilining xususiyatlaridan biri, bu ham ko‘pomilli jarayonlarni o‘rganishda albatta ko‘po‘lchamli ma’lumotlarga asoslanadi;

•ushbu usul orqali natija va omillar o‘rtasidagi tarkibiy (strukturaviy) bog‘liqliklarga baho berishda foydalaniladi;

•mazkur usullar orqali ilmiy va amaliy xulosalar chiqariladi;

•ushbu usul nafaqat amaliyotda, balki ITIda ham keng qo‘llaniladi;

•mazkur tahlilda ehtimollar nazariyasi qo‘llanilmasdan, balki aniq ma’lumotlar va faktlarga tayaniladi.

Diskiriminat tahlililida klaster tahlilidan ham foydalaniladi. Mazkur tahlil tadqiq qilinayotgan birlikni bir qancha tarkibiy bo‘laklarga bo‘lib o‘rganish imkonini beradi. Bunda inobatga olinadigan narsalar shundan iborat bo‘ladiki, bosh birlik bilan uning tarkibiy qismlari bir-biridan farq qilishi barobarida, bir-birini takrorlaydigan juda o‘xshash ham bo‘lmasligi kerak.

Ushbu tahlilni amalga oshirishda hisob-kitoblar juda murakkab bo'lganligi tufayli, mazkur amallar maxsus dasturlar asosida EHMdan foydalangan holda bajariladi.

Bunda juda ko'p modellardan foydalaniladi. Masalan, mamlakat iqtisodiyoti bir qancha tarmoqlarga bo'linadi. Ularning modeli *ko'p tarmoqli model* bo'lib hisoblanadi. Ushbu iqtisodiyot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish kabi sohalarga bo'linadi. Bu holda *ko'p sohali modelni qo'llashadi.* Marketing tadqiqotlarida mavjud muammolarni hal qilishning bir qancha variantlari ishlab chiqilgan bo'lsa, u holda qo'llaniladigan model *ko'p variantli model* bo'lib hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarida mavjud muammolami hal qilishda tizimli yondashuvdan ham foydalaniladi. U holda *ko'p tizimli modeldan* foydalaniladi. Xullas, marketing tadqiqotlarida ham diskiriminat tahlilidan foydalanishda bir qancha ko'po'lchamli statistik usullar qo'llanilishini inobatga olish lozim.

Chiziqli diskriminant tahlili, shuningdek, u bilan bog'liq bo'lgan chiziqli Fisher diskriminanti – chiziqli kombinatsiyalar topish uchun qo'llanadigan, ikki yoki undan ortiq ob'ektlar yoki hodisalar sinfini eng yaxshi tarzda ajratadigan usullardir. Olingan kombinatsiya chiziqli tasniflagich sifatida yoki keyingi tasniflash oldidan belgilar makoni o'lchovlarini qisqartirish uchun foydalanilishi mumkin.

Chiziqli diskriminant tahlili boshqa belgilar yoki o'lchovlar chiziqli kombinatsiyasi yordamida o'zgaruvchining biron-bir bog'liqligini aks ettirishga harakat qiladigan dispersiya tahlili va regresion tahlil bilan bog'liq. Bu ikki usulda bog'langan o'zgaruchi – raqamli ko'rsatkich, chiziqli diskriminant tahlilida esa u nominal ko'rsatkich hisoblanadi. Bundan tashqari, chiziqli diskriminant tahlili ma'lumotlarni eng yaxshi tarzda tavsiflaydigan ko'rsatkichlar chiziqli kombinatsiyalarini izlaydigan omillar tahlili va bosh tarkibiy qismlar usuli bilan o'xshash jihatlarga egadir.

Chiziqli diskriminant tahlilidan foydalanish uchun belgilar uzluksiz ko'rsatkichlar bo'lishi lozim, aks holda muvofiqliklar tahlilidan (ingl. Discriminant Correspondece Analysis) foydalanish lozim bo'ladi.

Ma'lum bo'lgan sinfli ob'ekt yoki hodisaning har bir namunasi uchun kuzatuvlar to'plami (belgi, o'zgaruvchi yoki o'lchovlar deb ham ataladi) ko'rib chiqiladi. Bunday namunalar to'plami o'qitish tanlama to'plam deb ataladi. Tasniflashning vazifasi shundan iboratki, faqat kuzatuvga ega

bo‘lgan holda xuddi shunday taqsimlangan har bir ob’ekt uchun sinf yaxshi bashoratini ishlab chiqish lozim.

Chiziqli diskriminant tahlilida ko‘zda tutiladiki, va ehtimolliklarni taqsimlash birgalikdagi zichlik funksiyalari – normal hisoblanadi. Bunday taxminlarda optimal bayes echimi – agar haqiqatga o‘xshashlik nisbati T chetki qiymatidan past bo‘lsa, nuqtalar ikkinchi sinfga kiritilishi lozim.

Agar boshqa hech qanday keyingi taxminlar qilinmasa, olingan tasniflash vazifasi kvadratik diskriminant tahlili (ingl. quadratic discriminant analysis, QDA) deb ataladi. Chiziqli diskriminant tahlilida gomoskedastiklik haqida qo‘shimcha tahlil qilinadi (ya’ni kovariatsion matritsalar teng deb taxmin qilinadi) va kovariatsion matritsalar to‘ling rangga ega deb hisoblanadi. Bunday taxminlarda vazifa soddalashtiriladi va chetki qiymat bilan skalyar ko‘paytmani taqqoslashga borib taqaladi:

$$\vec{\omega}\cdot\vec{x}<c$$

ma’lum bir konstanta uchun, bu erda

$$\vec{\omega}=\Sigma^{-1}(\vec{\mu}_1-\vec{\mu}_0).$$

Bu esa shuni anglatadiki, yangi kuzatuvning sinfga mansubligi ehtimoli faqat ma’lum bo‘lgan kuzatuvlar chiziqli kombinatsiyasiga bog‘liq bo‘ladi.

Hisob-kitob yondashuvi. Hisob-kitob nuqtai nazaridan diskriminant tahlili dispersion tahlilga juda o‘xshab ketadi. Quyidagi oddiy misolni ko‘rib chiqaylik. Faraz qilaylik, tasodifiy tanlama to‘plamda 50 erkak va 50 ayolning o‘sishini o‘lchash lozim. Ayollar o‘rtacha olganda erkaklar kabi yuqori emas va bu farq har bir o‘rtacha guruh uchun aks etishi lozim (*o‘sish* o‘zgaruvchisi uchun). Shuning uchun, *o‘sish* o‘zgaruvchisi erkaklar va ayollar o‘rtasida tafovutlarni yaxshiroq o‘tkazishga imkon beradi, masalan, quyidagi so‘zlar bilan ifodalanadigan ehtimol: «Agar bir kishining bo‘yi uzun bo‘lsa, uning erkak ekanligi ehtimoli yuqori, agar bo‘yi past bo‘lsa – u ayol".

Ushbu argumentlarni kamroq "ahamiyatsizlik" pastroq guruhlarga va o‘zgaruvchilarga umumlashtirish mumkin. Misol uchun, sizda o‘rta maktabni bitirgan ikkita kollej bitiruvchisi - kollejni tanlaganlar va bularning ichida tanlamaydiganlar ham bor. Siz talabalarni bitiruvdan bir yil oldin kollejda o‘qishni davom ettirish niyati haqida ma’lumot to‘plashingiz mumkin. Agar ikkita bosh to‘plam uchun (endi o‘z ta’limni davom ettirishni istaganlar va buni rad qilganlar) o‘rtacha ko‘rsatkich turlicha bo‘lsa, maktabni bitirishdan

bir yil oldin aniqlangan kollejga kirish istagida bo'lganlar va buni istamaydiganlarga ajratishga imkon beradi deb aytish mumkin bo'ladi (bu axborot maktab kengashi a'zolari tomonidan mos keluvchi o'quvchilarga rahbarlik qilish uchun foydalanilishi mumkin).

Shunday qilib, diskriminant tahlilining asosiy g'oyasi bosh to'plamlarning biron-bir o'zgaruvchining (yoki o'zgaruvchilar chiziqli kombinatsiyasi) o'rtacha ko'rsatkichi bo'yicha farq qilishini aniqlash va so'ngra bu o'zgaruvchidan yangi a'zolari uchun ular bir yoki boshqa guruhga tegishli ekanligini bashorat qilish uchun foydalanish mumkin ekanligini aniqlashdan iborat.

Quyidagi misolda AQSHda mashhur bo'lgan brendla bo'lmish Coke va Pepsi gazlangan ichimliklar bo'yicha xaridorlarning qabul qilgan qarorlari bo'yicha diskriminant taxlil usuli keltiriladi (http://www.principlesofeconometrics.com/poe4/data/excel/cola2.xlsxp:/).

Tadqiqotda 1140 xaridorning gazlangan ichimliklar bo'yicha tanlovi o'rganilgan. Bunda xaridorning tavsifi, ichimlik brendi, ichimlik narxining o'zgarishi kabi o'zgaruvchilar ta'siri aniqlangan.

Supermarketlarda o‘rnatilgan kameralar yordamida ushbu ichimliklami tanlagan xaridorlar kuzatiladi. Keyin kassa oldida ularning tanlovi xaqida fikrilari o‘rganiladi. Natijada ikkita o‘zgaruvchining o‘zaro ta’siri o‘rganiladi. Diskriminant taxlili quyidagi tartibda amalga oshirilgan.

Ushbu ikkita o‘zgaruvchilarni o‘z ichiga olgan ma’lumotlar paketi shakllantiriladi.

	coke	pr_pepsi	pr_coke	disp_pepsi	disp_coke	pratio
1	1	1.79	1.79	0	0	1
2	1	1.79	0.89	0	1	0.497207
3	1	1.41	0.89	0	0	0.631206
4	1	1.79	1.33	0	0	0.7430_7
5	1	1.79	1.79	0	0	1
6	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
7	1	0.77	1.79	1	0	2.324675
8	1	1.33	1.79	1	0	1.345865
9	1	1.79	0.99	0	0	0.553075
10	1	1.79	1.29	0	0	0.72067
11	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
12	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
13	0	0.99	1.79	1	0	1.808081
14	0	1.79	1.33	0	0	0.743017
15	1	1.79	1.33	0	0	0.743017
16	1	1.79	1.79	0	0	1
17	0	0.99	0.99	1	1	1
18	0	1.79	1.79	0	0	1
19	0	1.33	1.79	1	0	1.345865

bunda coke ustunida koka – kola tanlangapnda 1 bo‘ladi. aksincha pepsi tanlanganda 0 bo‘ladi.

Pr_pepsi - bu 2 litrlik pepsi narxi

Pr_coke - bu 2 litrlik koka-kola narxi

Disp_coke – agar xarid vaqtida koka – kola tanlangan bo‘lsa

Disp_pepsi – agar xarid vaqtida pepsi tanlangan bo‘lsa

Pratio – Koka-kolaning Pepsiga nisabatan narx darajasi (0 dan 1 gacha)

Ma’lum bir gazlangan ichimlkini xarid vaqtida tanlashi koka-kolaga bo‘lgan moyillik gipotezasini tekshirib ko‘ramiz. Buning uchun quyidagi modelni tuzamiz:

$$Y = B_0 + b_1 pr_{pepsi} + b_2 pr_{coke} + b_3 pr_{peps} * disp_{pepsi} + b_3 pr_{coke} * disp_{coke}$$

(RPOE4) dasturiy paketga ma’lumotlarni kiritib quyidagi jadvalni xosil qilamiz.

```
Coefficients:
                    Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)          0.17586    0.06855   2.566  0.0104 *
pr_pepsi             0.48555    0.05781   8.400  < 2e-16 ***
pr_coke             -0.26228    0.05666  -4.629 3.96e-06 ***
pr_coke:disp_coke    0.09744    0.03525   2.764  0.0058 **
pr_pepsi:disp_pepsi -0.10085    0.03478  -2.900  0.00380 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4656 on 1135 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.127,     Adjusted R-squared:  0.1239
F-statistic: 41.38 on 4 and 1135 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Natijalar bo'yicha quyidagi regressiya modeli shakllanadi

$$Y = 0{,}175 + 0{,}48pr_{pepsi} - 0{,}26pr_{coke} - 0{,}1pr_{pepsi} * disp_{pepsi} + 0{,}097pr_{coke} * disp_{coke}$$

Ushbu modeldagi tenglamadan xulosa qilish mumkinki:

Pepsi narxining bir marotaba o'zgarishi xariborlarning Koka-kolaga bo'lgan moyillikni 0,48 ga oshiradi;

Koka-kolaning narxini bir marotabaga oshirish ushbu ichimlikka xaridorlarning moyilligini 0,26 ga kamaytiradi.

Bundan tashqari, koka-kolaning narxiga qaramasdan xarida qiuvchilar uchun koka-kolaning narxining 1 marotabaga oshishi moyillikni faqat 0,163 ga kamaytirar ekan.

Endi xaridorlarning moyilligi (brendga sodiqligi) ahamiyatl o'zgaruvchiligini tasdiqlash uchun quyidagi regressiya tenglamasi baholanishi lozim bo'ladi:

$$Y = B_0 + b_1pr_{pepsi} + b_2pr_{coke}$$

Xuddi shu dasturdan foydalanib quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lamiz:

