ERGAShXODJAYEVA SH.Dj., ABDUXALILOVA L.T.

MARKETING TADQIQOTLARI

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ERGAShXODJAYEVA Sh.Dj., ABDUXALILOVA L.T.

MARKETING TADQIQOTLARI

Darslik

Toshkent-2019

Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.. - T.:Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.

Taqrizchilar:

iqtisodiyot fanlari doktori, professor R.I.Nurimbetov
iqtisodiyot fanlari doktori, professor M.A.Ikramov

Ushbu darslikda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va rejalashtirish, muammoni aniqlash, marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari, axborot tizimi va to‘plash usullari, marketing tadqiqotida qo‘llaniladigan usullar, so‘rov usullari va so‘rovnomalar o‘tkazish, anketa tuzish va savollarini o‘tkazish, fokus-guruh, marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari, bozor segmentatsiyasi va iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish, internet tarmog‘ida marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni tashkil etish, o‘lchash va shkalalashtirish, eksperiment (tajriba) va sabab-oqibat usuli, korrelyatsiyali va regressiya tahlillari, marketing tadqiqotlari natijalari to‘g‘risida hisobotlar tayyorlash kabilar o‘ziga xos batafsil yoritilgan. Boblarni mustahkamlash borasida har bir mavzudan so‘ng nazorat va muhokama uchun savollar, test topshiriqlari hamda atamalar lug‘ati berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrlari, iqtisodiy oliy ta’lim muassasalari va fakultetlari o‘qituvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

Этот учебник охватывает маркетинговое исследование и планирование, решение проблем, классификацию и виды маркетинговых исследований, информационные системы и методы сбора, методы маркетинговых исследований, вопросники и вопросники, вопросники и вопросы. Проведение, фокус-группа, наблюдение за маркетинговыми исследованиями, сегментация рынка и поведение потребителей, маркетинговые исследования в Интернете, измерение и масштабирование, эксперименты и причины - Подробно изложен метод корреляционно-регрессионного анализа, подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований. После каждой темы для каждого раздела есть глоссарий вопросов, тестовых заданий и терминов.

Учебник предназначен для студентов бакалавриата по направлению “Маркетинг (по отраслям и сферам)”, магистров, преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей курса переподготовки и повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся сферой маркетинга.

This textbook covers marketing research and planning, problem-solving, classification and types of marketing research, information systems and collection methods, marketing research methods, questionnaires and questionnaires, questionnaires and questions. Conducting, focus group, marketing research surveillance, market segmentation and consumer behavior, marketing research on the Internet, measuring and scaling, experimentation and reason - The method of correlation and regression analysis, preparation of reports on the results of marketing researches are given in detail. After each topic, there is a glossary of questions, test tasks, and terms for each section to strengthen.

The manual is designed to bachelor and postgraduate students on the specialization “Marketing (by branches and spheres)”, listeners of advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

MUNDARIJA

	KIRISH……...	**15**
1-BOB.	**«MARKETING TADQIQOTLARI» FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI**	**17**
1.1.	«Marketing tadqiqotlari» fanining asosiy tushunchalari va mohiyati	**17**
1.2.	Marketing tadqiqotlarining maqsadi va vazifalari	**22**
1.3.	Respublika iqtisodiyotini modernizatsiyalash sharoitida marketing tadqiqotlarining tutgan o‘rni va ahamiyati	**33**
1.4.	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning asosiy qoidalari	**34**
1.5.	Marketing tadqiqotlarining metodologik asoslari	**38**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**41**
2-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH**	**42**
2.1.	Marketing tadqiqotlarining ikki yo‘nalishi	**42**
2.2.	Marketing tadqiqotining kompleksli modeli	**45**
2.3.	Marketing tadqiqotining tashkil qilishning turli xil tamoyillari	**48**
2.4.	Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi	**56**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**60**
3- BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARINI O‘TKAZISH JARAYONLARI VA REJALAShTIRISh**	**61**
3.1.	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi	**61**
3.2.	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning umumiy jarayonlari	**64**
3.3.	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ehtiyojlarni aniqlash va motivatsiya	**67**
3.4.	Marketing rejasini ishlab chiqish texnologiyasi	**81**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**87**
4-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARIDA MUAMMONI ANIQLASH**	**88**
4.1.	Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning ahamiyati	**88**
4.2.	Muammoni yechimi uchun marketing tadqiqotlari	**89**
4.3.	Marketing tadqiqotlarida muammolar va ularning tasnifi	**90**
4.4.	Yondashuvlarni ishlab chiqish va muammolarni aniqlash jarayoni	**96**
4.5.	Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog‘liq masalalar	**99**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**103**