```
================================================
                          modelcoke1    modelcoke
------------------------------------------------
  (Intercept)              0.196**       0.176*
                          (0.069)       (0.069)
  pr_pepsi                 0.574***      0.486***
                          (0.049)       (0.058)
  pr_coke                 -0.369***     -0.262***
                          (0.049)       (0.059)
  pr_coke x disp_coke                    0.097**
                                        (0.035)
  pr_pepsi x disp_pepsi                 -0.101**
                                        (0.035)
------------------------------------------------
  R-squared                0.116         0.127
  N                       1140          1140
================================================
  Significance: *** = p < 0.001; ** = p < 0.01;
                * = p < 0.05
>
```

Fisher mezoni bo'yicha regressiya tenglamasining xaqqoniyligini tekshirish natijasida 5%lik muhimlik darajasida koka-kolani xarida qilish jarayonida xaridorlarning moyilligi muhim omil bo'lishini tasdiqlashimiz mumkin.

16.2. Dispersion va regression tahlillarning o'zaro aloqasi

Dispersiya tahlili. Shu tariqa qo'yilgan diskriminant funksiyasi masalasi bitta kirishli dispersiya tahlili masalasi (ANOVA) sifatida qayta ifodalanishi mumkin. Xususan, ikki yoki undan ortiq bosh to'plam bir-biridan muayyan bir o'zgaruvchi bo'yicha jiddiy farq qiladimi deb so'rash mumkin.

Qadamma – qadam diskriminant tahlili. Ehtimol, diskriminant tahlilining eng ko'p qo'llanishi bosh to'plamlarni o'zaro eng yaxshi tarzda ajratadigan o'zgaruvchilarni aniqlash maqsadida tadqiqotga ko'plab o'zgaruvchilar kiritish hisoblanadi. Misol uchun, yuqoridagi segmentni oladigan bo'lsak, o'rta maktab bitiruvchilari kelgusi ta'lim borasida qiladigan tanlov bilan qiziqadigan ta'lim sohasidagi tadqiqotchi aniqroq bashoratlar olish maqsadida o'quvchilarning ko'proq ko'rsatkichlarini, masalan, motivatsiya, akademik o'zlashtirish va h.k.ni qayd qilishni amalga oshiradi.

Kiritish bilan qadamma-qadam tahlil. Diskriminant funksiyalar qadamma-qadam tahlilida diskriminatsiya modeli qadamma-qadam tuziladi. To'g'risi, har bir qadamda barcha o'zgaruvchilar ko'rib chiqiladi va guruhlar orasidagi farqga katta hissa qo'shadi. Ushbu o'zgaruvchining ushbu bosqichda modelga kiritilishi kerak bo'ladi va keyingi qadam olinadi.

Chiqarish bilan qadamma-qadam tahlil. Teskari yo'nalishda ham harakat qilish mumkin bo'lib, bunda barcha o'zgaruvchilar dastlab modelga kiritiladi, so'ngra har bir qadamda bashoratga eng kam hissa qo'shadigan o'zgaruvchilar chiqarib tashlanadi. SHunda muvaffaqiyatli tahlil natijasi sifatida modelda faqat «muhim» o'zgaruvchilarni, ya'ni diskriminatsiyaga boshqalardan ko'proq hissa qo'shgan o'zgaruvchilarni saqlab qolish mumkin bo'ladi.

Ikki guruh uchun diskriminatsiya funksiyasi talqini. Ikki guruh uchun diskriminant tahlili ko'plik regressiya jarayoni sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Agar siz ikkita guruhni 1 va 2 sifatida kodlaydigan, so'ngra bu o'zgaruvchilardan ko'plik regressiyada mustaqil o'zgaruvchilar sifatida

foydalanadigan bo'lsangiz, bunda diskriminant tahlil yordamida olinadigan natijalar bilan bir xil natijalar olasiz. Umuman, ikkita bosh to'plam holatida quyidagi ko'rinishdagi chiziqli tenglamaga kelinadi:

$$Guruh = a + b_1*x_1 + b_2*x_2 + ... + b_m*x_m$$

bu erda: *a* konstanta, $b_1...b_m$ regressiya koeffitsientlari hisoblanadi.

Ikkita bosh to'plamli masala natijalarini talqin qilish ko'plik regressiya qo'llash mantiqiga jiddiy rioya qiladi: regressiya koeffitsientlari eng katta bo'lgan o'zgaruvchilar diskriminatsiyaga eng katta hissa qo'shadi.

Bir nechta guruhlar uchun diskriminant funksiyalari. Agar guruhlar soni ikkidan ortiq bo'lsa, yuqorida bajarilganidek, bittadan ortiq diskriminant funksiyasini baholash mumkin. Misol uchun, uchta bosh to'plam mavjud bo'lsa, siz quyidagilarni baholashingiz mumkin: 1-bosh to'plam hamda birgalikda olingan 2 va 3-bosh to'plamlar o'rtasida diskriminatsiya funksiyasi (1), 2 va 3-bosh to'plamlar o'rtasida diskriminatsiya uchun boshqa funksiya (2) ishlatiladi.

Ko'plik diskriminant tahlili (multiple descriminant analysis). Diskriminant tahlili usuli bog'langan o'zgaruvchida ikki yoki undan ortiq toifa bo'lganda qo'llanadi.

Ular o'rtasida asosiy farq shundaki, ikkita guruh mavjud bo'lganda faqat bitta diskriminant funksiya chiqarish mumkin. Ko'plik diskriminant tahlildan foydalangan holda bir nechta funksiya hisoblab chiqish mumkin.

Marketing tadqiqotlarida diskriminant tahlilga ko'plab misollar keltirish mumkin. Xususan, ushbu usul yordamida quyidagi savollarga javob topish mumkin:

- demografik tavsifnomalar nuqtai nazaridan ushbu magazin taraforlari bunday taraforlik bo'lmagan shaxslardan nimasi bilan farq qiladi?
- spirtli ichimliklarni kam, o'rtacha va ko'p iste'mol qiladigan xaridorlar muzlatilgan mahsulotlar iste'molida farq qiladimi?
- qaysi psixografik tavsifnomalar attorlik mollari xaridolarining narxga sezuvchanligi va sezuvchan emasligi o'rtasida tafovut o'tkazishga yordam beradi?
- turli bozor segmentlari ommaviy axborot vositalarini afzal ko'rishlari bo'yicha o'zaro farqlanadimi?

• mahalliy universal magazinlarning doimiy xaridorlari va umummamlakat universal magazinlar tarmoqlarining doimiy xaridorlari o‘rtasida turmush uslubi nuqtai nazaridan qanday tafovutlar mavjud?

• to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta reklamasiga javob beradigan iste’molchilar qanday o‘ziga xos tavsifnomalarga ega?

Diskriminant tahlili modeli (discriminant analysis model) quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$D = b0 + blXl + b2\times2+b3Xi+...+bkXk,$$

bu erda D – diskriminant ko‘rsatkichi (diskriminant),
b – diskriminant koeffitsienti, yoki vazni
X – prediktor, yoki mustaqil o‘zgaruvchi.

16.3. Ko‘p o‘lchamli va bosqichli diskriminant tahlili

Marketing tadqiqotlarida ham diskiriminat tahlilidan zarur hollarda foydalaniladi. Chunki, ushbu jarayonda ham ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar o‘rtasida ko‘p omilli bog‘lanishlarning bo‘lishi tayin.

Diskriminant tahlili ko‘p o‘lchamli statistik tahlil sifatida matematik statistikaning bir qismi bo‘lib hisoblanadi. Ushbu tahlil ko‘p o‘lchamli statistik ma’lumotlarni to‘plash, tizimlashtirish va qayta ishlash jarayonida qo‘llaniladi. Mazkur tahlildan ko‘p o‘lchamli statistik ma’lumotlar asosida natija va omillar o‘rtasidagi tarkibiy (strukturaviy) bog‘liqliklarga baho berishda va ular asosida ilmiy va amaliy xulosalar chiqarishda foydalaniladi.

Ko‘p hollarda matematik statistikada qo‘llaniladigan usullar farazlarga asoslangan bo‘ladi. SHu tufayli ehtimollar nazariyasidan ham foydalaniladi. Ammo diskiriminat tahlilida ehtimollar nazariyasi qo‘llanilmasdan aniq ma’lumotlar va faktlarga tayaniladi.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, diskiriminat tahlili matematik statistikaning tarkibiy qismi sifatida bir qancha o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

•diskiriminat tahlilining xususiyatlaridan biri, bu ham ko‘pomilli jarayonlarni o‘rganishda albatta ko‘po‘lchamli ma’lumotlarga asoslanadi;

•ushbu usul orqali natija va omillar o‘rtasidagi tarkibiy (strukturaviy) bog‘liqliklarga baho berishda foydalaniladi;

•mazkur usullar orqali ilmiy va amaliy xulosalar chiqariladi;

•ushbu usul nafaqat amaliyotda, balki ITIda ham keng qo'llaniladi;

•mazkur tahlilda ehtimollar nazariyasi qo'llanilmasdan, balki aniq ma'lumotlar va faktlarga tayaniladi.

Diskiriminat tahlililida klaster tahlilidan ham foydalaniladi. Mazkur tahlil tadqiq qilinayotgan birlikni bir qancha tarkibiy bo'laklarga bo'lib o'rganish imkonini beradi. Bunda inobatga olinadigan narsalar shundan iborat bo'ladiki, bosh birlik bilan uning tarkibiy qismlari bir-biridan farq qilishi barobarida, bir-birini takrorlaydigan juda o'xshash ham bo'lmasligi kerak.

Ushbu tahlilni amalga oshirishda hisob-kitoblar juda murakkab bo'lganligi tufayli, mazkur amallar maxsus dasturlar asosida EHMdan foydalangan holda bajariladi.

Bunda juda ko'p modellardan foydalaniladi. Masalan, iqtisodiyot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish kabi sohalarga bo'linadi. Bu holda *ko'p sohali modeldan* foydalaniladi. Marketing tadqiqotlarida mavjud muammolarni hal qilishning bir qancha variantlari ishlab chiqilgan bo'lsa, u holda qo'llaniladigan model *ko'p variantli model* bo'lib hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarida mavjud muammolarni hal qilishda tizimli yondashuvdan ham foydalaniladi. U holda *ko'p tizimli modeldan* foydalaniladi.

Xullas, marketing tadqiqotlarida ham diskiriminat tahlilidan foydalanishda bir qancha ko'po'lchamli statistik usullar qo'llanilishini inobatga olish lozim.

16.4. Kanonik korrelyasiya tahlili

Kanonik korrelyasiya (canonical correlation). U diskriminant ko'rsatkichlar va guruhlar o'rtasidagi bog'liqlik darajasini o'lchaydi. Bu yagona diskriminant funksiyasi va ushbu guruhga mansublikni belgilab beradigan soxta o'zgaruvchilar to'plami o'rtasidagi bog'liqlik o'lchovidir.

Kanonik korrelyasiya tahlili. Agar bir necha guruhni diskriminant tahlil qilish amalga oshirilsa, guruhlarni turli xil diskriminatsiya funksiyalarini shakllantirish uchun qanday qilib birlashtirilishi kerakligini ko'rsatmaslik kerak. Buning o'rniga, siz avtomatik ravishda o'zgaruvchilarning ayrim optimal kombinatsiyalarini belgilashingiz mumkin, bunda birinchi funksiya barcha guruhlar o'rtasida eng yaxshi diskriminatsiya o'tkazadi, ikkinchi funksiya eng yaxshi bo'ladi va h.k. Bundan tashqari, vazifalar mustaqil yoki

ortogonal bo'lib qoladi, ya'ni ularning bosh to'plamlarni ajratishga qo'shgan hissasi qoplanmaydi. Hisob-kitob tizimi nuqtai nazaridan siz ketma-ketlikdagi kanonik ildizlar va funksiyalarni aniqlab beradigan *kanonik korrelyasiyalar* tahlilini o'tkazasiz. Funksiyalar maksimal soni bosh to'plamlar sonidan birini ayirib tashlashga yoki bu raqamlardan qaysi biri kichik ekanligiga qarab, tahlildagi o'zgaruvchilar soniga teng bo'ladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda ushbu atamalarning ta'riflari hamon etarli darajada yoritilmaganligini inobatga olib, sinergetika atamasiga iqtisodiyot nuqtai nazaridan, uning tabiati va mohiyatini o'rganib, quyidagicha ta'rif berish mumkin, degan xulosaga keldik.

Sinergetika deyilganda birorta sohani rivojlantirish yoki samaradorligini oshirish maqsadida alohida-alohida sub'ektlar kuchlarini bir joyga jamlagan holda harakat qilish yoki bir kuch bilan uzluksiz holda belgilangan maqsadga erishish yo'lida ta'sir qilish tushuniladi.

E'tirof etish kerakki, ushbu holatga erishish iqtisodiyotning turli mulk shaklida tarkib topgan bozor munosabatlari sharoitida biroz murakkabdir. Chunki, turli sohalarda turli mulk egaligi hukm surmoqda, hatto bir sohada ham turli mulk egalariga asoslangan bir-biri bilan raqobatda bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyat ko'rsatadi. Biroq, bugungi kunda kuchlarni birlashtirish va bir-biri bilan hamkorlik qilish ob'ektiv zaruratga aylanmoqda. Chunki, kuchlar birlashsagina katta samaradorlikka erishishi mumkin.

Mazkur ta'rifni iqtisodiy jihatdan asoslaydigan bo'lsak, shuni e'tirof etish kerakki, unda: birinchidan, birorta aniq sohani rivojlantirish yoki samaradorligini oshirishga qaratilgan maqsad bo'lishi kerak. Ikkinchidan, uni amalga oshirish uchun alohida-alohida faoliyat ko'rsatadigan sub'ektlar kuchlarini bir joyga jamlash lozim bo'ladi. Uchinchidan, birgalikda harakatga keltirilgan kuch orqali alohida harakat qilib erishilgan natijaga nisbatan ko'proq natijaga erishilganligiga guvoh bo'lamiz. To'rtinchidan, bitta kuch bilan ta'sir qilib samaradorlikka erishish maqsadi qo'yilsa, unda ushbu bitta kuch bilan uzluksiz holda tizimli ravishda ta'sir qilish lozim bo'ladi.

Ushbu nazariy masalalarni asoslash uchun ayrim dalil va misollarni keltiramiz. Birinchidan, birorta aniq sohani, ya'ni mahsulotlarni saqlash va sotish jarayonini takomillashtirish va samaradorligini oshirishga qaratilgan maqsad qo'yiladi.

Ikkinchidan, ushbu maqsadga erishish uchun esa, alohida-alohida faoliyat ko'rsatadigan sub'ektlar (ombor, ularga xizmat qiluvchi kommunal xo'jalik sub'ektlari, transport tashkilotlari kabilar) kuchlari bir joyga jamlanadi. Ularning hamjihatlikda faoliyat ko'rsatishi ta'minlanadi.

Uchinchidan, birgalikda harakatga keltirilgan holatdagi samara, ya'ni har bir xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan erishilgan foydaning jamlanganiga nisbatan, kuchni birlashtirish orqali erishilgan foyda ko'p bo'ladi. Bu esa, turli tarmoq va sohalarni birlashtirishda ularning manfaatdorligining muvofiqligini ta'minlash imkonini vujudga keltiradi. Har bir korxonaning hamisha alohida harakat qilib erishilgan natijaga nisbatan birlashib qilingan harakat ko'proq natija berishi mumkin bo'lgan erishilganligiga guvoh bo'lamiz.

To'rtinchidan, ta'kidlanganidek, bitta kuch bilan ta'sir qilib samaradorlikka erishish maqsadi qo'yilsa, unda ushbu bitta kuch bilan uzluksiz holda tizimli ravishda ta'sir qilish lozim bo'ladi. Bunga tabiatdan bitta misol keltiramiz. Suv yumshoq, ammo uni uzluksiz ravishda bir xil tomchilatib qo'yilsa qattiq toshni ham teshib yuborishi mumkin. Iqtisodiy sohadan misol qilib, ombordan yukni transportga ortishni keltirish mumkin. Odam bir idishda 50 kilogramm yukni ko'tarib ortishi mumkin. Agar uni tizimli ravishda davom ettirsa, u juda ko'p tonnalab yukni ortib qo'yadi. Ammo uni birdaniga ortish qiyin. Buning uchun bir qancha kuchlarni birlashtirishga to'g'ri keladi.

Bevosita mahsulotlarni saqlash jarayoniga keladigan bo'lsak, uni saqlaydigan ombor (sovutgich idorasi) elektr tarmoqlari, gaz bilan ta'minlaydigan idoralar kabi tashkilotlar bilan hamkorlikda ishlashlari lozim. Sovutgichga uzluksiz elektr ta'minoti lozim. Agar unda uzilish bo'lsa, mahsulotda buzilish ko'p bo'ladi. Elektr energiyasining uzilishi tufayli u iste'molchiga bir vaqt birligida kam sotilgan bo'ladi va boshqa tomondan, mahsulotning bir qismi nobud bo'lishi natijasida uning egasi zarar ko'radi va h.k. Ko'rinib turibdiki, bitta elektr quvvatining uzilishi bir qancha sub'ektlar manfaatiga zid bo'lib kelmoqda. Shu tufayli sovutgich korxonasi bilan elektr ta'minoti va shunga o'xshash korxonalar hamkorligini ta'minlash lozim bo'ladi. Ular bir-birlarini qo'llab-quvvatlab ishlashlari lozim bo'ladi.

Endi ushbu zaruratlardan kelib chiqib, sinergetik samaraga ham ta'rif berish mumkin, deb o'ylaymiz. Chunki iqtisodiy adabiyotlarda va tadqiqot jarayonida ulardan foydalanilsada, ushbu tushunchaning ta'rifi adabiyotlarda

keltirilmagan. faqat uning izohi bilan cheklanib kelinmoqda. Shunday qilib, biz ushbu tushunchaga ta'rif berishni maqsadga muvofiq, deb topdik.

Sinergetik samara deyilganda birorta sohada yoki birorta jarayonda yuqori samarani qo'lga kiritish hamkorlikda, barcha daxldor kuchlarni birlashtirgan holda erishish yoki bitta kuchni bir maqsad sari tizimli ravishda yo'naltirish evaziga erishish tushuniladi.

Ushbu ta'rifning ham matematik ifodasini keltirish mumkin. Bunda asosan natija ko'rsatkichi (sinergetik samara) kuchlarning jamlanishida o'z ifodasini topadi. Bizning fikrimizcha, ushbu jarayonning matematik modeli ifodalash uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$Ss = \sum_{i=0}^{n} Ki$$

Bunda: Ss-sinergetik samara;
i - kuchlarning tartib raqami;
n - alohida kuchlarning soni;
Ki – i-kuchning (sub'ektning) nomi.

Ushbu ta'rif va matematik modelni shu bilan asoslash mumkinki, birorta sohada yoki birorta jarayonda yuqori samarani, masalan foydani qo'lga kiritish uchun bitta sohadagi sub'ektlar yoki bir sohaga daxldor bo'lgan turli sub'ektlar (korxonalar)ning hamkorlikda harakat qilishlarini, ya'ni ularning dialektik birligini ta'minlagan holda tarqoq kuchlami birlashtirishni yo'lga qo'yish lozim bo'ladi. Ularning tarqoq holda erishgan natijasiga nisbatan birgalikda qilgan harakati ko'proq natijaga erishish imkonini beradi. Ularning mana shu birgalikda erishgan muvoffaqiyati aynan sinergetik samarani tashkil qiladi.

16.5. Diskriminant o'zgaruvchilar omillari

Diskriminant funksiyalarni talqin qilish. Yuqorida aytib o'tilgandek, siz har bir o'zgaruvchi va har bir diskriminant (hozirda "kanonik" deb ataladigan) funksiya uchun *b* koeffitsientga (standartlashtirilgan beta-koeffitsientlarga) ega bo'lamiz. Ular odatiy usulda ham talqin qilinishi mumkin: koeffitsient qanchalik ko'p standartlashtirilgan bo'lsa, mos keladigan o'zgaruvchining bosh to'plamlar diskriminatsiyasiga hissasi shunchalik katta bo'ladi. Biroq,

bu koeffitsientlar mos keluvchi funksiyalar qaysi bosh to'plamlar ajratib qo'yganligi haqida ma'lumot bermaydi. Siz barcha to'plamlarning o'rtacha funksiyalariga qarab har bir diskriminant (kanonik) funksiya uchun diskriminatsiya xarakterini belgilashingiz mumkin. SHuningdek, siz ikkala diskriminant funksiya oladigan qiymatlarga qarshi qo'ygan holda guruhlar o'rtasida ikkita funksiya qanday farqlashini ko'rishingiz mumkin.

Omillar struktura matritsasi. O'zgaruvchilar ma'lum bir diskriminant funksiyani belgilashi yoki «markalashi» aniqlashning yana bir yo'li omillar strukturasidan foydalanishdir. Omillar strukturasi koeffitsientlari modeldagi o'zgaruvchilar va diskriminatsiya funksiyasi o'rtasidagi korrelyasiya hisoblanadi. Agar siz omillar tahlili bilan tanish bo'lsangiz, bu korrelyasiyalarni har bir diskriminatsiya funksiyasiga o'zgaruvchilarning omillar yuki sifatida ko'rib chiqishingiz mumkin.

Ayrim mualliflar, strukturali koeffitsientlar diskriminatsiya funksiyasining haqiqiy "ma'nosini" izohlash uchun foydalanish mumkin degan fikrga qo'shiladilar. Bu mualliflar tomonidan berilgan tushuntirishlar quyidagilardan iborat:

(1) – ehtimol, koeffitsientlar strukturasi yanada barqaror;

(2) – ular omillarni (diskriminatsiya funksiyalarini) xuddi omillar tahlili bilan bir xil tarzda talqin qilish imkonini beradi.

Biroq, Monte-Karlo usuli yordamidagi keyingi tadqiqotlar (Barsikovskiy va Stivens, Xyuberti) shuni ko'rsatadiki, diskriminatsiya funksiyasi koeffitsientlari va strukturali koeffitsientlar deyarli bir xilda beqaror ekanligini ko'rsatdi (masalan, kuzatuvlar soni o'zgaruvchilar sonidan 20 baravar ko'p bo'lsa). Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, diskriminatsiya funksiyasi koeffitsientlari har bir o'zgaruvchining alohida diskriminatsiya funksiyasiga xususiy hissasini, strukturali koeffitsientlar esa o'zgaruvchilar va funksiyalar o'rtasidagi oddiy korrelyasiyani aks ettiradi. Agar diskriminatsiya funksiyasiga alohida "mazmunli" qiymatlar (faktlarni tahlil qilishda omillar bilan bog'liq izohlar) berilishi kerak bo'lsa, unda strukturali omillar qo'llanilishi (talqin qilinishi) kerak bo'ladi. Agar har bir o'garuvchi diskriminatsiya funksiyasiga qanday hissa qo'shishini aniqlash kerak bo'lsa, unda diskriminatsiya funksiyasi koeffitsientlari qo'llanadi.

Diskriminant funksiyaning ahamiyati. Bosh to'plamlar orasidagi farqga sezilarli darajada qo'shilgan ildizlarning sonini tekshirishingiz mumkin. Talqin qilish uchun faqatgina statistika jihatidan ahamiyatli hisoblangan

ildizlardan foydalanish mumkin. Qolgan funksiyalar (ildizlar) e'tiborga olinmasligi kerak.

Shunday qilib, bir necha bosh to'plamlar va bir nechta o'zgaruvchilar uchun diskriminant funksiyasini talqin qilganda, avval ular turli funksiyalarning ahamiyatini tekshirish va keyin faqat mazmunli funksiyalardan foydalanish kerak bo'ladi. Keyin, har bir muhim funksiya uchun siz har bir o'zgaruvchisi uchun standartlashtirilgan beta-koeffitsientlar ko'rib chiqishingiz kerak. Standartlashtirilgan beta-koeffitsient qanchalik katta bo'lsa, mos keladigan diskriminant funksiyasi tomonidan bajariladigan o'zgaruvchining nisbatan o'zgaruvchan hissasi kattaroq bo'ladi. Ayrim farqlovchi funksiyalarning alohida "mazmunli" qiymatlarini olish uchun, shuningdek, omil strukturasining matritsasini o'zgaruvchilar va ajratuvchi funksiya o'rtasidagi korrelyasiyalar bilan tekshirish mumkin. Natijada siz qaysi funksiyalarni va ularning o'rtasida farqni belgilashni aniqlash uchun mazmunli farqlash funksiyalari uchun o'rtacha qiymatlarni ko'rib chiqishingiz kerak.

Normal taqsimot. Tahlil qilinayotgan o'zgaruvchilar ko'p o'lchovli an'anaviy taqsimot namunasini ifodalaydi. Shuning uchun, o'zgaruvchilar odatda taqsimlanishini tekshirishingiz mumkin. Shunga qaramasdan, odatiy vaziyatning e'tiborsizligi odatda "o'lik" emas, natijada natijaga erishish mezonlari "ishonchli". Bundan tashqari, normallik maxsus mezonlarini va grafikalarni ham qo'llashingiz mumkin.

Dispersiya/kovariatsiyalarning bir xilligi. O'zgaruvchilarning dispersiya/kovariatsiya matritsalari bir hil deb hisoblanadi. Avvalgidek, kichik og'ishlar halokatli emas, biroq muhim tadqiqotlarda yakuniy xulosalar berishdan oldin dispersiya va korrelyasiyalar ichki guruh matritsasiga e'tibor qaratish lozim. Xususan, bu maqsad uchun juda foydali bo'lgan tarqoq matritsa diagrammasidan foydalanish mumkin. Biron-bir shubha tug'ilsa, bir-ikkita qiziqarli bo'lmagan bosh to'plamni chiqarib tashlagan holda qayta-qayta tahlil qilishga harakat qiling. Agar umumiy natija (talqin) saqlanib qolsa, siz, ehtimol, oqilona echim topgan bo'lasiz. SHuningdek, ushbu taxmin sizning ma'lumotlaringizda buzilganligini yoki yo'qligini tekshirish uchun ko'plab mezon va usullardan foydalanishi mumkin.

O'rtacha ko'rsatkichlar va dispersiyalar o'rtasidagi korrelyasiyalar. Muhimlilik mezonlarini qo'llash to'g'riligiga "real" tahdidlarning aksariyati dispersiyalar (yoki standart og'ishlar) va bosh to'plamlar o'rtasidagi yoki

o‘zaro o‘rtacha ko‘rsatkichlar bo‘yicha ehtimoliy bog‘liqliklar tufayli vujudga keladi. Agar o‘rtacha ko‘rsatkich yuqori bo‘lgan bir necha o‘zgaruvchilarda juda katta o‘zgaruvchanlik mavjud bo‘lsa, unda bu yuqori o‘rtacha ko‘rsatkichlar ishonchsizdir. Biroq muhimlik mezonlari birlashgan dispersiyalarga, ya’ni barcha bosh to‘plamlar bo‘yicha o‘rtacha dispersiyaga asoslanadi. S hu sababli nisbatan katta o‘rtacha ko‘rsatkichlar uchun muhimlik mezonlari nisbatan kichik birlashgan dispersiyalarga asoslanadi va xato ravishda statistik muhimlikni ko‘rsatadi. Bunday holatni aniqlash uchun tavsiflovchi statistika, ya’ni o‘rtacha va standart og‘ish yoki bunday korrelyasiyalar uchun farqlar o‘rganilishi kerak.

Yaxshi asoslanmagan matritsa bilan bog‘liq masala. Diskriminant tahlilda yana bir taxmin shundaki, bosh to‘plamlar o‘rtasidagi diskriminatsiya uchun ishlatiladigan o‘zgaruvchilar mutlaqo ortiqcha bo‘lmaydi. Diskriminant tahlil natijalarini hisoblashda modeldagi o‘zgaruvchilar uchun dispersiya/kovariatsiya matritsalari o‘zgarishi ro‘y beradi. Agar o‘zgaruvchilardan biri boshqa o‘zgaruvchiga nisbatan mutlaqo ortiqcha bo‘lmasa, unda bunday matritsa yaxshi asoslanmagan hisoblanadi va uni o‘zgartirib bo‘lmaydi. Misol uchun, agar o‘zgaruvchi uchta o‘zgaruvchining yig‘indisi bo‘lsa, bu modelda ham aks ettiriladi va ushbu matritsa yaxshi asoslanmagan bo‘ladi.

Tasnif. Diskriminant tahlilni qo‘llashning yana bir asosiy maqsadi tasniflashni amalga oshirishdir. Model belgilanishi va diskriminatsiya funksiyasi olinishi bilan, ular qanchalik yaxshi bashorat qilinadi va muayyan namuna qaysi bosh to‘plamga tegishli degan savol tug‘iladi.

Apriori va aposteriori tasnifi. Baholashning turli tamoyillari detallarini o‘rganishga kirishishdan oldin bu farqni aniq tushunish muhimdir. Odatda agar siz ma’lum bir ma’lumotlar guruhi asosida bosh to‘plamni eng yaxshi tarzda taqsimlaydigan diskriminatsiya funksiyasini baholaydigan, so‘ngra xuddi shu ma’lumotlardan jarayon qanchalik aniqlishini baholash uchun foydalanadigan bo‘lsangiz, bunda siz faqat tasodifdan umid qilishingiz mumkin. Umuman olganda, diskriminant funksiyasini baholash uchun foydalanilmaydigan namunalarni tasniflash uchun, albatta, eng yomon tasnif olinadi. Boshqa so‘zlar bilan aytganda, tasnif diskriminant funksiyasini baholash amalga oshirilgan tanlama to‘plam uchun (aposterior tasnif) yangi tanlama to‘plam uchun (apriori tasnif) baholashdan ko‘ra yaxshiroq amal qiladi. SHuning uchun, tasnifi jarayoni sifatini baholash hech qachon

diskriminant funksiyasi baholangan tanlama to‘plam bo‘yicha amalga oshirilmaydi. Agar jarayondan kelajakda namunalari tasniflash uchun foydalaniladigan bo‘lsa, u yanggi ob’ektlarda sinab ko‘rilishi lozim.

Tasniflash funksiyalari. Tasniflash funksiyalarini diskriminant funksiyalari bilan adashtirmaslik kerak. Tasniflash funksiyalari har bir ob’ektni qaysi guruhga topshirish mumkinligini aniqlash uchun mo‘ljallangan. Guruhlar soni nechta bo‘lsa, tasniflash funksiyalari ham shuncha. Har bir funksiya har bir namuna uchun va har bir bosh to‘plam uchun quyidagi formuladan foydalanib hisoblash imkonini beradi:

$$S_i = c_i + w_{i1}*x_1 + w_{i2}*x_2 + ... + w_{im}*x_m$$

Ushbu formulada indeks *i* mos keluvchi bosh to‘plamni anglatadi, indekslar *1, 2, ..., m* esa *m* o‘zgaruvchilarni anglatadi; c_i esa *i*-bosh to‘plam uchun konstanta hisoblanadi, w_{ij} – bu *i*-bosh to‘plam uchun tasniflash ko‘rsatkichini hisoblab chiqishda *j*-o‘zgaruvchi salmog‘i; x_j – bu *j*-o‘zgaruvchi mos keluvchi namunasi uchun kuzatiladigan qiymat. S_i tasniflash ko‘rsatkichi natijasi hisoblanadi.

Shu sababli siz ayrim yangi qiymatlar uchun tasniflash ko‘rsatkichini to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblab chiqish uchun tasniflash funksiyasidan foydalanishingiz mumkin.

Kuzatuvlarni tasniflash. Kuzatuvlar uchun tasniflash ko‘rsatkichlari hisoblab chiqilishi bilan kuzatuvlarni qanday tasniflash masalasini osonlik bilan hal qilish mumkin. Umumiy holatda kuzatuv eng yuqori tasniflash ko‘rsatkichi olingan bosh to‘plam uchun taalluqli deb hisoblanadi. Shu sababli siz bitiruvdan bir yil oldin olingan bir nechta o‘zgaruvchi asosida olingan o‘rta maktabni bitirganda keyin o‘quvchilar o‘qish yoki karerani tanlashini (kollejga, kasb maktadiga o‘qishga kirish yoki ishga kirish) o‘rganadigan bo‘lsangiz, har bir o‘quvchi maktabni bitirgandan so‘ng nima qilishi ehtimoli eng yuqori bo‘lishini bashorat qilish uchun tasniflash funksiyasidan foydalanishingiz mumkin. Biroq siz o‘quvchi oldindan aytilgan tanlovni amalga oshirish ehtimolini aniqlashni istagan edingiz. Ushbu ehtimolliklar *aposteriori* deb ataladi va ular ham hisoblab chiqilishi mumkin.

16.6. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilni amalga oshirish uchun uning mohiyatini, amaliyot uchun ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashni taqozo qiladi.

Kovariatsiya so‘zi lotincha so‘zdan olingan bo‘lib, “so(n)” *bilan*, va “variare” *o‘zgartirish, turini o‘zgartirish*[5] ma’nolarini anglatadi. Ushbu usul bir vaqtning o‘zida ko‘p o‘lchamli miqdoriy va sifatiy ko‘rsatkichlarning bog‘lanishini o‘rgatishda qo‘llaniladi.

Kovariatsion tahlil ko‘po‘lchamli statistik tahlilning bir qismi bo‘lib, bu ham naja bilan omillar o‘rtasidagi murakkab bog‘lanishlarni o‘zida ifoda etadi. Shu bilan birga uning bir qancha o‘ziga xos xususiyatlari ham mavjud. Bularga quyidagilar kiradi:

- ushbu model asosan ko‘po‘lchamli tahlilda qo‘llaniladi;
- matematik modellarning barcha turlarida qo‘llaniladi;
- bir vaqtning o‘zida ta’sir etuvchi omillarni o‘zgartirish bilan birga natijani ham o‘zgartirib boradi;
- natija bilan omillar o‘rtasida murakkab bog‘lanishlar bo‘lganda qo‘llaniladi;
- bir vaqtning miqdoriy va sifatiy ko‘rsatkichlarning bog‘lanishini o‘rgatishda qo‘llaniladi.

Bosh birlikdan tanlab olish natijasida natija va omillar o‘rtasidagi bog‘liqlikni quyidagi matritsi bilan ifodalash mumkin:

$$A = \{a_{ji}\};$$

Bunda: A – natija;

a – omillar;

j – natijaga ta’sir etuvchi matritsiga kiritilgan omillarning tartib raqami (j =1,k);

i – matritsiga kiritilgan ko‘rsatkichlarning tartib raqami (i =1,n).

k – natijaga ta’sir etuvchi matritsiga kiritilgan omillarning umumiy soni;

---

[5] Словарь иностранных слов. 16-е изд.. М.: Русский яз., 1988 – 239-бет.

n – matritsiga kiritilgan ko'rsatkichlarning umumiy soni;

Bunda natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqlik additiv bo'lsa quyidagi modelni yozish mumkin:

$$A = a_{j1}R_1 + a_{j2}R_2 + a_{j3}R_3 + \ldots + a_{jn}R_n$$

Agarda ular o'rtasidagi bog'liqlik multiplikativ bo'lsa quyidagi model ko'rinishida bo'ladi:

$$A = a_{j1}R_1 * a_{j2}R_2 * a_{j3}R_3 * \ldots * a_{jn}R_n$$

Natijani *U* deb oladigan bo'lsak, unda birinchi maydon *Ux* ga teng bo'ladi. Ikkinchi maydon *Us*ga va mos ravishda uchinchi maydon *Uz*ga teng bo'ladi. Mos ravishda ularning kesishgan joylari quyidagi ko'rinishni oladi:

$$Uxs,\ Usz,\ Uxz.$$

Mazkur *Uxs, Usz, Uxz* larning o'zgarishi yuqoridagi maydonni ham, ular kesishgan joydagi sathni ham o'zgartiradi. Bitta harakat bir qancha o'lchamdagi predmetlarning o'zgarishiga ta'sir qilganligi uchun bunday hisob-kitoblar ko'p o'lchamli deb yuritiladi.

Faraz qilamiz, marketing tadqiqotlarida tanlab olingan tovarning sotilishi *Xj* dan iborat. Buni quyidagi vektorda ifodalash mumkin:

$$Xj = Xj_1, Xj_2, Xj_3, \ldots, Xj_n;$$

Tanlab olingan jamlamaning o'rtacha miqdori quyidagicha aniqlanadi:

$$\bar{X} = 1/n\ (X_1 + X_2 + X_3 + \ldots + X_n);$$

Ushbu formuladan tanlab olingan jamlamaning (tovarning) sotilishi bo'yicha **kavariatsion** matritsani aniqlash mumkin:

$$S = \frac{1}{n-1}\sum_{j=1}^{n}(Xj - \bar{X})\ (Xj - \bar{X})^T;$$

Bunda: $(Xj - \bar{X})$*– tanlab olingan jamlamaning parametrlari;*

$(Xj - \bar{X})^T$ *– shu tanlab olingan jamlamaning parametrlariga to'g'ri keladigan transponirovanga oid vektor.*

Ko'rinib turibdiki kavariatsion matritsa tanlab olingan jamlamadan kelib chiqadigan ko'p o'lchovli statistik tahlilda qo'llaniladigan matematik usullardan biri ekan.

Nazorat uchun savollar

1.Nima uchun diskriminant tahlil usllaridan foydalanadilar?

2.Diskriminant tahlildan foydalanish usuliga misollar keltiring.

3.Ko‘p o‘lchamli statistik ma’lumotlar asosida natija va omillar o‘rtasidagi bog‘liqlikni nimada?

4.Diskiriminat tahlili matematik statistikaning tarkibiy qismi sifatida qanday hususiyatlarga ega?

5.Ko‘ptarmoqli model deb nimaga aytiladi?

6.Fisher diskriminanti qachon qo‘llaniladi?

7.Mahalliy universal magazinlarning doimiy xaridorlari va umummamlakat universal magazinlar tarmoqlarining doimiy xaridorlari o‘rtasida turmush uslubi nuqtai nazaridan qanday tafovutlar mavjud? Qaysi tahlil usuliga mansub?

8.O‘zgaruvchilarning dispersiya/kovariatsiya matritsalarining bir xilligi asosini ko‘rsatib bering.

9.Apriori va aposteriori tasnifi qanday to‘plamlar orasida farqlanadi?

10. Kovariatsion tahlil ko‘p o‘lchamli statistik tahlilning bir qismi sifatida uning hususitlarini gapirib o‘ting.

Mavzu bo‘yicha testlar.

1. Agar uchta sinf mavjud bo‘lsa, diskriminant tahlilida nechta diskriminant funktsiyalarni qurish kerak?

- 2
- 1
- 3
- Qo‘shimcha ma’lumot kerak

2. Diskriminant tahlili oldindan sinflarga bo‘linishni nazarda tutadimi?

- Ha
- Yo‘q
- Ha, lekin faqat ko‘p sonli kuzatishlar bilan
- o‘zgaruvchilarning taqsimlanish qonuniga qarab
- Qo‘shimcha ma’lumotlar kerak

3. Diskriminant o‘zgaruvchilar juftlari soni p va kuzatishlar soni n nisbati qanday bo‘lishi kerak?

-Pn

-P

=n

- Har qanday nisbatda

4.Diskriminant o‘zgaruvchilar qanday taqsimot qonuniga bo‘ysunishi kerak?

- Oddiy
- Pirson
- Uniforma
- Har kim

5. Yangi ob'ekt (kuzatish) mavjud. Ob'ektning ma’lum bir sinfga tegishli ekanligini nima aniqlaydi?

- tasniflash funktsiyalari
- kanonik diskriminant o‘zgaruvchisi
- Diskriminant funksiyasi
- Diskriminatsiya konstantalari

6. Diskriminant tahlilda x tasodifiy vektorining subvektorlari (sinflari) qanday taqsimot qonuniga bo‘ysunishi kerak?

- Oddiy
- Pirson
- Uniforma
- Har qanday 9

7. Qaysi holatda diskriminant tahlilida koeffitsient bahosining mutlaq qiymati bo‘yicha tegishli diskriminant o‘zgaruvchining diskriminant funksiya qiymatiga qo‘shgan hissasini baholash mumkin?

- koeffitsientlar standartlashtirilganda
- koeffitsientlar soni ikkitadan ko‘p bo‘lmaganda
- Har qanday
- Qo‘shimcha ma’lumotlar kerak

8. Agar uchta sinf mavjud bo‘lsa, diskriminant tahlilida nechta tasniflash funktsiyasini qurish kerak?

- 3
- 2
- 4
- Qo‘shimcha ma’lumot kerak

9. Dispersiyani bir tomonlama tahlil qilish orqali qanday gipoteza tekshiriladi?

- Bir nechta umumiy populyatsiyalarning matematik kutishlarining tengligi to‘g‘risida
- Bir nechta umumiy populyatsiyalar dispersiyalarining tengligi to‘g‘risida
- umumiy aholi dispersiyasining berilgan qiymatga tengligi haqida
- umumiy aholining matematik kutishining berilgan qiymatga tengligi to‘g‘risida

10. Dispersiyaning bir tomonlama tahlili muayyan shartlarga javob berishi kerak. Kirish omili darajasining o‘zgarishi bilan buzilishlarning dispersiyasini o‘zgartirish mumkinmi?

- Yo‘q
- Ha
- Ha, agar buzilishlar oddiy qonun bo‘yicha taqsimlangan bo‘lsa
- Qo‘shimcha ma’lumotlar kerak

XVII BOB. OMILLI VA KLASTERLI TAHLIL USULLARI[6]

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida omilli va klasterli taxlil usullarining mohiyatini, ulami qo‘llash doiralarini va asosiy atamalarini bilishi;

Omilli va klasterli taxlil usullarining tartibini amaliyotda qo‘llash ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Marketing tadqiqotlarida omilli va klasterli taxlil usullarini aniq vazifalarni bajarishda qo‘llash malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Omilli tahlilning mohiyati. O‘zaro ta’sir usuli. Geometrik tasvirlash. Omilli tahlil modeli. Asosiy komponentlar tahlili. Omilli tahlil bilan bog‘liq statistikalar. Korrelyasion matritsa. Umumiy omillar tahlili. Omilli tahlilni bajarish. Muammoni ta’riflash. Omilli tahlil usulini aniqlash. Omillar qiymatini aniqlash. Omillarni talqin etish. Umumiy omillar tahlilini qo‘llash.

Klasterli tahlil tushunchasi va mohiyati. Klasterli tahlilning mohiyati. Klasterli tahlil bilan bog‘liq statistikalar. Klasterli tahlilni bajarish. Klasterlash usulini tanlash. Klasterlar miqdori to‘g‘risida qaror qabul qilish. Klasterlarni talqin etish va sohalashtirish. Ishonchlilik va to‘g‘rilikni baholash. Klasterli tahlilni qo‘llashdagi muammolar. O‘zgaruvchilarni klasterlashtirish. Klasterli tahlilni qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar.

Reja.

17.1.Omilli tahlilning mazmuni
17.2.Omilli tahlil modeli
17.3. Klasterli tahlilning mohiyati
17.4.Klasterli tahlilni qo‘llashdagi muammolar
17.5. Klasterli tahlilni qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar

[6] Ushbu bobni tayyorlashda M.A Ikramov, M Q.Pardaev, L.T. Abduxalilova лариинг “Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil (kredit modul bo‘yicha)” darsligidan foydalanilgan

17.1. Omilli tahlilning mazmuni

Omilli tahlil bu – katta bir guruh ichidan eng muhim o'zgaruvchilar – omillarni ajratish va ajratilgan omillar o'rtasida o'zaro aloqalarni aniqlash uchun foydalaniladigan harakatlar va usullar to'plamidir.

Omilli tahlil (factor analysis) – ko'p o'lchamli statistik usul bo'lib, miqdoriy o'zgaruvchilar qiymatlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni o'rganish uchun qo'llanadi. Omillar tahlilining asosiy g'oyasi shundan iboratki, ko'p sonli boshlang'ich o'zgaruvchilar o'rtasidagi mavjud bog'liqliklar omillar deb ataladigan ancha kam sonli yashirin o'zgaruvchilar bilan aniqlanadi.

Omilli tahlil, alohida usullar guruhi sifatida psixometrikada paydo bo'lgan va hozirgi kunda iqtisodiyot, statistika, sotsiologiya va marketing tadqiqotlarida keng foydalanib kelinmoqda.

Omilli tahlil natijasida mavjud kuzatuvlarga aloqador bo'lgan ko'p sonli o'zgaruvchilar omillar deb ataladigan kam sonli mustaqil o'zgaruvchan ko'rsatkichlarga keltiriladi. Bunda bir-biri bilan kuchli aloqada bo'lgan o'zgaruvchilar bitta omilga birlashtiriladi. Turli omillardan bo'lgan o'zgaruvchilar bir-biri bilan kuchsiz aloqada bo'ladi.

Shunday qilib, omilli tahlilning maqsadi – ko'p sonli ko'rib chiqilayotgan belgilarni mavjud bo'lgan lekin bevosita o'lchab bo'lmaydigan o'zgaruvchilar o'rtasida kuzatiladigan aloqalarni eng to'liq izohlab beradigan keng sig'imli kompleksli omillar orqali ifodalab, boshlang'ich axborotni markazlashtirishdir.

Omilli tahlilning asosiy usullari – bu birinchi navbatda, umumiy omillarni tahlil qilish va bosh tarkibiy qismlarni tahlil qilishdir. Quyidagi omilli tahlil usullari kamroq foydalaniladi:

- maksimal haqiqatga o'xshashlik
- o'lchanmagan eng kichik kvadratlar
- eng kichik kvadratlar umumlashtirilgan usuli
- namunalarni tanib olish
- Alfa - omilli

Omilli tahlil qachon foydalaniladi?

Omilli tahlildan marketing tadqiqotlarida foydalanishning ahamiyatiga noto'g'ri bahor berish qiyin. Marketologlar omilli tahlildan o'zgaruvchilar o'zaro aloqalari tushunarli bo'lgan tushunarli modellar – tuzilgan modeldagi

omillar tashkil qilish maqsadida ko‘plab belgilarni guruhlash uchun foydalanadi.

Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil ko‘pincha quyidagilar o‘tkazilganda foydalaniladi:

- iste’molchilarni segmentlash,
- mahsulot yaratish,
- marketing strategiyasi ishlab chiqish
- joylashtirish strategiyasi
- kommunikatsiya strategiyasi
- media – strategiya
- narx shakllantirish strategiyasi

Qoidaga ko‘ra, omilli tahlil bir necha bosqichda bo‘lib o‘tadi. Omilli tahlil bosqichlari quyidagilardan iborat:

- omillarni tanlab olish.
- omillarni tasniflash va tizimlashtirish.
- natijali va omilli ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni modellashtirish.

Natijali ko‘rsatkich hajmi o‘zgarishida omillaming ta’siri va rolini hisob-kitob qilish.

Omilli modeldan amaliy foydalanish (natijali ko‘rsatkichning o‘sish zaxiralarini hisob-kitob qilish).

Ushbu tahlil turi tadqiqotchiga ikkita asosiy vazifani hal qilishga imkon beradi: o‘lchash predmetini qisqacha va shu bilan bir paytda har tomonlama tavsiflash. Omilli tahlil yordamida kuzatilayotgan o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi korrelyasiyalar chiziqli statistik aloqalar uchun javob beradigan omillarni aniqlash mumkin.

Omilli tahlilning asosiy maqsadlari o‘zgaruvchilar sonini qisqartirish va o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar strukturasini aniqlash hisoblanadi. Shu sababli omilli tahlil yoki ma’lumotlarni qiskartirish usuli sifatida, yoki tasniflash usul sifatida foydalaniladi.

Omilli tahlil o‘tkazish statistikaga oid tayanch bilimlar – ma’lumotlarni tavsifiy tahlil qilish usullari, statistik gipotezalarni tekshirish usullarini bilishni, korrelyasion va regression tahlil bilan tanishlikni talab qiladi.

Omilli tahlilning negizida shunday gipoteza yotadiki, garchi o'z-o'zidan respondentlarning u yoki bu savollarga javobi tasodifiylikka bog'liq bo'lsada, bu javoblar respondentlarning ichki ko'rsatmalarini aks ettiradi.

Omilli tahlilni qo'llash borasida amaliyotda muhim bo'lgan qator misollar keltirib o'tamiz.

1. Ijtimoiy-siyosiy vaziyat indikatorlarini tuzish. Ijtimoiy-siyosiy tadqiqotlar doirasida aholi o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar ma'lumotlari bo'yicha, masalan, ijtimoiy fikr fondida mamlakatdagi vaziyatni umumlashtirgan tarzda tavsiflaydigan turli indikatorlar hosil qilinadi:

- mamlakatda ishlayotgan aholining mehnatga bo'lgan munosabati ko'rsatkichlari;
- aholining emotsional holati indikatorlari;
- norozilik kayfiyatlari indeksi;
- iqtisodiy inqiroz ta'siri indeksi;
- jinoyatchilik bilan bog'liq vaziyat indeksi va h.k.

2. Iste'molchilarning psixografik profillarini o'rganish.Anketaga turmush tarzi haqida fikr-mulohazalar to'plami kiritiladi. Respondentlar tanlangan javoblarning omilli tahlili respondentlarning asosiy psixografik tavsifnomalarini aniqlashga imkon beradi.

3. Magazin imidjini baholash. Respondentlardan magazinni bir qator mezonlar bo'yicha baholash va bu bahoni semantik differensial shkalasi bo'yicha ifodalash so'raladi. Eslatib o'tamiz: bu ikkita qarama-qarshi tushuncha o'rtasida tanlash uchun farqlarni aks ettiradigan ettita gradatsiyali shkaladir. Olingan baholar umumlashtirgan holda magazin imidjini tavsiflaydigan kichik sonli yashirin belgilarni topish maqsadida tahlil qilinadi.

4. Iste'molchilarning turli kompaniyalarni baholash mezoni. Respondentlarga besh balli shkala bo'yicha barcha kompaniyalar muhimligini baholash taklif etiladi: "muhim bo'lmagan tavsifnoma"dan "juda muhim tavsifnoma"gacha.

Hajmi bo'yicha katta to'plamni yaqqol ifodalangan ko'rsatkichli kichik to'plamga aylantirish bu umumlashtirilgan o'zgaruvchilardan keyingi ko'p o'lchamli tahlillardan foydalanishga imkon beradi. Masalan, omilli tahlil yordamida tuzilgan qaysidir umumlashtiruvchi belgilar qiymati sodiq va sodiq bo'lmagan mijozlarda uchli farq qilishini aniqlashimiz mumkin. Bu umumlashtiruvchi belgi bilan qaysi boshlang'ich ma'lumotlar kuchli

korrelyasiyada bo‘lishini bilish esa bu tafovutlarning sermazmun ma’nosidan iborat bo‘lishi mumkin.

Bu masalani hal qilishga boshqacha yondashish: aniqlangan psixografik omillardan mustaqil o‘zgaruvchilar sifatida, sodiq va sodiq bo‘lmagan mijozlarni ajratib turadigan belgidan esa – bog‘langan o‘zagruvchi sifatida foydalanib, regression yoki diskriminant tahlilni qo‘llash mumkin. Natijada topilgan koeffitsientlar sodiqlikni shakllantirishga qaysi o‘zgaruvchilar va qay darajada ta’sir etishini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, bir nechta yangi, hajmi bo‘yicha kichik, lekin o‘zaro korrelyasiya qilmaydigan ko‘rsatkichlar – omillarga ega bo‘lgan holda ular asosida turli to‘plamlarga oid omillar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni, masalan, regression yoki diskriminant tahlili yordamida o‘rganish mumkin.

Shunday qilib, omil bu – boshlang‘ich ma’lumotlar to‘plami – ma’lumotlar matritsasi ustunida mavjud bo‘lgan o‘zaro korrelyasiyalarni izohlaydigan yashirin o‘zgaruvchining miqdoriy ifodasidir. Bu "ichki", "muhim, jiddiy" tavsinfoma bo‘lib, uning qiymatini to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘lchab bo‘lmaydi, lekin o‘lchanadigan "tashqi", "bilvosita" o‘zgaruvchilar qiymati qanday bo‘lishi aynan ularga bog‘liq.

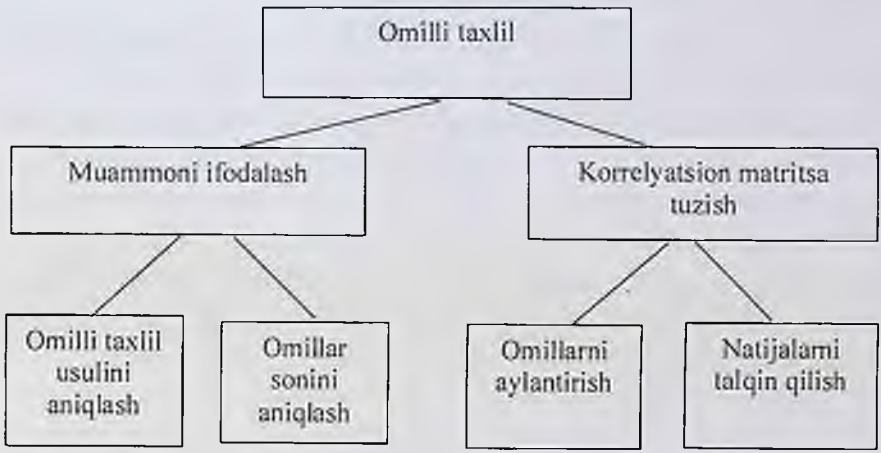
Bu, masalan, shuni anglatishi mumkinki, agar respondentda oid yuqori qiymatga ega bo‘ladigan bo‘lsa, demak u omil bilan kuchli va musbat korrelyasiyada bo‘ladigan boshlang‘ich o‘zgaruvchilarga yuqori baho bergan, u bilan kuchli, lekin manfiy korrelyasiya qiladigan o‘zaruvchilarga esa – past baho bergan.

Omillar tahlili o‘zgaruvchilar sonini qisqartirish va ularni umumlashtirish uchun foydalaniladigan usullar sinfidir.

17.2. Omilli tahlil modeli

Marketing tadqiqotlari davomida ularning aksariyati o‘zaro bog‘liq bo‘lgan ko‘plab o‘zgaruvchilarga duch kelish mumkin. Ma’lumotlarni qayta ishlash qulay bo‘lishi uchun ularning sonini maqbul keladigan darajagacha pasaytirish lozim. Bu maqsadda korrelyasiyalangan o‘zgaruvchilar orasidagi aloqalar tahlil qilinadi va kam sonli omillar ko‘rinishida aks ettiriladi. Omil bu o‘zgaruvchilar to‘plami o‘rtasidagi korrelyasiyani tushuntirib beradigan yashirin o‘zgaruvchi hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil quyidagi maqsadlarda: iste’molchilarni guruhlash maqsadida yashirin

o‘zgaruvchilarni aniqlash uchun bozorni segmentlashda amalga oshiriladi. Masalan, yangi avtomobil xarid qiluvchilarni ularning xaridda nimaga (tejamkorlik, qulaylik, ishchi tavsifnomalar, chiroylilik, savlatlilik) asosiy e’tibor qaratishidan kelib chiqqan holda guruhlarga ajratish mumkin. Tovar strategiyasini ishlab chiqishda omilli tahlil iste’molchi tanloviga ta’sir etadigan savdo markasi tavsifnomalarini aniqlash uchun foydalaniladi. Narx shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishda omilli tahlil narxga sezuvchanlik darajasi yuqori bo‘lgan iste’molchilar tavsifnomalarini aniqlab beradi. Matematika nuqtai nazaridan omilli tahlil ko‘plik regression tahliliga o‘xshab ketadi: har bir X_i o‘zgaruvchi (F_1, F_2, . . . F_k) chiziqli omillar kombinatsiyasi ko‘rinishida ifodalanadi. Omillar, o‘z navbatida, kuzatilayotgan o‘zgaruvchilar chiziqli kombinatsiyasi bilan ifodalanishi mumkin.



17.1–rasm. **Omilli tahlil vazifasi**

Omilli tahlilni bajarish bir necha bosqichdan iborat:

1) o‘zgaruvchilar oraliqli yoki nisbiy shkalada o‘lchanishi mumkin bo‘lgan;

2) tanlama to‘plam o‘zgaruvchilar sonidan 4-5 marta katta bo‘lishi lozim.

Korrelyasion matritsa tuzish. Ma’lumotlar asosida korrelyasion matritsa tuziladi. Omilli tahlilni bajarish maqsadga muvofiqligi o‘zgaruvchilar o‘rtasida korrelyasiyalar mavjudligi bilan belgilanadi.

O‘zaro bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchilar bir xil omil bilan korrelyasiya qilishi lozim. Agar o‘zgaruvchilar orasidagi korrelyasiya kichik bo‘lsa, omilli tahlil foyda bermaydi.

Statistikadan bir nechta ma’lumot:

Bartlettning sfera mezoni. Bosh to‘plamda o‘zgaruvchilar o‘rtasida korrelyasiya yo‘qligi haqida nolinchi gipoteza tekshiriladi. Tekshiruv korrelyasion matritsa aniqlovchisini χ^2 (xi-kvadrat) statistikaga aylantirishga asoslanadi. Statistika qiymati katta bo‘lganda nolinchi gipoteza inkor qilinadi. Kayzer-Meyer-Olkin (KMO) tanlovi moslik mezoni. KMO-statistika qiymati kichikligi (0,5 dan past) shuni ko‘rsatadiki, juft o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi korrelyasiyalarni boshqa o‘zgaruvchilar bilan tushuntirib bo‘lmaydi va omilli tahlildan foydalanish maqsadga muvofiq emas.

3) Omilli tahlil usulini aniqlash

Ikki xil usul mavjud: bosh tarkibiy qismlar tahlili; umumiy omillar tahlili.

Bosh tarkibiy qismlar tahlilini tadqiqotning asosiy vazifasi kelgusida ulardan ko‘p o‘lchamli tahlilda foydalanish uchun ma’lumotlar dispersiyasiga maksimal hissa qo‘shadigan omillar minimal sonini aniqlash hisoblangan hollarda bajarish tavsiya etiladi. Bu omillar bosh kadrlar qo‘nimsizligi deb ataladi. Umumiy omillar tahlilida asosiy vazifa umumiy dispersiya va yashirin o‘zgaruvchilarni aniqlash hisoblanadi. Umumiylik – alohida o‘zgaruvchining umumiy omillar bilan izohlanadigan dispersiya ulushi.

4) Omillar sonini aniqlash. Boshlang‘ich ma’lumotlarda mavjud bo‘lgan axborotni umumlashtirish uchun kam sonli omillarni ajratgan ma’qul. Bu borada bir nechta jarayon mavjud:

Dastlabki axborotga asoslangan aniqlash. Ba’zida tadqiqotchi dastlabki axborotlarga rioya qilgan holda qancha omil kutish mumkin ekanligini biladi.

Omillarning o‘z qiymatlariga asoslangan aniqlash. Ushbu usulda faqat o‘z qiymatlari 1 dan katta bo‘lgan omillar hisobga olinadi, qolgan omillar modelga kiritilmaydi.

«Toshli to‘kilma» mezoniga asoslangan aniqlash. «Toshli to‘kilma» mezonining grafik ko‘rinishidagi tasviri omillar o‘z qiymatlarining ularning ajratish tartibidagi raqamlariga bog‘liqligini ifodalaydi.

5.Omillarni aylantirish. Omilli yuklamalar matritsasi omillar va o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi korrelyasiyalarni ifodalaydigan koeffitsientlardan

iborat. Omillarni aylantirish omilli koeffitsientlar matritsasini oddiyroq va osonroq talqin qilinadigan matritsaga aylantiradi.

Varimaks usuli – yuklama qiymati yuqori bo'lgan o'zgaruvchilar sonini minimallashtiradigan omillarni aylantirish ortogonal usuli.

6. Natijalarni talqin qilish

Omillarni talqin qilish uchun bir xil omil bo'yicha yuklama qiymati yuqori bo'lgan o'zgaruvchilarni aniqlash zarur.

Agar omilli tahlilning maqsadi o'zgaruvchilar boshlang'ich sonini ko'p o'lchamli tahlilda foydalaniladigan kam sonli o'zgaruvchilar (omillar) to'plamigacha pasaytirishdan iborat bo'lsa, bunda har bir respondent uchun omillar qiymati hisoblab chiqiladi.

17.3. Klasterli tahlilning mohiyati

Klasterli tahlil keng doiradagi vazifalarni hal qilish uchun qo'llanadi, lekin ko'pincha gap aynan segmentlash vazifasi haqida boradi. Segmentlash muammosiga bag'ishlangan barcha tadqiqotlar, qaysi usul foydalanilishidan qat'i nazar, ularning har biri o'xshash tavsifnomali ob'ektlarni o'z ichiga oladigan barqaror guruhlar (odamlar, bozorlar, tashkilotlar) identifikatsiya qilish maqsadini ko'zlaydi. Bu jarayonni amalga oshirar ekan, tadqiqotchilar qoidaga ko'ra, quyidagi kabi xatolarga yo'l qo'ydi: klasterlash ular asosida amalga oshiriladigan tavsifnomalar «ochiqroq, oddiyroq, arzonroq» tamoyili bo'yicha tanlanadi. Bunday yondashuv kelgusi tahlil maqsadga muvofiqligini shubha ostiga qo'ydi, chunki hatto bitta-ikkita muhim bo'lmagan tavsifnomalar kiritilishi ham klasterlarga noto'g'ri taqsimlashga olib kelishi mumkin.

Iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish. Klasterli tahlil apparatidan foydalanishning ikkinchi, lekin ahamiyatli darajasi bundan past bo'lmagan yo'nalishi har bir segmentdagi mijozlar o'zini qanday tutishi, nimalar uning xulq-atvorini belgilab berishi haqida maksimal darajada to'liq tasavvurga ega bo'lish maqsadida bir xil turdagi iste'molchilar guruhini tuzish hisoblanadi.

Joylashtirish. Klasterli tahlil shuningdek, bozorga chiqarilayotgan mahsulotni qaysi «nisha»da joylashtirish ma'qul ekanligini aniqlash uchun ham qo'llanadi. Klasterli tahlil har bir tovar maqsadli segmentdan o'rin olish uchun ega bo'lishi lozim bo'lgan tavsifnomalar va turli segmentlarda raqobat darajasini uning asosida aniqlash mumkin bo'lgan karta tuzishga imkon

beradi. Bunday karta misol uchun, o‘z qarorlarini ular uchun ishlab chiqish va ilgari surish mumkin bo‘lgan yangi bozorlarni aniqlashga yordam beradi.

Sinov (test) bozorlarini tanlash. Ko‘plab tadqiqotchilar klasterli tahlildan qaysi bozorlar (magazinlar, mahsulotlar) relevant tavsifnomalar bo‘yicha bitta guruhga birlashtirilishi mumkin ekanligini aniqlash uchun qo‘llaydilar. Gap shundaki, ma’lum bir qonuniyat mavjudligi haqida taxminni ilgari surib (elita tovarlar xaridorlari narx o‘sishi bilan talabni ham oshiradi) yangi, tahlilda foydalanilmagan, amaliyotda qo‘llashdan oldin unda sinab ko‘rish mumkin bo‘lgan bozorni taklif qilishi lozim.

Kuzatuvlar sonini qisqartirish. Eng oddiy misol: hammaga ma’lum bo‘lgan AVS tahlil, misol uchun, pozitsiyalarni bitta tavsifnoma (masalan – daromad) bo‘yicha bilashtiradi. Ya’ni klasterlash faqat bitta o‘lchamda amalga oshiriladi. Natija – uchta guruh va ... (qoidaga ko‘ra) unchalik mos kelmaydigan taqsimlash, chunki «daromad» pozitsiyasidan tashqari «daromadlilik», «aylanuvchanlik», «mavsumiylik» kabi ko‘rsatkichlar ham mavjud. Bu ko‘rsatkichlarning barchasini tasniflash jarayonida hisobga olish uchun ko‘p o‘lchamli tasniflash usullarini qo‘llash zarur bo‘lib, klasterli tahlil ham ular qatoriga kiradi.

Ba’zida 5000 ta mijozdan 20-30 guruhga o‘tish va ularning har biri uchun individual xizmat ko‘rsatish siyosati ishlab chiqish to‘g‘riroq bo‘ladi. Bu erda tahlil ob’ektlarini ko‘p marta qisqartirish hisobiga mehnat sig‘imida jiddiy yutuqqa erishish mumkin.

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

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

Klaster tahlili ob’ektlar yig‘indisini nisbatan bir xil guruhlarga taqsimlashga imkon beradi.

Ko‘p omilli shkalalash ob’ektlar o‘rtasida mavjud bo‘lgan munosabatlarni aks ettirish uchun imkon olishga xizmat qiladi.

U yoki bu tahlil usulidan foydalanish imkoniyati mustaqil va bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchilarni shkalalash darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Biron-bir usulni tanlash o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqalar xarakteri va yo‘nalishi hamda shkalalash darajasigagina emas, balki birinchi navbatda hal etilayotgan

muammoga bog‘liq bo‘ladi. 17.1-jadvalda marketing tadqiqoti vazifalarini hal etish uchun foydalanish mumkin bo‘lgan usullar aks ettirilgan.

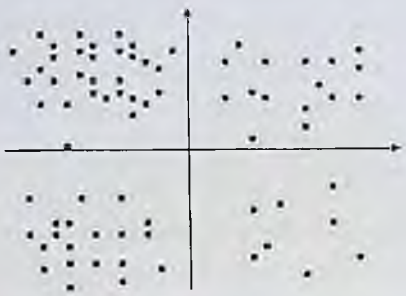
17.1 - jadval

Turli tahlil usullarida savollarning qo‘yilishi

Usul	Savolning qo‘yilishi
Regressiya tahlili	Reklama xarajatlari 10% qisqartirilsa, sotuv hajmi qanday o‘zgaradi? Kelasi yil mahsulot narxi qanday bo‘ladi? Avtomobil sanoatiga investitsiyalar hajmi po‘latga bo‘lgan talabga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
Variatsiya tahlili	Mahsulot o‘rovi sotuvga ta’sir qiladimi? Reklama e’loni xabari rangi reklamani eslab qolgan kishilar soniga ta’sir ko‘rsatadimi? Sotuv yo‘lini tanlash sotuv hajmiga ta’sir ko‘rsatadimi?
Diskriminant tahlili	CHekuvchilar chekmaydiganlardan qaysi xislatlar bo‘yicha farq qiladi? Sotuv bo‘limi xodimlarining qaysi xislatlari ularni muvaffaqiyatli va omadsizlarga taqsimlashda katta ahamiyatga ega? Ma’lum bir shaxsni uning yoshi, daromadi, ma’lumotini hisobga olgan holda kredit berish uchun etarli darajada ishonchi deb hisoblash mumkinmi?
Omillar tahlili	Avtomobil xaridorlari muhim deb hisoblovchi ko‘p sonli omillarni birlashtirish mumkinmi? Ushbu omillar nuqtai nazaridan turli markadagi avtomobillarni qanday ta’riflash mumkin?
Klasterlar tahlili	Mijozlarni ularning ehtiyojlari bo‘yicha guruhlarga bo‘lish mumkinmi? Gazeta turli o‘quvchilar tipiga egami? Saylovchilarni ularning siyosat bilan qiziqishiga qarab qanday tavsiflash mumkin?
Ko‘p omilli shkalalash	Mahsulot iste’molchilar «ideal»iga qanchalik mos keladi? Tadbirkor qanday imijga ega?

	Iste'molchilarning mahsulotga munosabati yillar davomida qanchalik o'zgardi?

Klaster tahlilida bir guruh iste'molchilari boshqa guruhdan keskin farq qiluvchi omillar izlanadi va shu tariqa bitta klaster boshqalardan «ichki bog'lanish» natijasida ajratiladi. Buni grafik yordamida quyidagicha tasvirlash mumkin (17.2-rasm).



17.2-rasm. **Klaster tahlil natijalari**

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

Quyidagi jadvalda klasterli tahlil apparatidan foydalangan ayrim marketing tadqiqotlari qisqacha tavsifnomasi berilgan.

17.2-jadval

Marketing tadqiqotlarida klasterli tahlilni qo'llash amaliyoti

Modda	Tadqiqot maqsadi	Ma'lumotlar
Sexton 1974	Mahsulot iste'molchilari – oilalar guruhlarini identifikatsiya qilish. Brendni joylashtirish strategiyasini ishlab chiqish	Respondentlar brendlar va mahsulotlarga beradigan reytinglar
Montgomery and Silk 1971	Mijozlarni qiziqishlar sohasi bo'yicha segmentlash	Mijozlarning xohish-istaklari bo'yicha tavsiflaydigan o'zgaruvchilar

Anderson, Cox, Fulcher 1976	Bank tanlashni belgilab beradigan omillarni aniqlash. Natijalardan mijozlarni segmentlash uchun foydalanish	Xaridorlar nuqtai nazaridan bank tavsifnomalari
Bass, Pessemier, and Tigert 1969	OAV segmentlash	OAV tavsiflaydigan o'zgaruvchilar
Calaytone and Sawyer 1978	Mijozlar segmentlari barqarorligini tahlil qilish	Bir nechta banklar bo'yicha «mayda» mijozlar tavsifnomalari
Slaxton, Fry, and Portis 1974	Ularning xulq-atvorini belgilab beradigan omillarni aniqlash maqsadida mebel va mebel furniturasi xaridorlarini tasniflash.	Xaridorning xaridgacha xulq-atvori
Day and Heeler 1971	Zaxiralarni tahlil qilish va pozitsiyalarni bir xil turda guruhlash	So'rovlarni tahlil qilish uchun relevant omillar
Morrison and Sherman 1972	Respondentlar reklamadagi erkaklar va ayollar roliga qay tarzda munosabatda bo'lishini aniqlash	Respondentlar turli roliklarga beradigan reytinglar
Kiel and Layton 1981	Yangi avtomobil xaridorlari xulq-atvorini tahlil qilish	O'zgaruvchilar to'plamini tahlil qilishda olingan omilli yuklamalar

17.4. Klasterli tahlilni qo'llashdagi muammolar

Ko'p o'lchamli tahlilning boshqa aksariyat usullaridan farqli ravishda, klasterli tahlil parallel ravishda bir nechta fanda (psixologiya, biologiya,

iqtisodiyot ...) rivojlangan, shu sababli aksariyat usullarning ikki va undan ortiq nomi mavjud, bu esa tadqiqotchilarning bir-birini tushunishini jiddiy tarzda qiyinlashtiradi, ayniqsa, gap turli bilimlar sohalari haqida ketadigan bo'lsa.

Boshqa bir muammo klasterlash usuli va metrikani tanlashda variantlar ko'pligi, shuningdek, ular o'rtasida muvofiqlashtirish muammosi bilan bog'liq. Gap shundaki, ko'pincha, u yoki bu metrikadan foydalanish shart-sharoitlaridagi farqlar unchalik katta emas, bundan tashqari, metrika tanlovi doim ham yo'l qo'yish mumkin bo'lgan klasterlash usulini uzil-kesil belgilab bermaydi. Bunday vaziyatda «metrika-usul» muayyan kombinatsiyasini tanlash uchun turli manbalardan donalab to'plashga to'g'ri keladigan «tavsiyalar»ga tayanish lozim. Buni tushunish har bir muyyan usul va metrikaning nozik jihatlarini tushunib olishdan keyin ro'y beradi.

Shunga ham e'tibor qaratish kerakki, «klaster» tushunchasining o'ziga uzil-kesil ta'rif berilmagan. Uzil-kesil ta'rfilashga zarurat ham yo'q – har bir muayyan tadqiqotda «klasterlar» o'ziniki bo'ladi. Qoidaga ko'ra, quyidagi tavsiyaga amal qilinadi: ichki bir xillik va tashqi ajratliganlik.

Klasterli tahlil usullarining ikki xil guruhi ajratib ko'rsatiladi: ierarxik va noierarxik usullar.

Ierarxik klasterli tahlilning asosiy usullari yaqin qo'shni usuli, to'liq aloqa usuli, o'rtacha aloqa usuli va Vard usuli hisoblanadi. Vard usuli eng universal hisoblanadi. Shuningdek, sentroid usullar va medianadan foydalanadigan usular ham mavjud, lekin Sniat va Sokal 1973 yil shuni ko'rsatdiki, ularni qo'llash ayrim ko'ngilsiz oqibatlarga olib keladi.

Garchi ular bir xil tamoyillarda ishlasada, noierarxik usullar ko'proq. Mohiyatan, ular boshlang'ich to'plamni maydalashning iteraktiv usullarini ifodalaydi. Bo'lish jarayonida yangi klasterlar shakllanadi va to'xtatish qoidasi bajarilmagunga qadar davom etadi. Usullar o'zaro boshlang'ich nuqtani tanlash, yangi klasterlar shakllantirish va to'xtash qoidasi bilan farq qiladi. ***K-o'rtacha*** algoritm i eng ko'p foydalaniladi. Unga ko'ra, tahlilchi natijalovchi taqsimlashda klasterlar sonini oldindan qayd qilishi ko'zda tutiladi.

Muayyan klasterlash usulini tanlash haqida gapirganda yana bir bor ta'kidlash joizki, bu jarayon tahlilchidan usullar sharoitlari va tabiati bilan yaxshi tanish bo'lishni talab qiladi, aks holda olingan natijalar «kasalxona bo'yicha o'rtacha harorat»ga o'xshab ketadi. Tanlab olingan usul haqiqatda

ushbu sohada samarali ekanligiga ishonch hosil qilish uchun, qoidaga ko‘ra, quyidagi jarayon qo‘llanadi.

Apriori o‘zaro farq qiladigan bir nechta guruh ko‘rib chiqiladi va ularning vakillari o‘zaro tasodifiy tarzda aralashtirib yuboriladi. So‘ngra guruhlarga boshlang‘ich taqsimlashni tiklash maqsadida klasterlash jarayoni amalga oshiriladi. Aniqlangan va boshlang‘ich guruhlardagi ob’ektlarning mos tushish ulushi usulning ish samaradorligi ko‘rsatkichi bo‘ladi.
Ierarxik va noierarxik usullardan birini tanlashda quyidagi jihatlarga e’tibor qaratish lozim.

Noierarxik usullar metrikani noto‘g‘ri tanlash, muhim bo‘lmagan mustaqil o‘zgaruvchilarni klasterlash bazasiga kiritish va h.k.ga nisbatan yuqoriroq barqarorlik namoyish etadi. Lekin buning uchun to‘lov «apriori» so‘zi hisoblanadi. Tadqiqotchi klasterlar natijalovchi sonini, to‘xtatish qoidasini va agar bunga asoslar bo‘lsa, klasterning boshlang‘ich markazini oldindan qayd qilishi lozim. So‘nggi jihat algoritmning ish samaradorligida jiddiy aks etadi. Agar bu shartni sun’iy ravishda belgilarga asos bo‘lmasa, umuman olganda, ierarxik usullardan foydalanish tavsiya etiladi. Algoritmlarning ikkala guruhi uchun muhim bo‘lgan yana bir fursatni aytib o‘tamiz: barcha kuzatuvlarni klasterlash doim ham to‘g‘ri echim bo‘lavermaydi. Ehtimol, dastlab tanlama to‘plamni tozalab olish, so‘ngra tahlilni davom ettirish to‘g‘ri bo‘ladi. Shuningdek, to‘xtatish mezonini juda yuqori belgilamaslik lozim (misol uchun, kuzatuvlarning 90%dan ortig‘i klasterlangan paytda to‘xtatish qilinishi mumkin).

17.5. Klasterli tahlilni qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar

Yuqorida keltirilgan fikr-mulohazalardan ko‘rinib turibdiki, klasterli tahlilni qo‘llash jarayonida tahlilchidan bir qator vazifalarni bajarish talab etiladi. Ularni quyidagi tarzda guruhlarga ajratish mumkin:

1. Boshlang‘ich ma’lumotlarni o‘zgartirish:
   - metrika tanlash
   - standartlashtirish usulini tanlash
   - bog‘langan tanlama to‘plamlar bilan qanday ishlash
2. Qarorlar qabul qilish:
   - qancha klaster shakllantirish zarur
   - qaysi klasterlash usulidan foydalanish kerak

•barcha kuzatuvladan foydalanish kerakmi yoki ayrim kichik tanlama to‘plamlarni chiqarish tashlash zarurmi?

3. Olingan natijalarni tahlil qilish:

•olingan bo‘linish tasodifidan qanchalik farq qilishi

•uning kichik tanalama to‘plamlarda ishonchli va barqaror hisoblanishi

•klasterlash natijalari va klasterlash jarayonida ishtirok etmagan o‘zgaruvchilar o‘rtasida qanday aloqa borligi

•olingan natijalarni talqin qilish mumkinligi

4. Klasterlashni qaysi o‘zgaruvchilar to‘plami bo‘yicha amalga oshirish eng samarali bo‘ladi.

Shunga e’tibor qaratish kerakki, umumiy holatda bu bosqichlarning barcha o‘zaro bog‘liq bo‘ladi va ularning har birida qabul qilingan qarorlar bir-birini asoslab beradi. Endi dastlabki uchta muammoga batafsilroq to‘xtalib o‘tamiz.

Boshlang‘ich ma’lumotlarni o‘zgartirish. Ayrim mualliflar shunday xulosaga keladiki, standartlashtirish jarayonlari va metrika tanlash klasterli tahlilda asosiy jihat emas. Bunday fikr ham o‘ringa ega, lekin ayrim qo‘shimcha shartlar bilan. Birinchidan, u faqat qo‘polroq – noierarxik – usullarga taalluqli. Ikkinchidan, nisa bo‘lganda ham metrikani shunday tanlash kerakki, u klsaterlarni birlashtirishning tanlangan usuliga zid kelmasin. O‘zgaruvchilar bog‘langan bo‘lgan hollarda ayniqsa matrikaga alohida e’tibor qaratish lozim. Mos keladigan metrika ushbu muammoning echimi ham bo‘lishi mumkin.

Qarorlar qabul qilish

Bundan oldingi masaladan farqli ravishda, bu erda barcha mualliflar fkdil fikr bildiradi – klasterlash usulini tanlash muvaffaqiyatli klasterlash uchn muhim ahamiyat kasb etadi. ko‘p jihatdan, usulnit anlash bo‘lg‘usi klasterlarning o‘ziga xosliklari (bo‘rtiq yoki sharsimon shakl ko‘zda tutilishi, o‘xshash yoki jiddiy farq qiladigan hajmda bo‘lishi ...) bilan belgilanadi, lekin shunga qaramay, bir qancha umumiy tavsiyalar berish mumkin.

Biz shunga e’tibor qaratib o‘tgandikki, noierarxik usullar klasterlar markazlari va soni haqida apriori axborot mavjud bo‘lgan hollarda samarali bo‘ladi. Uni, o‘z navbatida, ierarxik jarayonlar (masalan, Vard usuli) qo‘llagan holda olish mumkin. Ierarxik klasterli tahlil noierarxik usul uning asosida ishlay boshlaydigan material sifatini oshirish maqsadida

«chiqarilish»larni identifikatsiya qilish va ko‘rib chiqishdan olb tashlashga imkon beradi. Bu g‘oya ikki qadamli klasterlash deb ataladigan g‘oyaning asosida yotadi.

Olingan natijalarni tahlil qilish. Hattoki sifatli amalga oshirilgan klasterli tahlildan keyin to‘xtatish qoidasi keyingi hisob-kitoblarni to‘xtatishni tavsiya qilgan bo‘lsa ham, olinga echimni mos keladigan deb hisobla uchun asoslar yo‘q. Klasterli tahlil jarayoni natijalari rasmiy va norasmiy testlar yordamida tekshirishni talab qiladi.

Rasmiy statistika haqida gapirganda Arnold tomonidan 1979 yilda taklif etilgan «S» statistika qiymatini hisoblab chiqish tavsiya etiladi. Bu asarda turli miqdordagi kuzatuvlar va o‘zgaruvchilar uchun «S» taqsimlash jadvali mavjud. Biroq rasman hisoblab chiqilgan ko‘rsatkichlar ahamiyatiga ortiqcha baho bermaslik lozim: ko‘plab mualliflar shu nuqtai nazardan «yaxshi» bo‘lgan natijalar amalda chuqur ma’noga ega bo‘lmasligiga misollar keltirib o‘tgan.

Klasterli tahlil natijalarini norasmiy tekshirish kichik tanlama to‘plamlarda olingan natijalarni tahlil qilish, «tashqi» ma’lumotlarda kross-tekshiruv, kuzatuvlar tartibini o‘zgartirish, kam sonli kuzatuvlarni chiqarib tashlash va klsaterli tahlilni qisqa tanlama to‘plamlarda takrorlash kabi jarayonlarni o‘z ichiga oladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1.Omilli tahlil nima va u qachon qo‘llaniladi?

2.Omilliy tahlilning asosiy maqsadi nimada va uning qanday usullari mavjud?

3.Omilli tahlilni qo‘llash borasida amaliyotdagi misollarni keltiring

4.Ijtimoiy-siyosiy tadqiqotlar doirasiga nialar kiradi?

5.Iste’molchilarning psixografik profillarini o‘rganishda qanday usullardan foydalaniladi?

6.Korrelyasion matritsa qanday tuziladi?

7.Dastlabki axborotga asoslangan aniqlashning mohiyati nimada?

8.Klasterli tahlilning asosiy mohiyati va mezoni nimalardan iborat?

9.Mijozlar segmentlari barqarorligini tahlil qilish qaysi klasterli omilning turiga kiradi?

10.Ierarxik klasterli tahlilning asosiy usullarining hususiyati nimada?

Mavzu bo'yicha testlar:

1. Usulni nazorat qilish (design control)

A) Maxsus tajriba usularidan foydalanuvchi tashqi omillarning nazorat qilish usullaridan biri.

B) Tashqi omillarning ta'sirini, ularning kelgusida statistik usul bilan to'g'rilanishini ko'zda tutuvchi nazorat usullaridan biri.

V) Asosiy mezonlar to'plami asosida, ular orasida asosiy sharoit variantlarini taqsimlashdan avval kuzatish birliklarining guruhlanishini ko'zda tutuvchi tashqi omillarni nazorat qilish usullaridan biri.

G) Tasodifiy tanlash usullari bilan tashqi omillar nazoratini qo'llashni ko'zda tutmaydigan modellar.

2. Statistik model (statistical design)

A) Tashqi omillarni statistik nazorat qilish va tahlil etish imkonini beruvchi modellar.

B) Haqiqiy tajriba usullari va tartibotlari qismidan foydalanishni ko'zda tutuvchi, lekin tajribaning olib borilishini to'liq nazoratini ta'minlovchi modellar.

V) Tadqiqotchi tasodifiy asosda guruhlar uchun erkin o'zgaruvchilar variantlarini aniqlash va kuzatish birliklari guruhini shakllantirishini ko'zda tutuvchi tajriba modeli.

G) Dastlabki tajriba modeli, bunda asosiy omil (sharoit) yagona birliklar guruhiga taqdim etiladi, so'ng tavsiflar omillari bir marta o'lchanuvchi dastlabki tajriba modeli.

3. Bir martalik tadqiqot (one-shot case stady)

A) Dastlabki tajriba modeli, bunda asosiy omil (sharoit) yagona birliklar guruhiga taqdim etiladi, so'ng tavsiflar omillari bir marta o'lchanuvchi dastlabki tajriba modeli.

B) Tashqi omillarni statistik nazorat qilish va tahlil etish imkonini beruvchi modellar.

V) Haqiqiy tajriba usullari va tartibotlari qismidan foydalanishni ko'zda tutuvchi, lekin tajribaning olib borilishini to'liq nazoratini ta'minlovchi modellar.

G) Tadqiqotchi tasodifiy asosda guruhlar uchun erkin o‘zgaruvchilar variantlarini aniqlash va kuzatish birliklari guruhini shakllantirishini ko‘zda tutuvchi tajriba modeli.

4. Statik guruh (static group)

A) Asosiy tajriba guruhining ikkita guruhi, uning yordamida erkin omillar ta’siri baholanadi, (EG) dan va nazorat va tajriba guruhi (CG) dan foydalanishni ko‘zda tutuvchi dastlabki tajriba o‘tkazish modeli.

B) Tajriba guruhini kuzatish birligi ikki marotaba o‘lchanadigan dastlabki tajriba modeli.

V) Tajriba o‘tkazish modeli, bunda asosiy respondentlar guruhiga bazis omil namoyon etiladi, nazorat guruhiga esa taqdim etilmaydi, va bu holatda respondentlar tomonidan tahlil etilayotgan ob’ektning idrok etilishini dastlab o‘lchanmaydi.

G) Tajriba guruhi erkin ta’sirga uchraydigan, nazorat guruhi esa - uchramaydigan tajriba modeli.

5. Ko‘p sonli vaqtinchalik qatorlar modeli. (Multiple time series design)

A) Vaqtinchalik qatorlar modeli, bunda tajriba guruhidan tashqari nazorat guruhi ham ishtirok etadi.

B) Kuzatish birligi guruhlari uchun bog‘liq o‘zgaruvchilarning davriy o‘lchanishini o‘z ichiga oluvchi soxta tajriba modeli

V) Boshqa tashqi omillarni nazorat qilishga qo‘shimcha ravishda testning interaktiv samarasini ishonchli nazoratini ta’minlovchi tajriba modeli.

G) Statistik model, bunda kuzatish birliklari har bir shunday guruhlar vakillarini tajriba va nazorat guruhlariga to‘g‘ri kiritish uchun biror-bir tashqi omilni qiymatiga bog‘liq holda alohida toifalarga birlashadi.

6. Tasodifiy qatorlar modeli. (randomized block design)

A) Statistik model, bunda kuzatish birliklari har bir shunday guruhlar vakillarini tajriba va nazorat guruhlariga to‘g‘ri kiritish uchun biror-bir tashqi omilni qiymatiga bog‘liq holda alohida toifalarga birlashadi.

B) Vaqtinchalik qatorlar modeli, bunda tajriba guruhidan tashqari nazorat guruhi ham ishtirok etadi.

V) Kuzatish birligi guruhlari uchun bog‘liq o‘zgaruvchilarning davriy o‘lchanishini o‘z ichiga oluvchi soxta tajriba modeli.

G) Boshqa tashqi omillami nazorat qilishga qo‘shimcha ravishda testning interaktiv samarasini ishonchli nazoratini ta’minlovchi tajriba modeli.

7. Omilli model (factorial design)

A) O‘zaro ta’sirlashuvchi ikki va ko‘proq erkin o‘zgaruvchilaming turli qiymatlari ta’sirini o‘lchashda qo‘llaniluvchi statistik tajriba modeli.

B) O‘zaro bog‘liq bo‘lmagan ikkita tashqi omilni nazorat qilishning erkin o‘zgaruvchilar bilan manipulyasiyasi bilan bir qatorda statistik model.

V) Tadqiqotchi talab etilgan sharotni yaratadigan sun’iy ravishda yaratilgan joy.

G) Real bozor sharoitlarida tajriba o‘tkazishning o‘rni.

8. Bozor muhiti, sharoiti (field environment)

A) Real bozor sharoitlarida tajriba o‘tkazishning o‘rni.

B) O‘zaro ta’sirlashuvchi ikki va ko‘proq erkin o‘zgaruvchilaming turli qiymatlari ta’sirini o‘lchashda qo‘llaniluvchi statistik tajriba modeli.

V) O‘zaro bog‘liq bo‘lmagan ikkita tashqi omilni nazorat qilishning erkin o‘zgaruvchilar bilan manipulyasiyasi bilan bir qatorda statistik model.

G) Tadqiqotchi talab etilgan sharotni yaratadigan sun’iy ravishda yaratilgan joy.

9. Laboratoriya muhiti, sharoiti (laboratory environment)

A) Tadqiqotchi talab etilgan sharotni yaratadigan sun’iy ravishda yaratilgan joy.

B) Real bozor sharoitlarida tajriba o‘tkazishning o‘rni.

V) O‘zaro ta’sirlashuvchi ikki va ko‘proq erkin o‘zgaruvchilaming turli qiymatlari ta’sirini o‘lchashda qo‘llaniluvchi statistik tajriba modeli.

G) O‘zaro bog‘liq bo‘lmagan ikkita tashqi omilni nazorat qilishning erkin o‘zgaruvchilar bilan manipulyasiyasi bilan bir qatorda statistik modelv.

10. Nazorat qilinuvchi sinov bozori (controlled test market).

A) Tashqi ixtisoslashtirilgan firma tomonidan bozor sharoitlarida tajriba ko‘rinishida o‘tkazilgan sinov marketingi dasturi

B) Sun'iy ravishda yaratilgan sinov bozori, uning uchun dastlab xaridorlar tanlab olinadi, so'ng ular orasida tovarga munosabat va ularning xaridini nazorat qilish to'g'risida so'rov o'tkaziladi

V) Respondentning haqiqiy maqsadlari va uni markirovka qilish usullari to'g'risida yopiq tajriba o'tkazilgandan so'ng ularni xabardor qilish

G) Ushbu dastur murakkab statistik tahlil o'tkazishga mo'ljallangan

XVII BOB. KO‘P O‘LCHAMLI SHKALALASHTIRISH VA KO‘SHMA TAHLIL USULLARI[7]

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish va qo‘shma tahlil to‘g‘risida tasavvurga ega bo‘lishi va umumiy tartibini bilishi;

Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish va qo‘shma taxlilni aniq misollarda foydalanish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish va qo‘shma taxlilni marketing axborotlarini faqtq ishlashda qo‘llash malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirishning asosiy tushunchalari. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirishda foydalaniladigan atama va statistikalar. O‘xshashlikni baholash. R-kvadrat. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirishni bajarish. Muammoni ta’riflash. Dastlabki ma’lumotlarni olish. Ko‘p o‘lchamli shkalalashtirish usulini tanlash. O‘lchamni belgilash va xaritadagi nuqta konfiguratsiyasini talqin etish. Ishonchlilik va to‘g‘rilikki baholash. Afzalliklar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni shkalalashtirish. Muvofiqlik tahlili.

Qo‘shma tahlilning asosiy tushunchasi (conjoint analyses). Qo‘shma tahlil bilan bog‘liq statistika va atamalar. Qo‘shma tahlilni bajarish. Qo‘shma tahlil usulini tanlash. Ma’lumotlarni taqdim etish shakli to‘g‘risidagi qaror. Chatishtirma qo‘shma tahlil.

Reja.

18.1. Ko‘p o‘lchamli shaklalashtirishning asosiy tushunchalari
18.2. Ko‘p o‘lchamli shkalalashni bajarish tartibi
18.3. Birgalikdagi tahlil (conjoint analyses)

[7] Ushbu bobni tayyorlashda M.A Ikramov, M.Q.Pardaev, L.T Abduxalilova ларнинг “Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil (kredit modul bo‘yicha)” darslıgidan foydalanilgan

18.1. Ko‘p o‘lchamli shaklalashtirishning asosiy tushunchalari

Ko‘p o‘lchamli shkalalash bu – ko‘rgazmali tasvirlar yordamida respondentlarning his-tuyg‘ulari va nimalarni afzal ko‘rishini namoyish qiladigan usullardir.

Ob’ektlar o‘rtasidagi psixologik o‘zaro bog‘liqliklar ko‘p o‘lchamli makonda nuqtalar o‘rtasidagi geometrlik bog‘liqliklar (aloqalar) ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Bu geometrik tasvirlar ko‘pincha makonga oid kartalar deb ham ataladi. Makonga oid kartada koordinatalar o‘qi inson xulq-atvorining psixologik omillariga yoki, boshqa qilib aytganda, respondentlar ob’ektlarni idrok qilish va afzal ko‘rishini shakllantirish uchun foydalanadigan asosiy o‘lchovlarga mos keladi.

Ko‘p o‘lchamli shkalalash yordamida olingan axborot marketingda turli vazifalarni hal qilish uchun foydalaniladi, chunonchi:

1. Imidjni o‘lchash. Firmaning o‘zini idrok qilishi bilan taqqoslaganda uning iste’molchilar va firma mahsulotlarini iste’mol qilmaydiganlar tomonidan idrok qilinishi.

2. Bozorni segmentlash. Idrok qilishi nisbatan bir xil bo‘lgan iste’molchilar guruhlarini aniqlash uchun iste’molchilar va savdo markalarining bitta makonda joylashuvi.

3. Yangi tovar ishlab chiqish. Ko‘p o‘lchamli shkalalash makonga oid kartada yangi tovarlarni joylashtirish uchun potensial imkoniyatlarni ko‘rsatadigan kamchiliklarni qayd qilishga imkon beradi. Bundan tashqari, ushbu tahlil test yordamida yangi tovarni va mavjud savdo markalarini baholash hamda shu tariqa iste’molchilar tovardan o‘rin olgan yangi g‘oyalarni qanday qabul qilishini aniqlash uchun foydalaniladi. Har bir yangi tovar uchun afzal ko‘rishlar ulushi ushbu mahsulotning muvaffaqiyat indikatori bo‘lib xizmat qiladi.

4. Reklama samaradorligini baholash. Makonga oid kartalardan savdo markasining bozorda kutilgan holatni egallashi nuqtai nazaridan reklama samaradorligini aniqlash uchun foydalanish mumkin.

5. Narx tahlili. Narxni idrok qilishni hisobga olgan va hisobga olmagan holda ishlab chiqilgan makonga oid kartalarni taqqoslash narxning xaridorlar xulq-atvoriga ta’sirini aniqlash imkonini beradi.

6. Sotuv kanallari soni haqida qaror qabul qilish. Respondentlarning savdo markalarini turli savdo nuqtalari bilan taqqoslash mumkinligi haqida

fikri sotuv kanallari soni haqida qaror qabul qilish uchun foydali bo'lgan makonga oid kartalarga olib kelishi mumkin.

7. Nisbatlar (munosabatlar) shkalasi tuzish. Ko'p o'lchamli shkalalash usullari o'lchami va konfiguratsiyasi bo'yicha mos keladigan nisbatlar (munosabatlar) shkalasini ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

Ko'p o'lchamli shkalalashda qo'llanadigan tushunchalar quyidagilardan iborat:

o'xshashlikni baholash – Laykert shkalasi bo'yicha o'xshashliklarni aks ettiradigan savdo markalari yoki boshqa ob'ektlar barcha ehtimoliy jufliklari reytinglari.

afzal ko'rish ranglari – ularning kamayib borish tartibida (kattadan kichikka qarab) savdo markalari yoki boshqa ob'ektlar ranglari. Odatda bu ma'lumotlar respondentlar orasida so'rov o'tkazishda olinadi.

stress – moslashtirilgan modelning boshlang'ich ma'lumotlarga muvofiqlik darajasi: stress qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, modelni moslashtirish sifati shunchalik past bo'ladi.

R-kvadrat – korrelyasiya koeffitsienti kvadrati, u ko'p o'lchamli shkalalashda hisobga olinishi mumkin bo'lgan optimal aks ettirilgan ma'lumotlar dispersiya ulushini ko'rsatadi.

koordinata – savdo markalari yoki boshqa ob'ektlarning makonga oid kartada joylashuvini ko'rsatadi.

yoyilgan holat – savdo markalari va respondentlarni bir xil makondagi nuqtalar ko'rinishida ko'rsatish.

18.2. Ko'p o'lchamli shkalalashni bajarish tartibi

Ko'p o'lchamli shkalalashni bajarishni tartibga solish va muammoni ifoalashda tartib bo'yicha bosqichma-bosqich faoliyat yuritadi. Muammoni ifodalashda tadqiqotchi ko'p o'lchamli shkalalash natijalaridan foydalanish maqsadini aniqlashtirishi hamda tahlil qilish ko'zda tutilgan savdo markalari yoki boshqa ob'ektlarni tanlashi zarur. Aynan ular shkalalash o'lchovlari va olinadigan konfiguratsiyalarni belgilab beradi. yaxshi aniqlanadigan makonga oid karta olish uchun kamida 8 ta savdo markasi yoki ob'ektni kiritish lozim. 25 tadan ortiq savdo markasi kiritish so'rov paytida respondentlarni toliqtirib qo'yadi.

Ko‘p o‘lchamli shkalalashni bajarish tartibi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. muammoni ifodalash;
2. boshlang‘ich ma’lumotlar olish;
3. usulni tanlash;
4. o‘lchovlar soni to‘g‘risida qaror qabul qilish;
5. o‘lchovlarni belgilash va makonga oid kartada nuqtalar konfiguratsiyasini talqin qilish;
6. ishonchlilikni baholash.

Bularning barchasini to‘liq holda ko‘rib chiqamiz. ya’ni, har bir tartibga izoh beramiz va ushbu tartiblarning mazmun mohiyati bayon etiladi.

Muammoni ifodalash. Muayyan savdo markalari yoki ob’ektlarni tanlashga diqqat bilan yondashish kerak. Savdo markalari soni va ularning nomini tanlashning asosida muammo, marketing tadqiqoti, nazariy shart-sharoitlar va tadqiqotchining intuitsiyasi yotadi.

Boshlang‘ich ma’lumotlar olish. Respondentlardan olingan boshlang‘ich ma’lumotlar afzal ko‘rish yoki idrok qilish bilan bog‘liq bo‘lishi lozim.

Respondentlarning idrok qilishi haqida ma’lumotlar to‘plashga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yondashuvdan foydalanishda ularning o‘z mezonlaridan foydalangan holda turli mashhur markalar o‘zaro qanchalik farq qilishi yoki o‘xshashlishini baholash so‘raladi. Respondentlardan ko‘pincha o‘xshalikni Laykert shkalasi bo‘yicha ko‘rib chiqqan holda savdo markalari juftliklarini baholash talab etiladi. Bu ma’lumotlar respondentlarning tovarlar o‘xshashligi haqidagi baholari bilan bog‘liq. Masalan, tish pastasi markalari barcha ehtimoliy juftliklari bo‘yicha o‘xshashliklar baholari quyidagi jadvalda keltirilgan.

18.1-jadval

O‘xshashliklarni baholash

	Umuman o‘xshamaydi	Juda o‘xshash
Crest bilan Colgate		
Aqua-Fresh bilan Crest		
Crest bilan Aim		
...		
Colgate bilan Aqua-Fresh		

Ma'lumotlar to'plashning boshqa usullari ham mavjud. Respondentlardan barcha ehtimoliy jfutliklarni juda o'xshashdan umuman o'xshamaydigan juftliklarga ajratish so'ralishi mumkin. Boshqa bir usulda respondentlar mashhur savdo markalarini belgilangan bazaviy savdo markasi bilan taqqoslaydi. Har bir savdo markasi, o'z navbatida, shunday baza bo'lib xizmat qiladi.

Misolda to'g'ridan-to'g'ri usul foydalanilgan. Respondentlardan etti ballik shkaladan foydalangan holda barcha 45(10*9/2) juft tish pastasi savdo markalari o'xshashligi haqida o'z fikrini bildirish so'raldi. Respondentlardan olingan ma'lumotlar quyidagi jadvalda keltirligan.

18.2-jadval

O'xshashliklar reytinglari

	Aqua-Fresh	Crest	Colgate	Aim	Gleem	Macleans	Ultra Brite	Close-Up	Pepsodent	Dentagard
Aqua-Fresh										
Crest										
Colgate										
Aim										
Gleem										
Macleans										
Ultra Brite										
Close-Up										
Pepsodent										
Dentagard										

Respondentlar idrok qilishi haqida ma'lumotlar to'plashga bilvosita yondashuvlar ob'ektlar tavsifnomalariga asoslangan bo'lib, respondentlar

ob'ektlarni Laykert shkalasi yoki semantik differensial shkaladan foydalangan holda belgilangan tavsifnomalardan kelib chiqib baholashi talab etiladi.

Masalan, tish pastasining turli markalari quyidagi tavsifnomalar asosida baholanishi mumkin:

Tishlarni oqartiradi ---------- Tishlarni oqartirmaydi

Kariesning oldini oladi ---------- Kariesning oldini olmaydi

Yoqimli ta'm ----------Yoqimsiz ta'm

Ba'zida ob'ektlar to'plamiga ideal savdo markasi ham kiritiladi. Respondentlardan bir xil tavsifnomalar to'plami bo'yicha gipotetik ideal savdo markasini baholash so'raladi. Agar atributiv reytinglar olingan bo'lsa, savdo markalari har bir juftligi uchun o'xshashliklar o'lchovi (Evklid masofasi) chiqariladi.

Bevosita usullar bilvosita usullar bilan taqqoslaganda. Bevosita usullar shunday ustunlikka egaki, tadqiqotchi yaqqol tavsifnomalar to'plamini aniqlashiga to'g'ri kelmaydi. Respondentlar o'z mezonidan foydalangan holda ob'ektlar o'xshashligini baholaydi. Bevosita usullar kamchiliklari qatoriga shuni kiritish mumkinki, mezonga ko'rib chiqilayotgan savdo markalari ta'sir etadi. Agar turli mashhur avtomobil markalari bitta narx segmentida bo'lsa, narx muhim omil bo'ladi. Tahlil boshlanishidan oldin kerak bo'lsa respondentlarning baholarini birlashtirish ancha qiyin. Buning ustiga, makonga oid kartada o'lchovlarga nom berish qiyin.

Bilvosita usulning afzalligi shundaki, respondentlarni ularning ob'ektga munosabatiga muvofiq, ya'ni ob'ekt xususiyatlarining baholaridan kelib chiqib bir xil guruhlarga ajratish mumkin. Shuningdek, o'lchovlarni makonga oid kartada belgilash oson. Usulning kamchiligi shundaki, tadqiqotchi barcha yaqqol tavsifnomalarni aniqlashi kerak, bu esa oson ish emas. Identifikatsiya tavsifnomalari asosida makonga oid karta olinadi.

Bevosita usullar bilvosita (atributiv) usullardan ko'ra ko'proq foydalaniladi. Biroq ikkala yondashuvdan bir-birini to'ldiradigan yondashuv sifatida foydalanish maqsadga muvofiq. Respondentlarning bevosita usul bilan olingan ob'ektlar o'xshashligi haqidagi fikrlari makonga oid karta olish uchun, atributiv baholar esa – idrok qilish kartasi o'lchovlarini talqin qilish uchun foydalaniladi. Shunga o'xshash tamoyillar respondentlarning xohish-istaklariga aloqador ma'lumotlar uchun ham foydalaniladi.

Respondentlarning xohish-istaklariga aloqador ma'lumotlar. Xohish-istaklari haqida ma'lumotlar yordamida marketolog respondentlarning

ob'ektlarni ularning biron-bir xossasi nuqtai nazaridan afzal ko'rish tartibini ko'rishi mumkin. Bunday ma'lumotlar olishning oddiy usuli - xohish-istaklarni ranglarga ajratishdir. Respondentlardan savdo markalarini ularni afzal ko'rish pasayib borishi tartibida ranglarga ajratish talab etiladi. Muqobil ravishda, respondentlardan juftlab taqqoslash va ushbu juftlikda qaysi savdo markasini afzal ko'rishini aytish so'ralishi mumkin. Bunday ma'lumot to'plashning boshqa bir usuli – turli savdo markalari uchun xohish-istaklar haqida baholar olishdir. Agar makonga oid kartaning asosida xohish-istaklar haqida ma'lumotlar yotadigan bo'lsa, masofa xohish-istaklardagi tafovutni anglatadi. Xohish-istaklar haqida ma'lumotlardan chiqarilgan konfiguratsiya ob'ektlar o'xshashligi ma'lumotlari asosida olingan konfiguratsiyadan jiddiy farq qilishi mumkin. Ikkita savdo markasi idrok qilish kartasida turlicha, afzal ko'rish kartasida esa bir xil qabul qilinishini mumkin va aksincha.

Masalan, Crest va Pepsodent tish pastalari respondentlar guruhi tomonidan mutlaqo har xil deb qabul qilinishi mumkin va shu sababdan ularga mos keladigan nuqtalar idrok qilish kartasida bir-biridan uzoq joylashadi. Biroq respondentlar bu tish pastasi markalarini bir xilda afzal ko'rishi mumkin, shunda afzal ko'rish kartasida ushbu tis pastalari markalariga mos keladigan nuqtalar bir-biriga yaqin joylashadi. Ko'p o'lchamli shkalalash jarayonini aks ettirish uchun biz tish pastasi bilan bog'liq misolda idrok qilish ma'lumotlaridan foydalanamiz, so'ngra afzal ko'rish haqida ma'lumotlar shkalalanishini ko'rib chiqamiz.

Usulni tanlash. Ko'p o'lchamli shkalalashning muayyan usulini tanlash aynan qaysi ma'lumotlar – idrok qilish haqida ma'lumotlar yoki xohish-istaklar haqida ma'lumotlar shkalalanishi lozimligi yoki ikkala turni tahlil qilish zarurligiga bog'liq bo'ladi.

Ko'p o'lchamli shkalalashning nometrik usullarida boshlang'ich ma'lumotlar tartibga oid ekanligi ko'zda tutiladi, lekin tahlil natijasida ular metrik ma'lumotlarga o'zgaradi. Faraz qilaylik, olingan makonga oid kartada masofalar oraliq shkalasida aks ettirilgan. Ko'p o'lchamli shkalalashning nometrik usullari berilgan o'lchovda savdo markalari yoki ob'ektlar o'rtasida baholangan rang tartiblari boshlang'ich ma'lumotlar rang tartiblarini saqlaydigan yoki takroralaydigan o'lchovlarda aniqlab beradi.

Bunga qarama-qarshi ravishda, ko'p o'lchamli shkalalashning metrik usullari boshlang'ich ma'lumotlar metrik ekanligini nazarda tutadi. Kiruvchi ma'lumotlar ham metrik ekanligi sababli boshlang'ich va chiquvchi

ma'lumotlar o'rtasida kuchli o'zaro bog'liqlik saqlanib qoladi, metrik shkalada ifodalangan boshlang'ich ma'lumotlar atributlari ham saqlanib qoladi.

Metrik va nometrik usullar bir xil natijalarga olib keladi.

Usulni tanlashga ta'sir etadigan boshqa omil alohida respondent darajasida yoki agregat darajasida ko'p o'lchamli shkalalash qanday amalga oshirilishini belgilab beradi.

Respondent darajasidagi tahlilda ma'lumotlar har bir respondent uchun alohida tahlil qilinadi va har bir respondent uchun makonga oid karta olinadi. Garchi individual darajadagi tahlil tadqiqot istiqbollari nuqtai nazaridan foydali bo'lsada, menejment fikriga ko'ra, u unchalik jalb etuvchan emas.

Marketing strategiyalari odatda individual emas, balki segment yoki agregat darajasida ifodalanadi. Agar tahlil agregat darajasida bajariladigan bo'lsa, individual ma'lumotlarni birlashtirishda ayrim taxminlarga yo'l qo'yish lozim. Odatda barcha respondentlar savdo markalari yoki ob'ektlarni baholash uchun bir xil o'lchovlardan foydalanadi, lekin turli respondentlar bu umumiy o'lchovlarni turlicha o'lchaydi.

18.2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar uni olish uchun tartib shkalasi foydalanilgan idrok qilish ranglarga ajratligan bahosini ifodalaydi. SHu sababli marketologlar ko'p o'lchamli shkalalashni nometrik usulidan foydalanadi. Bu ma'lumotlar bitta respondentdan olinganligi sababli tadqiqotchilar tahlilni individual darajada bajaradi. Makonga oid kartalar tuzish uchun bittadan to'rttagacha o'lchov foydalanilgan, so'ngra mos keluvchi o'lchovlar soni haqida qaror qabul qilingan. Bu qaror (o'lchovlar soni haqidagi) – ko'p o'lchamli shkalalashning markaziy punktidir.

18.3. Birgalikdagi tahlil (conjoint analyses)

Birgalikdagi (qo'shma) tahlil ***(conjoint analyses)*** bu – marketing tadqiqotlarining ko'p o'lchamli usuli bo'lib, iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirish va bozorning yangi mahsulot takliflarini qabul qilishi bo'yicha bashoratlarni modellashtirish uchun foydalaniladi. Mazkur usul atributlar (attributes) yoki xossalar yig'indisi sifatida mahsulot konsepsiyasiga asoslanadi; bunda iste'molchilar mahsulot taklifi foydaliligini uning atributlari alohida darajalari (levels) foydaliligini qo'shish yo'li bilan baholaydi.

Birgalikdagi tahlilning asosiy ustunligi shundaki, u ma'lum bir eksperiment uslubiyati va puxta ishlab chiqilgan matematik model asosida real xarid vaziyatida iste'molchilarning xohish-istaklari haqida bashorat qilishga imkon beradi.

Afzalliklari:

- iste'molchi bir nechta atributni birgalikda baholagan holda yo'l qo'yadigan psixologik murosalarni tahlil qiladi;
- shaxs darajasida xohish-istaklami o'lchaydi;
- respondent anglab etmasligi mumkin bo'lgan real, ba'zida yashirin motivlarni ochib beradi;
- haqiqatdagi xohish-istaklarni tadqiq etadi (amalda magazin ichida tanlov kabi);
- tadqiqotning mos keluvchi dizaynida uning atributlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni modellashtirsh qobiliyati ehtiyojlar asosida segmentlash uchun foydalanilishi mumkin.

Kamchiliklari:

- samarali tadqiqot rejasi ishlab chiqishning qiyinligi;
- baholanadigan profillar keragidan ortiqcha bo'lganda respondent soddalashtirish strategiyasidan foydalanishga moyil bo'ladi;
- intervyu vaqtining ortishi, chunki respondent profillarni tanlash va baholashga ma'lum vaqt sarflashi kerak;
- katta miqdordagi atributlar yoki ko'p sonli atributlar qiymatlari (darajalari) bilan eksperiment o'tkazish qiyinligi;
- mahsulotni joylashtirish uchun foydalanish qiyin, chunki aktual tovar xususiyatlarini qabul qilish va kesik atributlar to'plamini qabul qilish o'rtasida konvertatsiya jarayoni mavjud emas;
- respondentlar doim ham o'zining yangi toifalarga munosabatini ifodalay olmaydi, ba'zida esa kundalik hayotda e'tibor bermaydigan ko'rsatkichlar haqida o'ylashga majbur bo'ladi;
- tadqiqot dizayni yaxshi emasligi emotsional tarkibiy qismlarga juda katta ahamiyat berishi va muayyan jismoniy tavsifnomalarga etarli bo'lmagan ahamiyat berishi mumkin;
- usul xarid hajmi kabi ko'rsatkichni e'tiborga olmaydi, shunday ekan, bozor ulushini u qadar aniq bashorat qilmasligi mumkin.

Birgalikdagi tahlil usulining ustunligi shundaki, u quyidagilarni ishlab chiqishga imkon beradi:

- bu mahsulot taklifini tashkil qiladigan elementlar tarkibiy qismlari optimal kombinatsiyasiga ega bo'lgan sug'urta mahsuloti taklifi konsepsiyasini shakllantirish mumkin bo'lgan sug'urtachilar xohish-istaklari miqdoriy modeli. Ushbu usulning boshqa bir ustunligi uning nisbatan kamxarjat ekanligi va bozorda test o'tkazish bilan taqqoslaganda moslashuvchan xarakterga ega ekanligi hisoblanadi, bu esa inqiroz sharoitlarida muhim ahamiyat kasb etadi.

Xohish-istaklarni tahlil qilish mazkur usuli, marketing tadqiqotlarining boshqa har qanday usuli kabi, o'z cheklovlariga ega. uni qo'llash quyidagi holalarda qiyin bo'ladi:

-mahsulot xususiyatlari iste'molchi uchun mutlaqo yangi;

-mahsulot konsepsiyasi haqida realistik tasavvurga ega bo'lish uchun e'tiborga olinishi lozim bo'lgan atributlar soni juda ko'p;

- respondentlarning kognitiv qobiliyatlari cheklangan.

Birgalikda tahlil usuli bir qator g'oyalar va taxminlarga asoslanadi:

1. iste'molchi mahsulotni ularning har biri ma'lum bir darajalar to'plamiga, ya'ni ehtimoliy qiymatlar to'plamiga ega bo'lgan atributlar (xossalar) yig'indisi sifatida qabul qiladi.

2. mahsulot taklifini baholashda respondent u yoki bu atributning har bir darajasi bilan ma'lum bir qiymatni (foydalilikni) bog'laydi. Xususiy foydaliliklar deb ataladigan bu qiymatlar mijozning qiymattlar tizimini aks ettiradi.

3. sug'urta mahsuloti taklifining umumiy foydaligini aniqlash uchun mos keluvchi xossalar foydaliliklari yig'indisi chiqariladi.

4. umumiy foydalilikni aniqlash uchun xossalar yig'indisini chiqarishda kompensator qoida amal qiladi: mahsulotni umuman baholashda iste'molchi xayolan nisbatan kichik foydalilikka ega bo'lgan atributlarni nisbatan katta foydalilikka ega bo'lgan atributlar bilan kompensatsiyalaydi.

Birgalikda tahlil o'tkazishda eng muhim qarorlardan biri mahsulot taklifini tavsiflaydigan atributlar to'plami hisoblanadi. Buning uchun tanlov xaridorlik mezonlari haqida, shuningdek, ularning determinantlari haqida xabardor bo'lish kerak. Bunday axborotni, masalan, ekspertlar usuli yoki fokus-guruh vositasida olish mumkin. Muhimi, tanlangan atributlar quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

-mahsulot konsepsiyasining umumiy qiymatini belgilab beradi;

-iste'molchilar mahsulotlarni ular asosida differensiatsiya qiladigan hal qiluvchi tanlov mezonlari hisoblanadi;

-mustaqil bo'ladi;

-amaliy qiziqish uyg'otadi, tijorat salohiyatiga ega.

Atributlar umumiy soni juda katta bo'lmasligi kerak. Xossalar sonining ortishi bevosita tadqiqot natijalarining ishonchliligi va statistik ahamiyatiga ta'sir etadi.

Birgalikda tahlilning asosida yotadigan g'oya shundan iboratki, iste'molchilar mahsulot taklifini umuman, uning alohida tarkibiy qismlari qiymatidan kelib chiqqan holda baholaydi. Eng oddiy holatda mahsulotning umumiy foydaliligi uning tarkibiy elementlari foydaliliklari yig'indisini chiqarish yo'li bilan olinadi. Marketing tadqiqotlari doirasida respondentlar mahsulotning barcha xislatlariga bir xil foydalilik berishga moyil bo'ladi, amalda esa albatta, bunday bo'lishi mumkin emas. Birgalikda tahlilning muhimligi shundaki, respondentlar real xarid vaziyatiga maksimal darajada yaqinlashadi va ular uchun eng afzal bo'lgan, barcha elementlar ham maksimal foydalilik bilan ifodalanmagan mahsulot taklifini tanlagan holda murosaga kelishga majbur bo'ladi.

Birgalikda tahlil o'tkazishja xohish-istak haqida ma'lumot to'plash usulidan kelib chiqib, to'liq profilli usul va juftlab taqqoslash usulidan foydalaniladi.

To'liq profilli usulning kamchiligi shundaki, respondentlarga juda ko'p sonli konsepsiyalar baholash taklif etilgan pallada ularning axborot bilan ortiqcha yuklanganlik tufayli toliqish xavfi yuzaga keladi. Juftlab taqqoslash usulida respondentlar ham konsepsiyalarni bir vaqtda emas, balki ularni juft-juft qilib baholaydi.

Iste'molchilar xohish-istaklari haqida ma'lumot to'plash usullaridan kelib chiqqan holda to'liq profilli (Full Profile) birgalikdagi tahlil, tanlovga asoslangan birgalikdagi tahlil (CBC, Choice-Based Conjoint Analysis), ranglarga ajratishga asoslangan birgalikdagi tahlil (xususan, adaptiv birgalikdagi tahlil (ACA, Adaptive Conjoint Analysis)) farqlanadi. Dastlabki ikki holatda respondentlarga mahsulotlarning (mahsulot konsepsiyalarining) to'liq tavsiflari ko'rsatiladi va respondent konsepsiyani umuman baholaydi. Adaptiv birgalikdagi tahlil holatida respondent atributlar va ularning darajalarini ranglarga ajratadi: dastlab aloxida, keyin kombinatsiyada. Oxirgi

holatda savollarning har bir keyingi bloki tadqiqotning bundan oldingi bosqichida aniqlangan respondentning qadriyatlariga mos keladi.

Birgalikdagi tahlilning har xil turlariga xos bo'lgan jihatlar, ularning ustunlik va kamchiliklarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, to'liq rofilli tahlilda (Full Profile) respondentlar afzal ko'rish darajasi bo'yicha mahsulotning to'liq profilini tavsiflagan holda kartochka shkalasi bo'yicha baholaydi yoki ranglarga ajratadi. Tanlovga asoslangan birgalikdagi tahlil (CBC, Choice-Based Conjoint Analysis) qo'llanadigan soha bo'lib real xarid simulyasiyasi xizmat qiladi - respondent profillarni ranglarga ajratmaydi, balki bitta mahsulotni tanlaydi yoki xariddan voz kechadi va hech narsani tanlamaydi, respondent muqobil variantlar orasidan birini tanlashi shart bo'lgan birgalikdagi tahlilning boshqa usullaridan farqli ravishda, CBC usuli bu holat ko'zda tutilgan. Birgalikdagi tahlilning bu turida ma'lumot to'plashning boshqa variantlari bilan taqqoslaganda brend va narxga ko'proq e'tibor qaratiladi.

Nazorat uchun savollar

1.Ko'p o'lchamli shkalalash deganda nimani tushunasiz?

2.Ko'p o'lchamli shkalalash yordamida olingan axborot marketingning qaysi jarayonlarida qo'llaniladi?

3.Reklama samaradorligini baholashda ko'p o'lchamli shkalalashtirishning ahamiyati nimada?

4.*R-kvadrat* – korrelyasiya koeffitsienti kvadrati nima uchun qo'llaniladi?

5.Ko'p o'lchamli shkalalashni bajarish tartibining bosqichlari qanday tartibda ifodalanadi.

6.O'xshashlikni baholash

7.Birgalikda tahlil o'tkazishda eng muhim atributlar nimalardan iborat?

8.Birgalikdagi (conjoint analyses) taxlil marketing tadqiqotlarining qanday usulariga kiradi?

9.Xohish-istaklarni tahlil qilishda qanday marketing tadqiqotlari usullaridan foydalaniladi?

Mavzu bo'yicha testlar

1. O'lchash (measurement)

A) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

B) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

V) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkala

G) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

2. Shkalalashtirish (scaling)

A) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

B)Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

V)Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

G) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkalaem mejdu chislami i ob'ektami

3. Naminal shkala (nominal scale)

A) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkala

B) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatomi)

V) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash

G) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

4. Tartibli shkala (ardinal scale)

A) Bosqichli shkala, bunda sonlar biror-bir ob'ektlardagi tavsiflarning nisbiy ifodalanganligini aks ettirish uchun ob'ektlarga sonlar qo'yiladi

B) Sonlari ob'ektlarni jiddiy, sonlar va ob'ektlar o'rtasida bir-biriga mos keluvchi aniqlash va tasniflash uchun yorliq yoki belgi bo'lib xizmat qiluvchi shkalaem mejdu chislami i ob'ektami

V) O'lchanayotgan ob'ektlar joylashtiriladigan kontinuumni yaratish (izchil qatorni)

G) Avvaldan belgilangan qoidalar bo'yicha ob'ektlar tavsiflarining sonlari yoki boshqa belgilarini tayinlash.

5. Oraliqli shkala (interval scale)

A) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

B) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

V) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

G) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

6. Nisbiy shkala (ratio scale)

A) Axborotlashtirilgan shkala, ob'ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlami solishtiradi

B) Sonli shkala, o'lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o'rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

V) Har bir ob'ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

G) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

7. Qiyosiy shkala (comparative scale)

A) Ko'rib chiqilayotgan ob'ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridir

B) Axborotlashtirilgan shkala, ob`ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

V) Sonli shkala, o‘lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o‘rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

G) Har bir ob’ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

8. Noqiyosiy shkala (noncomparative scale)

A) Har bir ob’ektni mustaqil baholashdan iborat ikkita shkalalashtirish usulidan biri

B) Ko‘rib chiqilayotgan ob’ektlarning bevosita qiyoslashdan iborat ikkita shkalalashtirish usullaridan biridi

V) Axborotlashtirilgan shkala, ob`ektlarni identifikatsiya qiladi va tasniflaydi, ularni bosqichlarga ajratadi, shuningdek oraliqlar va farqlarni solishtiradi

G) Sonli shkala, o‘lchanayotgan tavsiflarning qiymatlari o‘rtasidagi teng oraliqlarni aks ettiruvchi miqdoriy jihatdan teng oraliqlar

XIX BOB. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING TADQIQOTLARINING USULLARI.

Ushbu bobni o‘zlashtirish natijasida talaba:

Marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar va raqamli marketing xususiyatlarini bilishi;

Raqamli texnologiyalar asosida marketing axborotini to‘plash ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;

Raqamli muhitda marketing tadqiqotlarni tashkil qilish va bajarish malakasiga ega bo‘lishi lozim.

Bobning qisqacha mazmuni. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing axborotlari transformatsiyasi. Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o‘zgarishi. Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari. Ma’lumotlar bazalari marketingi. Munosabatlar marketingi. Elektron tijorat. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi. Mobil tarmoqlar marketingi. Mobil ilovalar. Narsalar interneti. Botlar va sun’iy intellekt. Marketing tadqiqotlari vazifalaridagi o‘zgarishlar. Elektron tadqiqotlarning istiqbollari.

Reja.

19.1. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlari ob’ektlaridagi o‘zgarishlar.
19.2. Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o‘zgarishi.
19.3. Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari.
19.4. Zamonaviy usullarning marketing tadqiqotiga ta’siri

19.1. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlari ob’ektlaridagi o‘zgarishlar.

Raqamli iqtisodiyotni shakllantirishning asosiy sababi bo‘lgan axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi firmalarning marketing faoliyatiga katta ta’sir ko‘rsatdi, unga an’anaviy yondashuvlarni tubdan yangi faoliyatga aylantirdi: elektron tijorat, onlayn reklama, va boshqalar.

Joy. Tovarlarning joylashuviga oid o‘zgarishlar elektron tijorat va onlayn-do‘konlarning faol rivojlanishi savdo maydonchalarida saqlash joylari bo‘yicha ilgari qo‘yilgan cheklovlarni olib tashlashi bilan tavsiflanadi. Savdo maydonchasi, vitrinalar, stendlar va mahsulotlarni namoyish qilish va potensial xaridorlar e’tiborini jalb qilish uchun mo‘ljallangan boshqa narsalarni ijaraga olish va qimmat dizayn qilishning hojati yo‘q. Ular elektron platformalar, veb-saytlar va ba’zan ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar bilan almashtiriladi, ularni yaratish, loyihalash va texnik xizmat ko‘rsatish chakana savdo binolariga nisbatan shunga o‘xshash harakatlarga qaraganda ancha arzon.

Mahsulot. Raqamli axborot texnologiyalaridan foydalanganda mahsulot siyosati kontekstida, birinchi navbatda, assortiment siyosatiga oid ikkita ijobiy fikrni ta’kidlash kerak:

1) assortiment siyosatidagi o‘zgarishlar - assortimentni kengaytirish, do‘kon maydonidagi cheklovlarni olib tashlash hisobiga mahsulot sotib olish va sotishni ko‘paytirish imkoniyati. Siz hatto hozirda mavjud bo‘lmagan mahsulotlarni ham sotuvga qo‘yishingiz mumkin, lekin siz ularni tezda yirik distribyutordan buyurtma qilishingiz yoki buyurtmani dropshipping orqali unga yo‘naltirishingiz mumkin;

2) assortimentni yangilashni tezlashtirish, foydalanuvchi e'tiborining vektorini moda bo‘lgan va ma’lum bir davrda talab qilinadigan mahsulotlarga o‘tkazish, shundan so‘ng mahsulot shunchaki bozorni tark etadi. Kompaniyalar rivojlanish uchun sarflangan vaqtni qisqartirishga va bozorga yangi mahsulotlarni chiqarish chastotasini oshirishga majbur bo‘lmoqdalar [10]. Ushbu tendentsiyaning salbiy tomoni ham mavjud bo‘lib, u ularni yaratishning tezlashishi va hayot aylanishining qisqarishi tufayli tovarlar sifatining pasayishida namoyon bo‘ladi. Bu qisman xaridorlarning xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar bilan qoplanadi, ular yangi mahsulotlarni sotib olayotganda, ularning uzoq xizmat qilish muddatini har doim ham hisoblamaydilar.

Rag‘batlantirish. Mahsulotlarning o‘ziga xos xususiyatlari va ularni tarqatish kanallari o‘zgarishi munosabati bilan ularni iste’molchilarga targ‘ib qilish ham o‘zgardi. Xususan, mahsulotlarni ilgari surishning zamonaviy kanallarini belgilovchi quyidagi omillarni ajratib ko‘rsatish kerak: bloglar, mahsulot sharhlari, forumlar, reytinglar iste’molchilar mahsulotlar haqida

ma'lumotni qanday to'plashlari va keyinchalik ularni sotib olish qarorida qanday foydalanishlari haqida muhim bilim manbalariga aylandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Internet foydalanuvchilarining 90% dan ortig'i xarid qilishdan oldin mahsulot yoki xizmat haqida onlayn sharhlarni o'qiydi. Bundan tashqari, iste'molchilarni sotib olish bo'yicha qarorlarning taxminan 67 foizi kompaniyalar emas, balki foydalanuvchilar tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarga asoslanadi. O'rtacha hisobda foydalanuvchilar xarid qilishdan oldin kamida to'rtta sharhni o'qiydilar. Ishlab chiqaruvchilar iste'molchi xatti-harakatlarining barcha bosqichlarini kuzatish va ularga muvofiq o'z faoliyatini moslashtirish imkoniyatiga ega;

Ijtimoiy tarmoqlarda PR faoliyatining ortib borayotgan ahamiyati. Elektron platformalar orqali iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish mijozlarning ehtiyojlari, ularning haqiqiy fikri va kompaniya mahsulotlaridan foydalanish taassurotlarini yaxshiroq bilish va zarur choralarni ko'rish imkonini beradi; reklama byudjetlarining tuzilishini onlayn reklama foydasiga o'zgartirish.

Iste'molchilarning batafsil segmentatsiyasi, past marjali segmentlarni aniqlash va ularni rad etish qobiliyati. Reklama takliflari uchun maqsadli so'rovlarni shakllantirish. Masalan, Internetda maqsadli reklamadan foydalanish orqali. Psixografik segmentatsiya alohida ahamiyatga ega bo'lib, u submadaniyatlar, turmush tarzi va iste'molchi qadriyatlari bo'yicha tor, ammo yuqori daromadli bo'shliqlarni aniqlash imkonini beradi. O'z mahsulotlarini targ'ib qiluvchi kompaniyalar, hatto uning vakillari turli geografik joylarda tarqalgan bo'lsa ham, reklamani o'zlari qiziqtirgan segmentga yo'naltirishi mumkin.

Narx. Mahsulot narxlari masalalariga kelsak, birinchi navbatda, omborlar va savdo maydonchalarida onlayn-do'konlarga bo'lgan ehtiyojning yo'qolishi, ijara narxining yo'qolishi sababli qo'shimcha xarajatlarning kamayishi, ularni saqlash bilan shug'ullanadigan ishchilarning ish haqi bilan birga e'tiborga olish kerak. Bundan tashqari, AKTning rivojlanishi tijorat mahsulotini aloqa va axborotlashtirish jarayonining narxini sezilarli darajada pasaytirdi. Avval aytib o'tganimizdek, axborotni tarqatish va arzonlashtirish innovatsiyalar va muvaffaqiyatli mahsulotlarni nusxalash jarayonini tezlashtiradi. Bozorlarning yuqori shaffofligi va ishlab chiqaruvchi firmalarning yuqori raqobati sharoitida mahsulot tannarxining ahamiyati sezilarli darajada oshdi.

Iste'molchilar xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin nafaqat mahalliy, balki mintaqaviy, ba'zi hollarda hatto jahon bozoridagi takliflarni o'rganish, nafaqat mahsulotning narxi, sifat ko'rsatkichlari va xizmatlarini bilish imkoniyatiga ega. ular qiziqqan kompaniya, balki uning raqobatchilari. Ammo shu bilan birga, bir xil turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va tarqatish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar, xizmat ko'rsatish darajasi sezilarli darajada farq qilgan holda, uning narxlarini farqlay olishdi, shuning uchun narxlardagi farq turli iste'molchilar tajribasiga bog'liq bo'lishi mumkin edi. tovarlar va tegishli xizmatlarni iste'mol qilishda shakllanadi.

Odamlar, shuni aytish kerakki, raqamli iqtisodiyotda korxonalarning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun malakali xodimlar kerak, ya'ni axborot xodimlari, "bilim xodimlari". Va ularni xodimlarga joriy etish tashkiliy qarorlar, nazorat va motivatsiya tizimlarida aks ettirilishi kerak. Va bu erda bir qator muammolar mavjud.

Mahsulotlarning potensial iste'molchilari bilan doimiy aloqada bo'lish xodimlarning ish vaqti chegaralarini kengaytirishni talab qiladi. Ish va bo'sh vaqt o'rtasidagi an'anaviy chegaralar xiralashgan.

Internet-savdo kanallarining rivojlanishi, mijozlarga kechayu kunduz xizmat ko'rsatishni tashkil etishga bo'lgan ehtiyojning ortib borishi, bu orqali siz raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishingiz mumkin, hisob menejerlari ishini tashkil qilishni optimallashtirishni talab qiladi.

Bugungi kunda aksariyat korxonalar rahbariyati marketing tadqiqotlarining zamonaviy vositalari va usullarini amalda qo'llaydi, chunki raqamli iqtisodiyotning faol rivojlanishi sharoitida ular an'anaviydan ko'ra ko'proq istiqbolli. Global tarmoqdagi marketing xizmatlarining raqobatbardosh tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli kanallar orqali mahsulotlarni sotish yaxshiroq holatda

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va ko'p sonli turli xil onlayn platformalarning paydo bo'lishi bilan marketing tadqiqotlarining asosiy usullari o'zgartirilmoqda va ularni raqamli muhitga o'tkazmoqda. Eng mashhurlari veb-tahlil vositalari bo'lib, ulardan eng mashhurlari Google Analytics va Yandex. Ko'rsatkichlar. Uning yordamida siz kompaniya veb-saytiga tashrif buyuruvchilar, ularning afzalliklari, geografik joylashuvi va boshqalar haqida batafsil ma'lumot to'plashingiz mumkin. Bundan tashqari, kamroq taniqli vositalar mavjud, masalan: IBM Watson Analytics (IBM Watson Analitics) - ma'lumotlar va displeylardagi naqshlarni topadi. turli xil

hisobotlar ko'rinishidagi natijalar yoki Metabaza (Metabaza) - bu nafaqat ma'lumotlarni tahlil qilish, balki natijalarni vizualizatsiya qilish uchun mo'ljallangan yechim.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va ko'p sonli turli xil onlayn platformalarning paydo bo'lishi bilan marketing tadqiqotlarining asosiy usullari o'zgartirilmoqda va ularni raqamli muhitga o'tkazmoqda. Eng mashhurlari veb-tahlil vositalari bo'lib, ulardan eng mashhurlari Google Analytics va Yandex. Ko'rsatkichlar. Uning yordamida siz kompaniya veb-saytiga tashrif buyuruvchilar, ularning afzalliklari, geografik joylashuvi va boshqalar haqida batafsil ma'lumot to'plashingiz mumkin. Bundan tashqari, kamroq taniqli vositalar mavjud, masalan: IBM Watson Analytics (IBM Watson Analitics) - ma'lumotlar va displeylardagi naqshlarni topadi. turli xil hisobotlar ko'rinishidagi natijalar yoki Metabaza (Metabaza) - bu nafaqat ma'lumotlarni tahlil qilish, balki natijalarni vizualizatsiya qilish uchun mo'ljallangan yechim.

Marketing tadqiqotlarining raqamli usullari orasida respondentlar bilan masofaviy, chuqur intervyularni o'z ichiga olgan onlayn fokus-guruhlarni o'tkazishni alohida ta'kidlash kerak. Ushbu usul har xil turdagi tovarlar/xizmatlarni sinovdan o'tkazishda samarali bo'lib, yuqori darajadagi ob'ektivlikni ta'minlaydi.

Bundan tashqari, kompaniyaning marketing tadqiqotlarining muhim usullari forumlar, bloglar va telekonferensiyalarni o'rganish bo'lib, ularning muhim vazifasi rahbarlarning fikrlarini o'rganishdir.

Kuzatish usulining bir qismi sifatida Internet aloqa va axborot tarmog'ida mijozlar sharhlarini qidirish va tahlil qilish kabi vosita keng ishlab chiqilgan. Olingan natijalar yordamida mahsulot ishlab chiqarishni optimallashtirish, assortimentni yaxshilash va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshiriladi. Qidiruv tizimini kompaniya veb-saytiga joylashtirishda qo'shimcha ravishda saytga tashrif buyuruvchilarning qidiruv so'rovlarini to'plash va tahlil qilish mumkin. Ijobiy jihati shundaki, kompaniya serverlariga tashrif buyurish statistikasini tahlil qilish respondentlarning faol ishtirokini talab etmaydi, lekin ayni paytda qimmatli marketing ma'lumotlarini to'plash imkonini beradi.

Telekonferensiyaning afzalligi - muloqot paytida respondentlarning xatti-harakatlari va reaksiyalarini kuzatish qobiliyati. Olingan natijalar

yordamida maqsadli mijozlarning portreti shakllantiriladi, uning xususiyatlari maqsadli reklamani o'rnatish uchun asos bo'ladi.

19.2. Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o'zgarishi.

Agar yangi mijozlarni jalb qilish yoki sotishni ko'paytirish zarur bo'lsa, kompaniya turli raqamli marketing usullarini qo'llashi kerak.

Biroq, raqamli marketing vositalari va usullari doimiy ravishda o'zgarib turadi, ya'ni siz ushbu turdagi strategiya bilan "uni o'rnatib, uni unutishingiz" mumkin emas. Raqobatdan bir qadam oldinda bo'lish yoki uzoq muddatli muvaffaqiyat rejasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

1. Mijozlarning Internetdagi ehtiyojlarini doimiy monitoringini amalga oshirish.

Oflayn marketing yoki onlayn marketing bilan shug'ullanasizmi, siz iste'molchilar bilan aloqada bo'lishingiz kerak. Raqamli marketing usullari iste'molchilarning afzalliklarini o'rganish uchun eng yaxshi imkoniyatni beradi, chunki ular mijozlar haqidagi shaxsiy ma'lumotlarga ega. Ushbu turdagi ma'lumotlar bilan kompaniyalar bugungi iste'molchilarning afzalliklarini yaxshiroq tushunishlari mumkin. Mijoz ma'lumotlari manbalariga mijozlarning onlayn so'rovlari, qidiruv so'rovlari, oldingi sharhlar va boshqalar kiradi.

2. Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishda kerak bo'ladigan maqsad va vositalarni aniqlash.

Raqamli marketingning yangi usullarini qo'llashda auditoriyaning maqsadlari va umidlarini hisobga olish kerak bo'lganidek, biznes maqsadlarini ham hisobga olish kerak. Marketing maqsadlari har doim kompaniyaning fundamental o'sishi bilan bog'liq bo'lishi kerak. Misol uchun, agar biznesdagi maqsad daromadni oshirish bo'lsa, veb-saytingizga ko'proq iste'molchilarni jalb qilish yoki mijozlar tajribasini yaxshilash ustida ishlashingiz kerak. Raqamli marketing strategiyasining maqsadlari SMART bo'lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, ular aniq, o'lchanadigan, amalga oshirilishi mumkin, tegishli va vaqt bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, maqsadlar aniqlangandan so'ng, ularga erishish uchun foydalaniladigan vositalar tanlanishi kerak. Misol uchun, agar yangi raqamli

marketing usullari ijtimoiy media atrofida yo‘naltirilgan bo‘lsa, unda ijtimoiy rejalashtirish va tahlil qilish vositasi kerak bo‘lishi mumkin.

3. Mavjud kanallar auditini o‘tkazish.

Va nihoyat, raqamli marketing usullarini ko‘rib chiqish yoki amalga oshirishda davom etishdan oldin har doim orqaga qarash yaxshi fikrdir. Raqamli makonda quyidagi reklama kanallaridan foydalanishning dolzarbligini baholash kerak:

• o‘z media resurslari – kompaniyaga tegishli raqamli aktivlar, masalan, ijtimoiy media profillari, videobloglar va veb-saytlar;

• pullik media-resurslar – og‘zaki so‘z, PR strategiyalari, boshqa saytlardagi mehmon postlari, PPC (pay-per-click) kampaniyalari, ijtimoiy tarmoqlarda pullik reklama strategiyalari va boshqalar.

19.3. Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari.

Ma’lumotlar bazasi marketingi (Database Marketing) - bu mavjud mijozlar va potensial mijozlarning ma’lumotlar bazasidan foydalanadigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakli. Ushbu turdagi marketing tamoyili iste’molchi ma’lumotlarining statistik tahliliga asoslanadi. Ma’lumotlar bazasi marketingi bitta maqsadni ko‘zlaydi - sotishni ko‘paytirish. Ammo bu maqsadga erishish uchun nima, kimga va qancha taklif qilishni bilishingiz kerak. Buning uchun ular iste’molchilar haqidagi ma’lumotlardan foydalanadilar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (Direct marketing) - tovarlarni sotish uchun sotuvchi/ishlab chiqaruvchining distribyutor, yakuniy iste’molchi bilan interaktiv o‘zaro ta’siri; marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalaridan biri.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing - bu xabarni qabul qiluvchi (iste’molchi (Business-to-consumer - V2S) yoki biznesdan biznesga Business-to-business - V2V - B2B) mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shaxsiy muloqotga asoslangan marketing aloqasining bir turi. munosabatlar va foyda.To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing mijozga shaxs sifatidagi munosabatiga asoslanadi, fikr-mulohazalarni o‘z ichiga oladi va aloqa uchun axborot vositachilaridan foydalanmaydi.To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing deganda iste’molchidan javob olishga qaratilgan har qanday faoliyat tushuniladi. mahsulotlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyurtma berish yoki qo‘shimcha ma’lumot olish uchun so‘rov

shaklida yoki to'g'ridan-to'g'ri etkazib beruvchidan mahsulot so'rovi shaklida.

Ma'lumotlar bazasi (MB) axborot resurslarini birlashtirilgan fayllar to'plami ko'rinishidagi maxsus tashkil etilgan saqlash bo'lib, ular o'rtasida qulay o'zaro aloqani va ma'lumotlarga tezkor kirishni ta'minlaydi. Ma'lumotlar bazasi - bu foydalanuvchining muayyan vazifalarini hal qilish uchun dastlabki ma'lumot bo'lgan boshqariladigan ma'lumotlar to'plami. Foydalanuvchilar guruhi uchun zarur ma'lumotlarni qayta ishlash va berish axborot bazasini boshqarish dasturlari orqali amalga oshiriladi.

Ma'lumotlar bazasi marketingi - bu kompaniyaning marketing faoliyatiga xaridor va bozor ma'lumotlarini maqsadli qo'llash usuli. Bu bevosita marketing vositalaridan foydalanishning birinchi bosqichi va shartidir. To'g'ridan-to'g'ri marketingning mohiyati bo'lgan muloqot, agar aloqa jarayonida olingan maqsadli auditoriyaning javobi ma'lumotlar bazasida qayd etilgan taqdirdagina mumkin bo'ladi. Uning yordami bilan real va potensial xaridorlar bilan individual va interaktiv muloqot qilish mumkin bo'ladi.

Kompaniyada qayta ishlangan va yangilangan ma'lumotlar bazasidan foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar:

- potensial mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish kabi bozor tadqiqotlarini o'tkazish;
- kompaniya strategiyasini ishlab chiqish, aksiyalar va tijorat takliflari;
- aniq maqsadli auditoriyadan iste'molchilarni kompaniyaning yangi mahsulotlari va qiziqarli xizmatlari, aksiyalari va tadbirlari haqida xabardor qilish;
- kompaniyaning ijobiy imidjini mustahkamlashga yordam beradigan sodiqlik dasturini ishlab chiqish;
- to'g'ridan-to'g'ri marketingda media-kampaniya natijalarini samarali muvofiqlashtirish va nazorat qilish;
- xaridorlarning konvertatsiyasi (javob beruvchilar soni yoki tashrif buyuruvchilar soni bo'yicha sotib olganlar ulushi), shuningdek, takroriy xaridlar soni va chastotasi - sotish uchun eng muhim ko'rsatkichlar kabi savdo ko'rsatkichlarini hisoblash imkonini beradi. boshqaruv;
- sizga savdo huni deb ataladigan narsani hisoblash imkonini beradi, ya'ni manfaatdor, buyurtma bergan, to'langan va tovarlarni qabul qilgan odamlarning sonini, shuningdek tovarlarga javobni (qabul qilingan kundan

boshlab) aks ettiruvchi diagrammalarni tuzishga imkon beradi. tovar hali xaridor bilan munosabatlarning yakuniy bosqichi emas, chunki qaytarib olish mumkin; shuningdek, sotib olishga salbiy yoki ijobiy munosabatni o‘z ichiga oladi).

Marketingda qo‘llaniladigan ma’lumotlar bazalarining asosiy turlari:

1. Xaridorlarning ma’lumotlar bazasi.

2. Firmalar va mahsulotlarning ma’lumotlar bazasi.

3. Maxsus ma’lumotlar bazalari.

Mijozlarning ma’lumotlar bazasida ma’lumotlarning 4 ta asosiy toifasini ajratish kerak:

- Asosiy ma’lumotlar. Asosiy ma’lumotlar toifasi xaridorlarning manzillarini, shuningdek, kompaniya tomonidan taklif qilinadigan mahsulotga va xaridorning iste’molchi xohishlariga bog‘liq bo‘lmagan xaridorlar to‘g‘risidagi doimiy ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi;

aksiya ma’lumotlari. Rag‘batlantiruvchi ma’lumotlar mijozlarni jalb qilishga qaratilgan va tegishli auditoriyaga qaratilgan reklama tadbirlari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Masalan, ular maqsadli auditoriyaga yetib kelgan pochta ro‘yxatlari (pochta tarixi) haqidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin;

- javob ma’lumotlari. Javob ma’lumotlari maqsadli auditoriyaning reaksiyasi haqidagi yakuniy ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi (masalan, buyurtmalar, so‘rovlar);

- imkoniyatlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar. Imkoniyatlar haqidagi ma’lumotlar istiqbolli bo‘lib, kelajakda ma’lum bir vaqtda ma’lum bir mahsulotga bo‘lgan talabni aniqlaydigan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Ushbu ma’lumotlar xaridorlarning qiymatini taxmin qilish uchun qat’iy asos beradi. Bunga xaridorlarning o‘ziga xos xususiyatlari, odatlari, sevimli mashg‘ulotlari, sayohatlari va boshqalar haqidagi ma’lumotlar kiradi; agar xaridor firma bo‘lsa, unda rahbar, boshqaruv jamoasi va boshqalar haqida.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi va masofadan turib bevosita aloqa o‘rnatish mumkin bo‘lgan mobil qurilmalardan foydalanish zamonaviy odamlarning kundalik hayotining ajralmas qismiga aylandi. Bu omillarning barchasi yangi va istiqbolli faoliyat yo‘nalishi bo‘lgan mobil marketingni rivojlantirishga yordam beradi, uning xususiyati fazoviy cheklovlardan tashqari maqsadli auditoriya bilan interaktiv aloqa o‘rnatishdir. Teskari aloqa mavjudligi savdoni rag‘batlantirish samaradorligini oshiradi.

Mobil marketing - bu tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishga qaratilgan mobil qurilmalar orqali iste'molchi bilan marketing aloqasi vositalari to'plami.

Simsiz aloqalardan foydalanish marketing faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Bu istalgan joyda va istalgan vaqtda o'z-o'zidan, to'g'ridan-to'g'ri, interaktiv va/yoki maqsadli muloqotni ta'minlaydigan shaxsiy ta'sirning yagona kanalidir. Mobil marketingda auditoriya bilan muloqot qilish uchun turli xil texnik vositalar, jumladan telefonlar, smartfonlar, planshetlar va noutbuklar qo'llaniladi.

Maqsadli auditoriya ko'pincha ma'lumot olishning mobil usuliga sodiqdir, ayniqsa texnologiyaning rivojlanishi mobil marketing tomonidan qo'llaniladigan kanallar sonini ko'paytirdi. Mobil marketing aloqasi usullari quyidagilarni o'z ichiga oladi [1]:

- SMS -xabarlar - qisqa matnli xabarlar orqali maqsadli auditoriyani xabardor qilish;
- MMS jo'natmalari - matn, fotosuratlar, videolar, musiqa, havolalar va boshqalardan foydalanish imkoniyatiga ega multimedia xabarlari;
- IVR - qo'ng'iroq qiluvchiga avtoinformator bilan aloqa o'rnatish, qiziqtirgan masalalar bo'yicha ma'lumot olish, buyurtma berish, aksiyalar, chegirmalar, tadbirlar va boshqalar haqida ma'lumot olish imkonini beradigan turli xil ovozli xizmatlar;
- Internetdan mobil telefonga axborot olish uchun foydalaniladigan WAP, GPRS, EDGE va boshqa texnologiyalar;
- ICB - baza stansiyalarining qamrov zonasida joylashgan barcha abonent terminallariga interaktiv (kliklanadigan) tizer xabarlarini yuborish;
- Bluetooth marketingi sizga qisqa videolar, musiqa, o'yinlar, gif animatsiyalari, reklamalar bilan Java jurnallari va boshqalarni almashish imkonini beradi.

Ma'lumotlarni chuqur taxlili (Data Mining). Ma'lumotlarni qidirishga asoslangan tadqiqotlar an'anaviy usullarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega va katta ma'lumotlar bazalarida ilgari noma'lum bo'lgan naqshlarni aniqlash imkonini beradi. Bu metodning tub farqi shundaki, u ikkilamchi tadqiqotni, ya'ni mavjud ma'lumotlar asosida tushunchalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish sizga ko'plab foydali xulosalar chiqarishga imkon beradi, masalan, mijozlarning ehtiyojlari yoki maqsadli auditoriya doirasini aniqlash.

Ma'lumotlarni qidirish elektron tijorat kompaniyalari tomonidan keng qo'llaniladi. Ushbu usul mijozlarning xaridlari tarixini tahlil qilishni va ushbu ma'lumotlar asosida maqsadli reklama va shaxsiy tavsiyalarni yaratishni o'z ichiga oladi. Misol uchun, agar mijoz savatga ma'lum bir mahsulotni qo'shsa, algoritmlar odamlar odatda ushbu mahsulot bilan nima sotib olishlari yoki bu mahsulot iste'molchini "ta'qib qilishlari" haqidagi ma'lumotlarga asoslanib, darhol boshqa mahsulotni sotib olish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqadi. Ushbu ma'lumotlar potensial iste'molchining portretini ishlab chiqish uchun ma'lumotlar bazalarida jamlanadi va saqlanadi.

Shunday qilib, polimerlarni kichik ulgurji savdoda sotish biznesining istiqbollarini baholash haqida so'ragan mijoz bozor ulushini va bunday joy mavjudligini baholash bilan an'anaviy marketing tadqiqotini o'tkazish zarurligiga amin edi. Biroq, bunday hollarda, raqobatchilarning trafigini, xaridorlarning iste'molchi xatti-harakatlarini va CustDev o'tkazishni qo'shimcha baholash - chuqurlashtirilgan intervyularning turlari taklif etiladi. Bu qaror qabul qilish omillarining keng to'plamini oshirdi va kichik ulgurji segmentni ma'lum bir qadoqlash va sotilgan tovarlar hajmiga toraytirdi.

Ijtimoiy tarmoqlarni kuzatish. Ijtimoiy tarmoqlar real vaqtda tushunchalar yaratish uchun ma'lumot to'plash imkonini beradi. Marketing bo'limlarining yarmidan ko'pi ijtimoiy media monitoringidan foyda ko'radi. Bozorni o'rganishning ushbu usulining muhim afzalligi kompaniyaga katta ahamiyatga ega bo'lgan filtrlanmagan ma'lumotlarni to'plash qobiliyatidir. Ushbu usul yordamida marketologlar bozorning umumiy tendensiyalarini tadqiq qilishlari va kompaniya brendining har qanday eslatmalarini kuzatishlari mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarni tinglash (monitoring) kompaniyalar tomonidan biznes uchun muhim tushunchalarni olish uchun keng qo'llaniladi. Pepsi o'z kampaniyasining samaradorligini oshirish uchun ushbu strategiyadan foydalangan. #SayItWithPepsi kampaniyasi doirasida odamlarning kayfiyatini aks ettirish uchun turli emojilar bilan Pepsi shishalari chiqarildi, ular tomoshabinlarni xarid qilishga undagan turli ta'sirchilar tomonidan targ'ib qilindi. Aksiya davomida kompaniya internetdagi har bir eslatmani ko'rib chiqdi va tahlil qildi. Bu aksiyani samarali davom ettirish va uning mazmun-mohiyatini ta'minlash bo'yicha strategik muhim qarorlar qabul qilish imkonini berdi. 46 milliondan ortiq reaksiyaga asoslanib, Pepsi mahsulotni

ilgari surish strategiyasida hali ham foydalanilayotgan eng yaxshi tarkibni saralab oldi.

Mobil so'rovlar. Onlayn so'rovlar so'rov usulining o'zgartirilgan shakli bo'lib, eng ko'p ishlatiladigan ma'lumot yig'ish vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. Kompaniyalar onlayn so'rovlarni afzal ko'radilar, chunki ular turli sabablarga ko'ra ko'proq samaradorlikka erishish va vaqt va pul xarajatlaridan qochish imkonini beradi: geografik mustaqillik, jarayonlarni raqamlashtirish. respondentlarni nishonga olish va chalg'ituvchi omillarning yo'qligi. Mobil so'rovlar ushbu tadqiqot usulini onlayn muhitga o'tkazishning davomi hisoblanadi. So'rovlar mobil qurilmalar uchun maxsus ishlab chiqilgan raqamli platformalarda o'tkaziladi. Shu bilan birga, raqamli platformalar so'rovlarni mobil ilovalarga birlashtiradi. Bu usulning avvalgilaridan ustunligi shundaki, u real vaqt rejimida ma'lumotlarni yig'ish imkonini beradi. Zamonaviy so'rov usullari respondentlarni yuqori darajadagi maqsadli yo'naltirish imkonini beradi, bu esa tadqiqotning yuqori samaradorligiga yordam beradi.

Misol uchun, gazlangan ichimliklar ishlab chiqaruvchisi o'z assortimentini konservalangan energetik ichimliklar qatori bilan kengaytirishga qaror qildi va erkaklar va ayollar uchun alohida dizaynlashtirilgan konservalarni ishlab chiqarishni rejalashtirmoqda.

Mobil so'rovlar anketalarni mobil ilovalar dizayniga va yangi mahsulot qatori haqidagi ma'lumotlarni o'rganish imkoniyatiga ega turli elektron tijorat ilovalariga integratsiyalash orqali tadqiqot o'tkazish uchun ideal sharoit yaratdi. Shunday qilib, manfaatdor tomonlarning so'rovi asosida ma'lumot to'plandi va erkaklar ham, ayollar ham kompaniyaning asl rejasining bir qismi bo'lgan dizayndagi yorqin ranglardan qochish degan xulosaga keldi.

To'ldirish uchun turli xil mukofotlar berish orqali ushbu turdagi so'rovlarga e'tiborni oshirish mumkin: qo'shimcha o'yin tangalari yoki o'yinda qo'shimcha hayot. Bundan tashqari, ko'plab kompaniyalar mobil ilovada foydalanuvchining ilovada biron bir harakatni amalga oshirgandan so'ng darhol paydo bo'ladigan mijozlar tajribasini o'rganishga qaratilgan so'rovdan foydalanadilar.

Neyromarketing. Marketing tadqiqotlarida neyrotexnologiyalardan foydalanish real vaqt rejimida iste'molchilarning turli mahsulotlar yoki vaziyatlarga munosabatini tushunishning yangi darajasini olishga imkon beradi. Neyrobiologiya va marketingni uyg'unlashtirish dastlabki sotib olish

istagini ochib beradigan yashirin, ongsiz insoniy javoblarni ochishga yordam beradi. Shunday qilib, neyromarketing tadqiqotlari natijalari eksklyuziv ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin, bu esa marketing tushunchalarini ochib beradi va biznesga yordam beradi va savdoni oshiradi. Bunga iste'molchining muayyan mahsulotga munosabati, mahsulot taqdimotining o'z vaqtida ekanligini tushunish va oddiy so'rov orqali aniqlab bo'lmaydigan ongsiz reaksiyalar kabi tushunchalar kiradi. Misol uchun, marketing giganti Nielsen Company kompaniyasi iste'molchilarni muvaffaqiyatli jalb qilish uchun NeuroFocus bilan faol hamkorlik qilib, o'z faoliyatiga neyrotexnologiyalarni joriy qilib, neyromarketingning shubhasiz ahamiyatini tan oladi.

Neyromarketing, o'z navbatida, marketing tadqiqotlarining klassik usullarini to'liq almashtirmaydi, balki ularni faqat to'ldiradi, samaradorligini oshiradi. Nielsen tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, neyromarketing usullari va klassik so'rovlarning aqlli integratsiyasi prognozlarning aniqligini 60% ga oshirishi mumkin. Shuning uchun bunday tadqiqotlar natijasida olingan ma'lumotlarni tinglash majburiydir.

Neyromarketing kompaniyalar tomonidan iste'molchilarni yaxshiroq tushunish uchun real hayotda keng qo'llaniladi. Masalan, Google texnologiya giganti tomoshabinlar Youtube reklamalariga qanday munosabatda bo'lishini tushunish uchun neyromarketing tadqiqotlarini o'tkazdi. Kompaniya reklamalar paydo bo'lishining ikki xil usulini taqqosladi: video tomosha qilish paytida ekranning pastki qismidagi bannerlar yoki video boshlanishidan oldin video sifatida. Tadqiqot natijalariga asoslanib, ya'ni ikkita pozitsiyada e'lonlarni bosish soniga ko'ra, kompaniya birinchi turdagi reklama odamlar tomonidan yaxshiroq qabul qilinishini tushundi, bu esa ularni ushbu turdagi reklamani chuqur rivojlantirishga undadi.

Kompyuter simulyatsiyasi. Kompyuter simulyatsiyasi mijozning sayohati davomida ma'lum bir voqeani simulyatsiya qilishning samarali usulidir. Shunday qilib, simulyasiya modellashtirish murakkab muammolarni o'rganishning eng qimmatli usullaridan biri bo'lib, marketing muammolarini hal qilish uchun juda mos keladi, chunki marketing hodisalari juda murakkab va dinamik xarakterga ega. Bu usul muayyan biznes muammosi bo'yicha ma'lumot olish uchun tadqiqotni aniqlashtirish imkonini beradi. Bunday marketing tadqiqot usullari marketingda muhim biznes qarorlarini qabul qilishga yordam berish uchun qo'llaniladi.

Kompyuter simulyatsiyalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunish uchun kompaniyalar tomonidan keng qo'llaniladi. Misol uchun, FMCG sanoatidagi kompaniya yaqinda chakana savdo nuqtalarida sotuvga qo'yilgan o'z brendining gazaklaridagi ayrim mahsulotlarga talabning pastligi sabablarini aniqlashi kerak edi. Bozor tadqiqotlariga murojaat qilishga qaror qilgan menejer xaridorlarning mahsulot haqidagi fikrini aniqlash va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar olish uchun mahsulotni sinab ko'rishni rejalashtirgan. Biroq, mahsulotning ma'lum xususiyatlari past talabning potensial sababi bo'lishi mumkin bo'lsa-da, birinchi qadam mahsulot mijozlarga qanday etkazib berilishini tekshirishdir.

Kompyuter simulyatsiyalari savdo maydonchalarida mahsulotni tanlash holatini simulyatsiya qilish imkonini berdi. Respondentlarga tovarlarni tanlash taklif qilindi. Yig'ilgan ma'lumotlarga ko'ra, mahsulotga bo'lgan talabni aniqlashda uning javonlarda joylashishi asosiy rol o'ynashi aniqlandi. O'zidan oldingilarga nisbatan inkor etib bo'lmaydigan afzalliklarga ega bo'lgan zamonaviy tadqiqot usullaridan foydalanish natijasida mijoz chakana sotuvchilar bilan muzokaralar olib borish va turli xil aksiyalarni tashkil etish orqali mahsulotni o'zgartirish va sotish hajmini oshirish uchun muhim va keraksiz xarajatlardan qochishga muvaffaq bo'ldi.

Benchmarking (eng yaxshi amaliyot tahlili) tadqiqoti. Benchmarking - bu raqobatbardosh tahlil va ilg'or tajribalarni taqqoslashga asoslangan marketing tadqiqoti vositasi bo'lib, u zamonaviy voqelikda tobora ommalashib bormoqda. Kompaniyalar rahbariyati o'z biznesining samaradorligini belgilaydigan jarayonlarni taqqoslashning asosiy rolini tobora ko'proq ko'rib chiqmoqda. Qoida tariqasida, benchmarking - bu sifat va miqdoriy tadqiqot usullarining kombinatsiyasi. Dastlab, qaysi jarayonlar taqqoslash uchun eng mos ekanligini aniqlash uchun sifatli usullar qo'llaniladi. Keyin raqobatchilarning asosiy ko'rsatkichlari, masalan, strategik muhim jarayonlarning xarajatlari yoki qo'llaniladigan amaliyotlarning samaradorligi kabi ma'lumotlarni to'plash usuli bo'lib xizmat qiladigan miqdoriy usullar qo'llaniladi. Bunday tadqiqot asosida olingan ma'lumotlar keyinchalik samaradorlikni oshirish va mavjud biznes jarayonlarini optimallashtirish uchun o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli strategiyani yaratish uchun ishlatiladi.

Benchmarking - bu muhim sanoat tushunchalarini aniqlash uchun zamonaviy kompaniyalarning mashhur amaliyotidir. Misol uchun, bozor

ulushini doimiy ravishda yo‘qotayotgan mijoz konsalting kompaniyalariga raqobatbardosh tahlil o‘tkazish uchun murojaat qilishi mumkin, bu ularga rivojlanishning mumkin bo‘lgan traektoriyalarini aniqlash va bozorni egallash uchun strategik rejalashtirish jarayonini, shu jumladan makroiqtisodiy kontekstni hisobga olgan holda boshlash imkonini beradi. Stol tadqiqotida an’anaviy ravishda foydalaniladigan manbalardan (bojxona ma’lumotlar bazalari, ommaviy axborot vositalari nashrlari yoki veb-saytlar) farqli o‘laroq, zamonaviy bozor tadqiqotining ilg‘or amaliyotlari Bloomberg yoki Reuters kabi pullik kirish huquqiga ega eksklyuziv ma’lumotlar bazalariga asoslangan bo‘lib, bu nafaqat asosiy ma’lumotlarni, balki to‘plash imkonini beradi. shuningdek, biznes samaradorligini oshirish bo‘yicha eng yaxshi xorijiy kompaniyalari tajribasini batafsil o‘rganish.

19.4. Zamonaviy usullarning marketing tadqiqotiga ta’siri

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing tadqiqotlarida innovatsion vositalardan foydalanish imkonini beradi, bu esa natijalarning sezilarli yaxshilanishiga olib keladi.

Ma’lumotlarning yuqori sifati quyidagi omillar bilan ta’minlanadi:

• Zamonaviy va ishonchli ma’lumotlar bazalari. Eksklyuziv, qimmat ma’lumotlar bazalaridan foydalanish (Bloomberg, Reuters) an’anaviy usullardan (bojxona statistikasi yoki ochiq manbalarga asoslangan) muhim afzallik bo‘lib, bu ilg‘or tajribalar va raqobatchilarning holati haqida noyob ma’lumotlarni to‘plash imkonini beradi.

• Optimallashtirilgan tadqiqot jarayonlari. An’anaviy tadqiqot usullari respondentlar bilan jonli muloqotni o‘z ichiga oladi. Zamonaviy usullar marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayonlarini o‘zgartirdi, bu esa quyidagilarga olib keldi:

xarajatlarni kamaytirish. Mijozlar bilan jonli muloqot odatda tashkiliy jarayonlar uchun katta xarajatlarni o‘z ichiga oladi. Haqiqiy dunyoda o‘zaro ta’sir qilish yuqori malakali mutaxassislarni tadqiqot olib borishni, shuningdek, tadqiqot olib boriladigan joylarni ijaraga olishni talab qiladi. Onlayn rejimga o‘tish bu xarajatlarni kamaytirdi va faqat zarurat tug‘ilganda oflayn aloqaga murojaat qildi.

vaqt xarajatlarini kamaytirish. An’anaviy format "qo‘lda" bo‘lib, joy va vaqtga bog‘liq. Zamonaviy usullar, asosan, respondentlar uchun oson kirish

imkoniyatiga ega avtomatlashtirilgan jarayonlardir. Bu har bir inson uchun nihoyatda qimmatli resurs - vaqtni isrof qilishning oldini olish va biznes uchun qaror qabul qilishni tezlashtirish imkonini beradi.

• Yuzma-yuz tadqiqot o'tkazishda respondentlar uchun qulay sharoitlar. Atrof-muhit va insoniy omillarning yuqori darajasi an'anaviy tadqiqotlar natijalariga salbiy ta'sir ko'rsatadi, zamonaviy tadqiqotlar esa qulay, bo'shashgan muhit yaratadi.

Zamonaviy usullarning kombinatsiyasi marketing tadqiqotlarining ishonchliligining eng yuqori darajasiga erishish imkonini beradi. Har bir usulning noyob kuchli tomonlari bo'shliqlarni to'ldirish va eng yaxshi natijalarga erishish uchun bir-birini oqilona to'ldirishi mumkin.

Misol uchun, mobil so'rovlar ma'lumotlarni qidirishga asoslangan tushunchalar va naqshlarni tekshirish sifatida xizmat qilishi mumkin. Shunday qilib, raqamli platformalarda tovarlarni sotib olayotganda, sayt bilan o'zaro ishlash tajribasini baholash to'g'ridan-to'g'ri moslashtirilgan takliflar mavjudligiga bog'liq. Mobil so'rovlar mijozlar so'rovi shaklida to'g'ridan-to'g'ri o'zaro ta'sir qilish orqali ushbu naqshga asoslangan gipotezalarni tasdiqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, neyromarketing texnologiyalari va kompyuter simulyatsiyalari odamning tovarlarni sotib olish jarayonida paydo bo'ladigan shaxsiylashtirilgan takliflarga ijobiy munosabatini ilmiy jihatdan isbotlaydi.

Nazorat savollari

1.-"Internet" tarmog'i qachon vujudga kelgan va nima maqsadda shakllantirilgan?

2.Internetda marketing tadqiqotlarining roli va o'rni nimalardan iborat?

3.Samarali Marketing tadqiqotlarini o'tkazish nechta bosqichdan iborat?

4.Internet tarmog'ida qaysi axborot turlarining ma'lumotlaridan ko'proq foydalanadilar?

5.Qidiruv mashinalar yordamida qanday axborotlar qidiriladi va marketing tadqiqotlari usullarining qaysi biriga to'g'ri keladi?

6.Qidiruv mashinalariga so'rovlar tuzish va bajarishda axborotlar to'plashning qanday mezonlari asosida tuziladi?

7.Internetda mijozlar hatti – harakatini o'rganishda qaysi omillarni inobatga oladi va uning muloqot doirasi nimalardan iborat?

8.CRM (Customer Relationships Management) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishda qanday yondashuvga asoslanadi?

9.CRM tizimida ekstropolyasiya usuli orqali mijozning nimani afzal ko'rishini osonlashtiradi?

10.CRM tizimi tarkibi va modulini tavsiflab bering.

Mavzu bo'yicha testlar.

1. Skaner yordamida kuzatilgan axborot (volume tracking data)

A) Tovar markasi, hajmi, narxi, qator o'zga xos tavsiflari kabi xaridlar tabiati to'g'risidagi axborot

B) Joriy MT muammosi bilan bog'liq bo'lmagan dastlab boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot

V) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

G) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

2. Marketing ma'lumotlar bazasi (database marketing)

A) Iste'molchilar ixtisosligi va ularning xaridlari to'g'risidagi muayyan axborotni to'plash va kuzatib borish uchun kompyuterdan foydalanishni ko'zda tutadi

B) Tovar markasi, hajmi, narxi, qator o'zga xos tavsiflari kabi xaridlar tabiati to'g'risidagi axborot

V) Joriy MT muammosi bilan bog'liq bo'lmagan dastlab boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot

G) Tadqiqotchi MT muammosini hal etish uchun mustaqil ravishda oluvchi axborot

3. Ichki axborot (internal data)

A) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

B) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma'lumotlar

V) Standart axborot manbalari

G) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

4. Tashqi axborot (external data)

A) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma'lumotlar

B) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

V) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

G) Standart axborot manbalari

5. Bibliografik ma'lumotlar bazalari (bibliographic databases)

A) Jurnal, gazeta maqolalari, MT hisobot hujjatlari, texnik hisobotlar, hukumat hujjatlarining sitatalaridan tashkil topgan ma'lumotlar

B) Standart axborot manbalari

V) Manbalari tadqiqot olib boriladigan tashkilotdan tashqarida bo'lgan ma'lumotlar

G) Tadqiqot o'tkaziluvchi tashkilot doirasida mavjud bo'lgan axborot

6. Online tartibida ma'lumotlar bazasidan foydalanish(online data bases)

A) Telekommunikatsiya tarmog'i orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

B) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

V) Disket yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

G) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

7. Internet-ma'lumotlar bazasi (internet databases)

A) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

B) Telekommunikatsiya tarmog'i orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

V) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

G) Disket yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

8. Offline tartibida ma'lumotlar bazasiga kirish (offline data bases)

A) Disket yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

B) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

V) Telekommunikatsiya tarmog'i orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

G) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

9. Komplek ma'lumotlar (single-source data)

A) Bir xil respondentlarga qo'llangan iste'mol va marketing o'zgaruvchilari to'g'risidagi integratsiyalangan axborotni to'plash hisobiga turli manbalardan kelib tushgan ma'lumotlarni birlashtirish

B) Inventarizatsiyani tabiiy o'lchash yoki tahlil qilishda ma'lumotlar tahlili va ko'rib chiqilishidan so'ng olingan ma'lumotlarni yig'ish jarayoni

V) Korxona, firma, muassasalar to'g'risida sindikatlangan ma'lumotlarni taqdim etadilar

G) Marketing muammolarini hal etishga yordam beriuvchi va tematik kartalarga tegishli bo'lgan kartalarni yaratish

10 . Offline tartibida ma'lumotlar bazasiga kirish (offline data bases)

A) Disket yoki kompakt disklarda saqlanuvchi axborotlar

B) Internet tarmog'i yordamida axborotlardan foydalanish izlash va tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlar bazalari.

V) Telekommunikatsiya tarmog'i orqali foydalanish ta'minlanuvchi kompyuter ma'lumotlari bazasi

G) Ikkilamchi ma'lumotlarning muhim manbai bo'lgan raqamli va statistik axborotlardan iborat.

Anketa yoki savolnoma (questionnaire) - Bir guruh respondentlarning qiziqish mavzusiga munosabatini aniqlashga imkon beradigan maxsus ishlab chiqilgan savollar ketma-ketligi.

Anketaning nazoratli savollari (questionnaire control questions) - respondentlarning e'tiborliligi va ochiqligini tekshirish uchun beriladigan savollar, ular uchun takroriy savollar va javoblari oldindan ma'lum bo'lgan savollar qo'llaniladi.

Anketaning saralash savollari (filtering survey questions) - og'zaki so'rov paytida, barkamol javob bera olmaydigan ba'zi respondentlarni kesish uchun savollar.

Aqliy hujum - (Brain-storm) - bir guruh mutaxassislar tomonidan o'z g'oyalari va baholarini jamoaviy muhokama qilish jarayonida olingan ekspert baholash usullaridan biri, bunda baholashning yaqinligiga oldindan tayyorlangan va ochiq muhokama orqali erishiladi. koordinator tomonidan boshqariladi.

Axborot tashuvchilar (Information carriers) - har qanday ma'lumotga ega bo'lgan va undan o'z maqsadlari uchun foydalanadigan shaxslar, korxonalar yoki tashkilotlar.

Axborot (ingl. Information) – qaror qabul qiladigan shaxslar oldida turgan aniq savollarga beriladigan javoblarga aylanadigan ma'lumotlar.

Axborot servisi (ingl. Information service) – iste'molchini joriy vaqt chegarasida, hajm va mavzudagi uning ehtiyojlarini qondirishga zarur bo'lgan axborot bilan ta'minlash tushuniladi.

Axborot tizimi (ingl. Information system) – marketing axborotlari va marketing tadqiqotlaridan iborat tizim.

Axborot-kommunikatsiya servisi (ingl. Information-communication service) – alohida shaxs yoki jamoaviy tuzilmalarning axborot olish, uni uzatish va tarqatish borasidagi ehtiyojlarini qondirish jarayoni.

Aholining xarid qobiliyati (ingl. The purchasing power of the populaion) – aholining bozordagi narx asosida mollarni, xizmatni xarid qilish imkoniyati. Aholining imkoniyati bozor sig'imini belgilashda etakchi o'rin egallaydi.

Barter (ingl. Barter - ayriboshlash) – pul vositalari ishtirokisiz, bevosita mahsulot ayriboshlash.

Bazaviy ehtiyojlar (ingl. Basic Exits) – barcha insonlarga xos bo'lgan umumiy ehtiyojlar: biologik, moddiy, sotsial va ma'naviy.

Baxolash (Ratings) - bu ma'lum xulosalar, xususiyatlar va hisob-kitoblarni talab qiladigan ma'lumotlar.

Biologik ehtiyojlar (ingl. Biological exits) – inson tanasining normal faoliyat ko'rsatishiga, organizmning hayotiy faoliyat boshlang'ich ehtiyojlarini: iste'mol, hayotiy muhitni kengaytirish, farzand ko'rish, jismoniy rivojlanish, sog'liq, tabiat bilan bog'lanish ehtiyojlarini jamlaydi.

Bir manbadan olingan ma'lumotlar (ingl. Single-source data) – bir xil xo'jaliklardan mahsulot xarid qilish va sababli omillar (reklama ta'siri, iste'molchilarning tavsifi, ularni rag'batlantirish va boshqalar) haqidagi ma'lumotlarning kelib tushishi. Axborot texnologiyalari va skanerlashtirish texnologiyalarining rivojlanishi asosida shakllangan .

Birlamchi ma'lumotlar - so'rov, kuzatish va eksperiment natijasida ushbu marketing tadqiqoti davomida maxsus to'plangan ma'lumotlar.

Birlamchi ma'lumotlar (ingl. Primary data) – konkret ulanish uchun tadqiqotchi tomonidan olingan yoki to'plangan ma'lumotlar.

Bixeviorizm (ingl. Behavior – xulq, hatti-harakat) – XX asrning birinchi yarmida Amerika psixologiyasining asosiy yo'nalishlaridan biri. Psixologiyaning predmeti sifatida ong emas, balki xulq qabul qilingan. Tashqi muhitga ta'sir qilishdagi hatti-harakatning, so'z va emotsional javoblari yig'indisi sifatida qaralgan.

Bozor (ingl. market) – sotuvchilar bilan xaridorlar, xizmat ko'rsatuvchilar bilan mijoz o'rtasidagi tovar (xizmat) ayriboshlash munosabatlari, ishlab chiqarish va iste'molni o'zaro bog'lovchi mexanizm.

Bozor infratuzilmasi (ingl. Market infrastructure) – bozorda tovarlar va xizmatlarning erkin harakatini ta'minlaydigan muassasalar, tashkilotlar majmui.

Vazifa (ingl. Function) – bu amalga oshirilishi,xal kilinishi lozim bulgan masala,ishilishi lozim bulgan, kuzda tutilgan maksad, yoki biror bir topshirik, xizmat, yumush, xizmat lavozimi, mansab amal.

Vakolat (ingl. Authority) – vakillik xukuki bulsa, ma'suliyat biror ish, hatti-harakat oqibati, natijasi uchun bo'lgan javobgarlikdir.

Chiziqli juft korrelyatsiya koeffitsienti (Linear pair correlation coefficient) ikki normal taqsimlangan tasodifiy o'zgaruvchilar orasidagi

chiziqli munosabatlarning zichligi va yo'nalishini tavsiflovchi statistik ko'rsatkichdir.

Chuqurlashgan intervyu (in-depth interview) - marketing tadqiqoti usullaridan biri malakali intervyu oluvchi respondentga nima uchun o'zini muayyan yo'l tutayotganini yoki ma'lum bir muammo haqida qanday fikrda ekanligini tushunish uchun bir necha tekshiruvchi savollarni berishidir. Respondentga o'rganilayotgan mavzu bo'yicha savollar beriladi, u har qanday shaklda javob beradi.

Genoiqtisodiy omil (ingl. Genetho-economical factor) – insonlarning kasbiy, sotsial mavqei, yoshi, millati, yashash joyi bo'yicha bo'yicha holatini ifoda etadi. SHakllangan mentalitet ehtiyojlar xarakteriga ta'sir ko'rsatadi.

Gipoteza (ingl. Hypothesis) – tadqiqot savoliga ehtimollik javobi, isbotlanmagan hodisa.

Gistogramma - variatsion qatorning grafik tasviri; asoslari xususiyat qiymatlarining teng intervallari bo'lgan va balandligi oraliq kengligiga bo'lingan mos keladigan nisbiy chastotalarga teng bo'lgan to'rtburchaklar ketma-ketligidan iborat pog'onali figura.

Globallashuv (ingl. Globalization) – ishlab chiqarish va kapital intematsionallashuvuning chuqurlashishi asosida yotuvchi, dunyoning barcha mamlakatlari iqtisodiyotining o'zaro bog'liqligi va ta'sirining oshishi.

Gumanitar servisi (ingl.) – fuqarolarning sotsial-madaniy, intellektual, biopsixo-fiziologik, rekreativ va boshqa ehtiyojlarini jamlagan xizmat ko'rsatish tizimi.

Darajali korrelyatsiya koeffitsientlari (rank correlation coefficients) - darajalar ko'rinishida tartibli shkalada ifodalangan belgilarga asoslangan korrelyatsiyaning statistik ko'rsatkichlari. Bulardan Spearman va Kendall juft va ko'p korrelyatsiya koeffitsientlari keng ma'lum.

Demografik o'sish (ingl. Demographic shift) – aholining sotsio-iqtisodiy (yoshi, tarkibi, daromadi va boshqalar) tavsiflarining o'zgarishi.

Departament (ingl. Department) – idora, ular bo'linmalarining atalishi. ("yo'lovchilarni tashishni tashkil etish" departamenti.)

Distribyutor (ingl. Distributor - taqsimlovchi) – mintaqaviy (mahalliy) bozorlarda muayyan turdagi tovarlarni ko'tara sotib olish va chakana sotish bilan shug'ullanadigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Elastiklik koeffitsienti (Elasticity coefficient) - ikki miqdor o'rtasidagi sabab-oqibat bog'liqligining ko'rsatkichi bo'lib, u bog'liq va mustaqil o'zgaruvchilarning o'sish sur'atlari nisbatini tavsiflaydi.

Fokus-guruh (focus group) Moderator boshchiligidagi 8-12 kishi muayyan kontseptsiya, mahsulot yoki kontseptsiyani muhokama qiladigan tuzilmagan guruh bilan suhbatlashish usuli.

Foydalanish va munosabat (usage and attitudes) - muayyan mahsulot iste'molchilari va foydalanmaydiganlarning ushbu mahsulotga munosabatini tavsiflashga qaratilgan tadqiqot.

Idrok (Perception) - voqelikning yaxlit ob'yektlarini ularga xos xususiyat va sifatlarning birligida aks ettirish shaklidir. Idrokni individual xususiyatlar bilan bog'liq murakkab tuyg'u sifatida ko'rish mumkin.

Ikkilamchi ma'lumotlar - bu oldin boshqa maqsadlar uchun to'plangan va tadqiqotda foydalanilayotgan ma'lumotlar.

Innovatsiya (ingl. Innovation – yangilik, ixtiro) – texnika va texnologiya avlodlarini almashtirishni ta'minlash uchun iqtisodiyotga sarflangan mablag'lar, yangilik (g'oya, mahsulot, xizmat).

Innovatsiyalar (ingl. Innovation) – ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda yangi jarayonlar va usullarni tashkil qilish hamda yangi mahsulotlar ishlab chiqarishda amaliy yondashish.

Insof (ingl. Conscientious) – bu adolat va vijdon amri bilan ish tutish tuyg'usi, ishda, kishilarga munosabatda xalollik to'g'rilik, barobarlik, sofdillik va xakikatguylikdir.

Intervyuer (interviewer) - miqdoriy tadqiqot olib boradigan intervyu oluvchi mutaxassis.

Internet (ingl. Internet) – millionlab kompyuterlarni birlashtirgan global, jahon to'ri, axborot almashuv tizimi.

Iqtisodiy boshqaruv uslublari (ingl. Economic methods of management) – boshqaruv sub'ekti va ob'ekti o'rtasidagi munosabatlarni mamlakat va xududning soliq tizimi, moliya – kredit mexanizmi, bojxona tizim, firmani faoliyat yuritishning iqtisodiy norativlari, sifatli mehnat uchun motivatsiya tizimi, menejment mavsadlarini muvofiqlashtirish usullarini qo'llash yordamida iqtisodiy tartibga solish usullaridir.

Iqtisodiy muhit (ingl. Economic environment) – daromad, narx, to'plangan zahira, kredit shartlari, umumiy iqtisodiy sifatlar bilan ifodalanadi.

Iste'molning bilvosita iqtisodi (ingl. Consumption economics) – Tovar va xizmatlarning ayrim turlarini insonlar tomonidan iste'mol qilinishining ortishi natijasida ayrim insonlar, jamiyat oladigan afzalliklar.

Ierarxik klasterlash (ingl. Hierarchical clustering) – klaster tahlilining usuli hisoblanib, har bir ob'ekt birlamchi o'zining klasteriga joylashtirilib, keyin ularni to bir klasterga to'planguncha birlashtiriladi.

Imkoniyatlar va tahdidlarni tahlil qilish (Analysis of opportunities and threats) - ma'lum bir korxona yoki uning biznes bo'linmalari uchun imkoniyatlar va tahdidlar nuqtai nazaridan bozor va makro tizimni tahlil qilish. SWOT tahlilining ajralmas qismi.

Jamoatchilik fikri monitoring (public opinion monitoring) - jamiyat hayotining turli masalalari bo'yicha jamoatchilik fikrini muntazam o'rganish

Kabinetli tadqiqoti (desk research) - marketing tadqiqotining boshida ma'lumot to'plashning ma'lum bir usuli, ikkilamchi axborotlarni taxlil qilish va dastlabki xulosalarga kelishga asos bo'ladi.

Kelishuv (ingl. Agreement) – bu nizoli xolatda muvaffakiyatli chiqishning eng muxim sharti- bu murosaga kela olishlikdir.

Klaster tahlili (cluster analysis) statistik usul bo'lib, dastlabki kuzatishlarning tabiiy tabaqalanishini aniq belgilangan klasterlarga - bir-biridan ma'lum masofada joylashgan, lekin bir-biridan bir xil masofada joylashgan qismlarga bo'linmaydigan klasterlarga ajratish imkonini beradi.

Kommunikatsiya (ingl. Communication) – bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir.

Kommunikativ kompetentlik (ingl. Communicative competence) – ish yuzsidan muloqot ishtirokchilari orasida munosabatlarni taktik va strategic tashkil etish, ular o'rtasidagi muloqot vositalari, sheriklarning kommunikativ shakllari, insonlarga ta'sir ko'rsatish usullari, o'zini-o'zi ko'rsata olish imkoniyatlari.

Kompaniya (fr. Compagnie - jamoa) – iqtisody faoliyat olib borish uchun uyushgan yuridik va jismoniy shaxslar, tadbirkorlar birlashmasi.

Kon'yunktura tahlili (Market analysis) - mintaqaviy, shahar, federal, shtat yoki jahon darajasida rivojlangan bozor holatini har tomonlama o'rganish yo'nalishi. U davlat organlarining ham, ma'lum bir korxonaning ham manfaatlarini ko'zlab amalga oshiriladi. Marketingda u ba'zi xususiyatlarga ega va vaziyatni tahlil qilish deb atash mumkin.

Konsalting (ingl. Consult - maslahatlashish) – qo'shimcha xizmatlar tizimi orqali, shaxsiy xavfsizlikni ta'minlagan holda, xalqaro jarayonlarga ta'sirni mustahkamlash.

Konsensus (ingl. Consensus) – bu karorlarni ishlab chikish jarayonida barcha baxsli masalalar vav turli-tuman fikrlar yuzasidan bir bitimga kelish yoki kelishishdir.

Konsept-test (concept test) - Asosiy vazifasi tadqiqot g'oyasi yoki kontseptsiyani sinab ko'rish bo'lgan tadqiqot. Kontseptsiyaning isboti marketing faoliyatining rejalashtirilgan maqsadlarga erishish ehtimolini baholash uchun amalga oshiriladi.

Qadriyatlar (ingl. Values) – tamoyillar, me'yorlar va sifatlar yig'indisi, maqbullik yoki hurmatga sazovorlik belgilarini anglatadi.

Qonuniy muhit (ingl. Legal environment) – doimiy siyosat va me'yorlar to'plami.

Kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish - tashqi marketing muhitining o'ziga xos va kutilayotgan sharoitlarida va raqobatchilar fonida korxona yoki uning bo'linmalarining potentsialini tahlil qilish. SWOT tahlilining ajralmas qismi.

Ko'p o'lchovli guruhlash - bir nechta guruhlash belgilariga ko'ra statistik guruhlash. Bu klassik bo'lishi mumkin va ob'ektlarni guruhlashning tabiiy tabaqalanishini aniqlash bilan. Klassik guruhlash ob'ektlarni ko'rib chiqilayotgan xususiyatlar soniga qarab, ob'ektlar maydonida kvadrat, to'rtburchak, kub shakliga ega bo'ladi.

Kumulat (Cumulate) - variatsion qatorning grafik tasviri. Gorizontal o'q xarakterli qiymatlarni o'z ichiga oladi. vertikal o'q bo'ylab kumulativ yoki nisbiy chastotalar (chastotalar) chiziladi.

Konsentratsiya (Lorentz) egri chizig'i (concentration curve) - daromadlarning notekis taqsimlanishi yoki, masalan, iste'mol intensivligining grafik-analitik modeli. Grafikni qurish uchun variatsion qator qo'llaniladi. Gorizontal o'q - birliklarning umumiy ulushi, vertikal o'q - hajmning yig'indisi.

Kuzatuv (observation) - marketing axborotlarni to'plash usuli, bunda tanlangan odamlar guruhlarini, harakatlarni, vaziyatlarni kuzatish orqali o'rganilayotgan ob'ekt haqida asosiy ma'lumot olinadi

Kuzatuv varag'i (blank) – odatda kuzatuv qilinadigan parametrlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yozib olish uchun maxsus shakl.

Lavozim (ingl. Position) – bu korxona, muassasa, idora va tashkilotlarda biror rasmiy xizmatni bajarish bilan bog'liq bo'lgan vazifa.

Laddering - bu iste'molchining hayotiy qadriyatlari va mahsulot xususiyatlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga imkon beruvchi chuqur intervyuda savollar berishning maxsus usuli.

Logotip - korxona yoki uning tovarlari guruhining to'liq yoki qisqartirilgan nomining original tasviri.

Marketing tadqiqoti metodologiyasi (Marketing Research Methodology) - marketing hodisalari va jarayonlarini o'rganish va prognoz qilish usullari, qoidalari va usullari to'plami.

Marketing tadqiqotining ob'ekti (Object of marketing research) - alohida korxona yoki korxona va tashkilotlarning, umuman sanoatning, shuningdek, alohida shaxslar va ularning jami, alohida uy xo'jaliklari / oilalari va bozor faoliyati bilan shug'ullanuvchi jami yig'indisi.

Mezon (yunoncha kriterion — fikrlash vositasi) — 1) biror narsaga baho berish, ta'riflash yoki tasniflash asosidagi belgi; 2) statistikada - gipotezalarni tekshirish qoidasi.

Monitoring - bozor holati va rivojlanishi haqidagi ma'lumotlarni muntazam ravishda doimiy monitoring qilish.

Marketing agentliklari (marketing agencies) - bozor ishtirokchilari - korxonalarga bozorni o'rganish xizmatlarini taklif qiluvchi konsalting agentliklari, asosan ma'lumotlarni yig'ish va bozor vaziyatini tahlil qilish.

Marketing tadqiqotlari jarayonining algoritmi (Marketing Research Process Algorithm) - marketing tadqiqotlarining bosqichma-bosqich modeli bo'lib, oldingi bosqichlarga qaytish imkoniyatini ta'minlaydi. Asosiy bosqichlar: 1) muammolarni aniqlash va tadqiqot maqsadini shakllantirish, tadqiqot rejasini ishlab chiqish; 2) foydalanish imkoniyati va mavjud resurslar shartlaridan axborot manbalarini tanlash, axborotni to'plash; 3) marketing tahlili; 4) olingan natijalarni marketing qarorlarini qabul qilish uchun rahbariyatga taqdim etish.

Marketing tahlili (Marketing analysis) - marketing tadqiqotlarining ikkinchi bosqichi, statistik, ekonometrik va boshqa tadqiqot vositalaridan foydalangan holda marketing ma'lumotlarini qayta ishlash, marketing xizmati rahbariyati va korxona rahbariyati tomonidan boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo'yicha xulosalar va tavsiyalarni shakllantirish bilan yakunlanadi.

Morfologik tahlil (Morphological analysis) - "hech narsani o'tkazib yubormaslik" uchun muammolarni hal qilishning barcha mumkin bo'lgan muqobillarini sanab o'tishga asoslangan g'oyalarni izlashning ijodiy usuli. Komponent variantlarining "noodatiy" kombinatsiyasi shaklida yangi echimlarni aniqlash imkonini beradi. Har bir komponentda muqobil echimlar uchun bir nechta variant mavjud - gradatsiyalar. Usulning grafik modeli morfologik quti hisoblanadi.

Ma'lumotlar bazasi (ingl. Database) – aksariyat kompyuterlarda joylashgan, tashkillashtirilgan ma'lumotlarning saqlanishi.

Mahsulot (ingl. product) – iqtisodiy faoliyatning ashyolar va xizmatlarda mujassamlangan natijasi.

Mahsulot testi (product test) - Mahsulotning xususiyatlari va dizaynini, uning qadoqlanishini, raqobatbardoshligini va boshqalarni takomillashtirishga qaratilgan mahsulotlarni mustaqil sinovdan o'tkazish.

Mahsulot xususiyatining namoyonligi (The severity of the product property) - bu mahsulot xususiyatining parametri, bu xususiyatning sinovdan o'tgan aniq mahsulotda mavjudligi darajasining xarakteristikasi.

Matematik model (ingl. Mathematical model) – tenglik shaklida o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqani ifodalaydigan tahliliy model.

Media tadqiqoti (media research) - bu ommaviy axborot vositalari auditoriyasini, uning ijtimoiy-demografik xususiyatlarini, turli ommaviy axborot vositalarini tanlashda odatlari va afzalliklarini o'rganish.

Menejer (Manager - boshqaruvchi) – maxsus tayyorgarlikka ega, boshqarishning qonun-qoidalarini chuqur biluvchi, malakali va yollanma boshqaruvchi mutaxassis.

Merchandayzing (ingl. Merchandising) – faoliyatning unifikatsiyalashgan tizimi bo'lib, kengaytirilgan xizmat ko'rsatish assortimenti, tovarlarning sotuvga tayyorlashning oqilona texnologik jarayonlar, sotuv jarayoni, menejment va marketing qoidalarini amalga oshirishni taqozo etadi.

Mijoz (ingl. Client) – ma'naviy va moddiy ehtiyojlarini qondirish uchun kelgan shaxs.

Miqdoriy tadqiqoti (quantitative survey) - Iste'molchilarning xulq-atvorini va ularning marketing faoliyatiga bo'lgan munosabatini aniqlash uchun respondentlarning katta tanlama guruhlaridan (samples) foydalangan holda marketing tadqiqoti usuli.

Model (ingl. Model) – iqtisodiy olmillarning o'zaro funksional ta'sirini namoyish qilish uchun foydalaniladigan tahliliy konstruksiya (qurilma).

Nazariya (ingl. Theory) – ma'lum konsepsiyalarning aksiomalariga tayangan konsepsiyalar o'zaro bog'liqligi.

Nazorat (ingl. Control) – menejmentning dasturlar, rejalar, vazifalar, boshqaruv qarorlarini bajarilishini ta'minlash bo'yicha vazifasi. U o'z ichiga boshqaruv ob'ektidagi jarayonlarni borishi orqasidan kuzatish, nazorat qilinayotgan parametrni berilgan dastur bilan solishtirish, dasturdan chetga chiqishlar, ularning sabablari va xarakterini aniqlashni oladi. Boshqarilayotgan ob'ektda sodir bo'layotgan jarayonlar nazoratning ob'ekti bo'ladilar. Nazoratni ikkita asosiy shakllari mavjud- faol va passiv. Passivi qandaydir jarayonni yanunlanishi bo'yicha diskretli amalga oshiriladi, faolda butun jarayon davomida boshqarilayotgan ob'ektga ta'sir ko'rsatiladi, bu chetga chiqishlarni bartaraf etish va jahl bilan ta'sir ko'rsatishni o'rnini qoplashga imkon beradi.

Narx nazorati (ingl. Price control) – hukumat tomonidan minimal va/yoki maksimal narx darajalarining belgilanishi.

Narx tadqiqotlari (Pricing research) - kam xarajat bilan ko'p foyda olishga imkon beradigan narxlarning darajasi va nisbatini aniqlash.

Nisbiy ma'lumotlar (Relative Data) - bu miqdorlarning nisbatlarini va ularni taqqoslash natijalarini ifodalovchi xususiyatlar.

Ochiq savollar (open-ended questions). Miqdoriy tadqiqotda berilgan savol, respondentdan mustaqil javob berishni talab qiladi. Javob uchun so'rovnomada bo'sh joy qoldiriladi,

"Omnibus" - tadqiqot maqsadlarini o'zgartirish mumkin bo'lgan panel shaklidir.

Panel (panel) – uzoq muddat davomida ma'lum interval mobaynida ma'lumotlarni etkazib, berishga rozi bo'lgan respondentlar tanlovi yoki guruhi.

Paradigma (ingl. Paradigm) – aniq ifodlangan muhokamalar bo'lib, ular negizida nazariya rivojlanadi; tahliliy tadqiqotlar uchun model yoki chegaralar.

Protokol tahlili (Protocol analysis) - bu so'rov usuli bo'lib, unda respondent ma'lum bir gipotetik vaziyatga aqliy ravishda joylashtirilgan holda sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishi kerak.

Profil tadqiqoti bir marotabalik (single cross-sectional research) – bosh to'plamdan respondentlardan bitta tanlovi olinib, undan ma'lumot faqat bir marotaba to'planadi.

Profil tadqiqoti ko'p marotabalik *(multiple cross-sectional research)* – bu holatda respondentlarning ikki yoki ortiqroq tanlovdan axborotlar faqat bir marotaba to'planiladi.

Psixografiya (psychographics) - guruhlar yoki shaxslarni xususiyatlar, qadriyatlar, e'tiqodlar, imtiyozlar va xatti-harakatlar nuqtai nazaridan psixologik o'rganish.

Qaror daraxti (decision tree) - variantlar orasidan eng yaxshisini tanlash uchun mumkin bo'lgan echimlarni sanab o'tish va taqqoslash usullaridan biri. Alternativ echimlar ketma-ketligini va ularning tegishli natijalarini daraxt shaklida taqdim etish imkonini beradi.

Rag'batlantirish (ingl. Stimulation) – tashkilot oldida turgan masalani echishda kishining urinishi, harakati, matonati va halolligiga maqsadli yondashish.

Raqobat tahlili (Competitive analysis) - bu raqobatni marketing tadqiqotining kompleks sohasi. Kompaniyangiz va raqobatchilaringizni solishtirishga e'tibor qarating.

Razvedkali tadqiqot - bu tadqiqot mazmunini aniqlashtirish va to'liq miqyosli tadqiqot dasturini ishlab chiqish uchun mo'ljallangan pilot marketing tadqiqoti.

Regressiya tahlili modellarini chiziqlilashtirish (Linearization of Regression Analysis Models) - noma'lum parametrlarga yoki ularning o'zgarishiga nisbatan funktsiyalarni chiziqli ko'rinishga keltirish uchun matematik o'zgarishlarni qo'llash usuli.

Regressiya tahlili (Regression analysis) tasodifiy natijaviy qiymatning deterministik tasodifiy bo'lmagan o'zgaruvchilar sifatida qaraladigan bir yoki bir nechta omillarga bog'liqligini tahlil qilishning statistik usulidir. Usul eng kichik kvadratlar usuli va gipotezalarni statistik tekshirishga asoslangan.

Rejalashtirish (ingl. Planning) – boshqaruvning tashqi muhitning vaziyatlari va omillarini tahlil qilish, maqsadlarga erishishning muqobil variantlarini bashoratlash, muvofiqlashtirish, baholash, tizimning bo'lg'uvsi holati, unga etishish yo'llari, usullari va vositalarini belgilab beruvchi rejalarni ishlab chiqishdan iborat bo'lgan vazifalaridan biridir. Kompaniyalar darajasida rejalashtirish strategik va biznes–rejalar shaklida amalga oshiriladi.

Umummilliy darajada u indikativ yo'naltiruvchi xarakterga ega. Rejalashtirishda iqtisodiy–matematik, muvozanatli usullar va ham ekspert baholaridan foydalaniladi.

Respondent (respondent) - Anketa savollariga intervyu oluvchiga javob beradigan yoki fokus-guruhda qatnashadigan iste'molchilar vakili.

Reklama testi (advertising test) - reklama vositalarini, reklama mahsulotlarini va ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan ma'lumotlarni sinovdan o'tkazish; reklamadan haqiqiy va kutilayotgan natijalarni solishtirish, reklamaning iste'molchilarga ta'sir qilish muddatini baholash.

Qadoqlash testi (packaging test) – maxsulot qadoqlanishini, uning iste'molchi uchun jozibadorligi yoki yoqimsizligini tekshirish, qadoqda berilgan ma'lumotlarning xaqqoniyligini tekshirish.

Savdoni shakllantiruvchi samara (ingl. Trade creation) – nazariyaga asosan bojxona ittifoqida ishlab chiqarish harajatlari yuqori bo'lgan mamlakatlardan huddi shunday harajatlar past bo'lgan mamlakatlarga ko'chishi va ishlab chiqarishning geografik qayta taqsimlanishi amalga oshadi.

Samaradorlik (ingl. Efficiency) – marketing tadqiqotlarining minimal vaqt va mablag' sarflari asosida axborotning maksimal hajmi va sifatini ta'minlab berishda foydalaniladigan mezon.

Servis elementlarining zaifligi (ingl. Weakness of service elements) – ijtimoiy muhitdagi migratsiya jarayonlari hisobidan mavqening o'zgarishi, taranglik, o'zaro tushunmaslik holatlarining yuzaga kelishi.

Servis faoliyatining istiqbollari (ingl. Perspectives of service activity) – yangi ijtimoiy aloqalarni faol shakllantirish, ijod, erkinlik va o'zaro tushunish qonunlarini ro'yobga chiqarish.

Servis korxonasining strategiyasi (ingl. Strategy of service company) – korxona tomonidan maqsadga erishishni ta'minlab beruvchi tadbirlar majmuasi.

Servis xodimlarining kasbiy etikasi (ingl. Professional ethics of service personal) – mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida o'zining kasbiy burchini bajarishdagi spetsifik (o'ziga xos) talablar va me'yorlarga rioya qilish. Servis psixologiyasining talablariga tayangan holda amalga oshiriladi.

Sifat tadqiqoti (qualitative survey) – iste'molchilar guruhi, yoki boshqa ob'ektning sifati, turi yoki tarkibiy qismlarini o'rganish yondashuvi

bo'lib, uning qaror qabul qilishning asosiy sabablarini, mahsulot, brend bilan bog'liqligini, reklamaga munosabatini aniqlashga imkon beradi. va boshqalar. Sifatli tadqiqot razvedka tadqiqotlari qatoriga kiradi va chuqurlashgan intervyu, fokus-guruhlar va ekspert so'rovlari kabi usullardan foydalanadi.

Sifat tadqiqotlari tanlangan odamlar guruhining nima qilayotganligi va nima deyayotganligini kuzatish yo'li bilan axborot to'plash, tahlil qilish va taqdim etish.

Son tadqiqotlari odatda yopiq turdagi strukturalangan savollardan foydalanishga asoslangan turli so'rovlarni o'tkazishga o'xshatiladi.

Strategiya (ingl. Strategy) – grekcha «strategos» iborasidan olingan bulib. «general san'ati» ma'nosini bildiradi.

Struktura (ingl. Structure) – lotincha suz bulib, narsalar tarkibiy kismlarining uzaro boglik ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi.

Sun'iylik (ingl. Artificiality) – "haqiqiy dunyo" dan farqli holatda o'tkazilayotgan tajribaviy ta'sir.

Sadoqat (loyalty) - bu mavjud qoidalar, me'yorlar, qoidalarga rioya qilish, shuningdek, boshqalarga nisbatan o'z burchlarini bajarish, hatto ular bilan rozi bo'lmasa ham. Odatda ma'lum brendga yoki kompaniyaga iste'molchilarning sadoьiatiga aytiladi.

Sindikativ axborot - bu ma'lum bir mavzu bo'yicha bir nechta korxonalar (sindikatlar) tomonidan marketing agentliklaridan odatda obuna bo'lish orqali olingan ma'lumotlar.

So'rov (Interview) - bu savol berish orqali ma'lumot to'plash, javob olish imkoniyatini beruvchi usul.

So'rov jarayoni (Questionnaire) - bu anketani to'ldirishga asoslangan so'rovning standartlashtirilgan shakli. So'rov jarayoni bir necha bosqichlardan iborat - maqsad va vazifalarni belgilash, so'rovnomani tayyorlash va sinovdan o'tkazish, ma'lumotlarni to'plash va ma'lumotlarni umumlashtirish.

Benchmarking (Benchmarking) - bu marketing faoliyatining keyingi tahlili bilan raqobatchilarning faoliyati to'g'risida ma'lumot olish uchun yo'nalishi.

Statistik guruhlash (Grouping statistical)- o'rganilayotgan kuzatish ob'ektlari to'plamini sifat jihatidan bir hil guruhlarga bo'lishning statistik usuli. Guruhlashlar orasida quyidagilar mavjud: 1) bir o'lchovli, bir guruhlash

xususiyatidan foydalanilganda; 2) ko‘p o‘lchovli, bir nechta guruhlash xususiyatlaridan foydalanilganda.

Suhbat (munozara, muxokama) (Conversation) — 1) o‘zaro suhbat, odamlar o‘rtasidagi do‘stona nutq, ularning og‘zaki muloqoti, his-tuyg‘u va fikr almashishi (Dal lug‘ati); 2) taqdimotchi (moderator) va tinglovchilar o‘rtasidagi dialog shaklidagi so‘rovning bir turi. Suhbat guruh a’zolari o‘rtasida axborot almashinuvi va “qor to‘pi effekti”ning namoyon bo‘lishi sharoitida sifat jihatidan yangi ma’lumotlarni olishga qaratilgan. Suhbat ssenariy bo‘yicha o‘tkaziladi. Suhbat shakli norasmiy, savollarning majburiy ro‘yxatisiz.

Tadqiqot algoritmi (Research algorithm) - ko‘p bosqichli tadqiqot metodologiyasi bo‘lib, u nafaqat usullar va modellarni qo‘llashni, balki algoritm bosqichlaridan o‘tish ketma-ketligini ham o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha algoritm bosqichlar ketma-ketligini o‘zgartirish, shu jumladan oldingi bosqichlarga qaytish qobiliyatini aniqlaydigan mantiqni o‘z ichiga oladi.

Tadqiqot chegaralari (ingl. Research boundary) – majmuiy tvsiflar, geografiya va mahsulotlar bozoriga nisbatan tadqiqotlarga qo‘yilgan chegaralar.

Tahliliy model (ingl. Analytical model) – real tizim yoki jarayonni ifodalash uchun zarur bo‘lgan o‘zgaruvchilar va ularning o‘zaro aloqalar to‘plamining ta’rifi.

Tashqi samara (ingl. Externality) – o‘zga shaxslarning hatti-harakati natijasida individ ko‘radigan naf (yoki zarar) bo‘lib, u tegishli tarzda qoplanmaydi.

Tezkor marketing ma’lumotlari (Operational marketing information) - bu darhol javob berilishi kerak bo‘lgan ma’lumot.

Tizim (ingl. System) – yagona bir butunlikni tashkil qiluvchi o‘zaro bog‘liq va o‘zaro hamkorlikdagi elementlar, qismlar majmui.

Uslub (ingl. Method) – bu ishlash, boshqarishdagi o‘ziga xos yul, usul ma’nosini anglatadi.

Fazilat (ingl. Attribute, character) – insonga mos bo‘lgan xislat, sifat yoki xususiyatlari.

Faoliyat (ingl. Activity) – inson hayotiy faoliyatining oddiy elementi (uning harakati, qilgan ishlari).

Frustratsiya (ingl. Frustration - aldash) – inson maqsadiga erisholmay, ehtiyojini qondirolmay qolgandagi uning psixologik holati.

Vaziyatli tahlil - bu korxonaning bozorda joylashgan vaziyatni marketing tadqiqoti. Buni ma'lum bir korxona manfaatlarini ko'zlab bozor tahlili sifatida ko'rish mumkin.

Xaridorlar xatti-harakati (ingl. Buyer behavior) – tashqi muhitning asosiy omili, ularning individual fazilatlari.

Xorijiy bozor imkoniyatlarining tahlili (ingl. Foreign market opportunity analysis) – xorijiy bozorda marketing tadbirlarini o'tkazishga yordam beruvchi axborotlarni to'plash.

Ekspert baholari (expert judgement) - ko'rib chiqilayotgan masalalar bo'yicha ekspertlarning tajribasi va ichki xissiyotidan foydalanishga asoslangan axborotni (birlamchi ma'lumotlarni) to'plash usullaridan biri.

Elektron tijorat (ingl. E-commerce) – elektron xarid jarayonida insonlar bilan muloqotga kirishilmaydi va hisob yoki boshqa qog'oz hujjat ishlatilmaydi.

Yakunlovchi tadqiqot (conclusive research) - top-menejerga ma'lum holatda eng yaxshi harakatlar variantini aniqlash, baholash va tanlash uchun hizmat qiladigan marketing tadqiqotlaridir.

Yopiq savollar (close-ended questions) - yopiq savollarga ehtimoliy javoblar tdqiqotchi tomonidan oldindan kiritiladi. Bunday holda, suhbatdosh savolni o'qib chiqishi va keyin individual variantlarni sanab o'tishi kerak. Respondent javob variantlaridan qaysi biri unga to'g'ri kelganiga javob berishi kerak.

TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmon va qarorlari

1.O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 52 b.

2.O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni. –T.: 2020 yil 23 sentyabr.

3.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni/ “Xalq so‘zi”, 2017 yil 8 fevral.

4.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi “2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan YAngi O‘zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va ma’ruzalari

1.Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. / “Xalq so‘zi”, 2016 yil 16 yanvar.

2.Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalkimiz bilan birga kuramiz. - Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. - 488 b.

3.Mirziyoyev Sh.M. Aziz va yagonamsan, jonajon O‘zbekistonim. Davlat mustaqilligining yigirma etti yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi nutqi. /”Xalq so‘zi”, 2018 yil 1 sentyabr.

4.Mirziyoyev Sh.M. YAngi O‘zbekiston strategiyasi. – T.: O‘Zbekiston, 2021 y. – 454 b.

5.O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 20.12.2022 https://president.uz/uz/lists/view/5774

Asosiy adabiyotlar

1.Grigsby Mike. Marketing analytics: A practical guide to real marketing scince. —Kogan Page Limited, USA, 2016. -1184p.

2.Naresh K.Malhotra. Marketing research: an applied orientation. Four Edition, -Prentice Hall, USA, 2016. -1184p.

3.Marketing Research, 13th Edition. V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. November, 2018. - 768 Pages

4.Michael E.Porter Competitive strategy. Techniques for analyzing Industries and competitors. — The free press, USA, GB, 2016. -453p.

5.Abdullaev Yo., Pardaev M., Xudoyberdiev U., Aliev B., Statistika. O‘quv qo‘llanma. –T.: Iqtisod-moliya, 2011.

6.Aaker D., Strategicheskoe rынochnoe upravlenie. 7-e izd. /Per.sangl. – SPb.: Piter, 2011.

7.Aaker D., Kumar V., Dey Dj. Marketingovыe issledovaniya. Per. S angl. — SPb.: Piter, 2004. -544 s.

8. Borbasova Z.N., Ulakov S.N., Osik YU.l. Marketingovыe issledovaniya: uchebnik.: Karaganda, 2015. – 338 s.

9.Golubkova E.N., SHirochenskaya I.P. Delovыe situatsii v marketinge:

10.Golubkov E.P. Marketingovыe issledovaniya: metodologiya i praktika: Uchebnik. — 4-e izd. — M.: Finpress, 2008. — 496 s.

11.Ibodov K.M. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: “Iqtisod-moliya” nashriyoti, 2021yil. -116 bet.

12.Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.. - T.:Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.

13.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G‘oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. Darslik. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.

14.Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. –Farg‘ona, FarPI, 2016.

15.Ikramov M.A. va boshqalar. Mejdunarodnыy marketing. Uch.posobie. –T.: Izd-vo bibl. A.Navoiy, 2010.

16.Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovы marketinga, 5-e izd. / Per.sangl. –M.: I.D. «Vilyams», 2013.

17.Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment. 14-e-izd. /Per.sangl. –SPb.: Piter, 2014.

18.N. Sh. Kremer. Teoriya veroyatnostey i matematicheskaya statistika. — M.: YUNITI-DANA. — 2000. — S. 375)

19.Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva SH.J. Marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 182 b.

20.Kulchikova J. T. Marketingovыe issledovaniya: uchebnoe posobie. – Kostanay: Kost. fil. FGBOU VO «CHelGU», 2018. – 148 s.

21.Malxotra, Neresh K.. Marketingovыe issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 4-e izdanie: Per. s angl.: - M.: OOO «I.D.Vilyams», 2007. - 1200 s.

22.Musaeva SH.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti-matbaa ijodiy uyi Samarqand, 2022 y. - 99 bet.

23.Sh. Musaeva, D.Usmonova. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand: TURON NASHR, 2021. – 212 b.

24.Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov. –M.: Alpina Pablisher, 2016. -463s.

25.Sulitskiy V.N. Metodы statisticheskogo analiza v upravlenii. — M.: Delo, 2002.

26.Tyurin, D. V. Marketingovыe issledovaniya: uchebnik dlya bakalavrov - M.: Izdatelstvo YUrayt, 2016. — 342 s.

27.Cherchill G.A., Yakobuchchi D. Marketingovыe issledovaniya. 8-izd. Per. s angl — SPB.: I.D. «Neva», 2004. — 832 s

28.Ikramov M.A., Pardaev M.Q., Abduxalilova L.T. "Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil (kredit modul bo'yicha) Darslik: Toshkent-2023y.

Qo'shimcha adabiyotlar

1.Gerasimov B.I., Mozgov N.N. Marketingovыe issledovaniya rынka. Uch.posobie. –M.: FORUM: Infra-M, 2014.

2.Durovich A.P. Marketingovыe issledovaniya v turizme. Uch.Posobie. –SPB.: Piter, 2008.

3.Karasev A.P. Marketingovыe issledovaniya i situatsionnыy analiz. Uchebnik i praktikum. –M.: YUrayt. 2016.

4.Krasina F. A., Marketingovыe issledovaniya: Uchebnoe posobie [Elektronnыy resurs] / Krasina F. A. — 2-e izd., dop. — Tomsk: El Kontent, 2015. — 126 s. — Rejim dostupa: https://edu.tusur.ru/publications/4953

5.Mejdunarodnыy kodeks ICC/ESOMAR po praktike provedeniya marketingovыx i sotsialnыx issledovaniy, izucheniya obщestvennogo mneniya i analiza dannыx. www.iccwbo.org

6.Moosmyuller G., Rebik N.N. Marketingovыe issledovaniya s SPSS. Uch.posobie, -M.: Infra-M., 2007.

7.Famin G.P. Matematicheskie metodы i modeli v kommercheskoy deyatelnosti: Uchebnik. –M.: Finansы i statistika, INFRA-M. 2009. -640s.

8.Beshel S.D., Gurvich F.G. Matematiko-statisticheskie metodы ekspertnыx otsenok. –M.: Statistika. 1980.

Internet saytlari

www.prezident.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti rasmiy sayti

www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali.

www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi sayti

www.edu.uz – O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi portali

www.ziyonet.uz – O‘zbekiston Respublikasi ta’lim portali.

MUSAEVA SHOIRA AZIMOVNA

MARKETING TADQIQOTLARI

DARSLIK

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Ilmiy Kengashi tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan. (2023 йил 31 mart № 8)

"STAP-SEL" MChJ. Nashriyot - matbaa bo`limi,
Samarqand - 2023.

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
© "STAP-SEL" MChJ. Nashriyot - matbaa bo`limi,

ISBN: 978-9943-9152-5-1

03.04.2023 yil nashr etildi
Qog'oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog'ozi.
"Times New Roman" garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 27,62
Buyurtma № 0009A/23. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.

99000,00

99000,00
65.230-2yoz
H 20



MUSAEVA ShOIRA AZIMOVNA

Musaeva Shoira Azimovna 1977 yil Samaqand kooperativ institutini tamomlagan. 1989 yilda iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olgan, 1997 yildan buyon marketing kafedrasi dotsenti unvoniga ega. Musaeva Shoira Azimovna 1991 yildan Samarqand iqtisodiyot va servis instituti dotsenti va 2021 yildan professor vazifasini bajaruvchi lavozimida ishlab kelmoqda. U 410 ga yaqin ilmiy ishlar, 7 ta o'quv qo'llanma, 1 darslik, 7 ta monografiya, 5 ta uslubiy qo'llanmalar muallifi.

ISBN: 978-9943-9152-5-1