5-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARI KLASSIFIKASIYaSI VA TURLARI**	**105**
5.1.	Marketing tadqiqotlari turlari	**105**
5.2.	Marketing tadqiqotlari yo‘nalishlari	**108**
5.3.	Marketing – mix – 4P modeli	**111**
5.4.	Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning ahamiyati	**112**
5.5.	Marketing tadqiqotlarining statistik ta’minoti	**118**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**121**
6-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARIDA AXBOROT TO‘PLASH USULLARI**	**122**
6.1.	Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati	**122**
6.2.	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborot to‘plashning ahamiyati	**128**
6.2.	Marketing tadqiqotlari uchun ma’lumotlarni to‘plash yo‘nalishlari	**130**
6.3.	Axborot to‘plashni shakllantirish	**133**
6.4.	Birlamchi va ikkilamchi axborotlar	**136**
6.5.	Axborot to‘plash uslublari	**143**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**148**
7-BOB.	**MARKETING TADQIQOTIDA TAHLIL METODOLOGIYASI: TAMOYILLAR VA USULLAR**	**149**
7.1.	Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlilning ahamiyati	**149**
7.2.	Marketing tadqiqotlari tahlili maqsadlari	**151**
7.3.	Marketing tahlili usullari	**155**
7.4.	Marketing tadqiqotlarida mikro va makro muhiti	**158**
7.5.	Bozor salohiyati va ko‘lami tahlili	**172**
7.6.	STEP/PEST makromuhit tahlil uslubiyotlari	**176**
7.7.	ETOM makromuhit xatarlari va imkoniyatlari tahlili uslubiyoti	**180**
7.8.	QUEST makromuhit omili tahlili metodikasi	**183**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**184**
8-BOB.	**SO‘ROV USULLARI VA SO‘ROVNOMALAR O‘TKAZISH. ANKETA TUZISH VA SAVOLLARINI O‘TKAZISH. FOKUS- GURUH.**	**185**
8.1.	So‘rov o‘tkazish usullari va ularni tanlash	**185**
8.2.	Anketa tuzish va anketa orqalii so‘rovlar o‘tkazish	**192**
8.3.	Fokus – guruhlar, ularni rejalashtirish va faoliyatini yuritish	**195**

8.4.	Panel usuli	**198**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**202**
9-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATUV USULLARI**	**203**
9.1.	Kuzatuv usullari va ularning marketing tadqiqotlaridagi ahamiyati	**203**
9.2.	Kuzatuv usulining turlari	**207**
9.3.	Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining jarayoni	**209**
9.4.	Kuzatuv usulini o‘tkazish bosqichlari	**212**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**214**
10-BOB.	**BOZOR SEGMENTASIYASI VA ISTYE’MOLCHILAR XULQ ATVORINI O‘RGANISH**	**216**
10.1.	Segmentatsiya tushunchasi va uning tamoyillari	**216**
10.2.	Iste’mol bozorining ko‘lami va xususiyati	**218**
10.3.	Xaridorlar xulq-atvori modeli, uning xususiyatlari va unga ta’sir etuvchi omillar	**222**
10.4.	Xaridni amalga oshirish motivatorlari	**227**
10.5.	Iste’molchi huquqlari	**233**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**235**
11-BOB.	**INTERNET TARMOG‘IDA MARKETING TADQIQOTLARI O‘TKAZIShNI TASHKIL ETISH**	**236**
11.1.	Internetning rivojlanishi va marketing tadqiqotlaridagi o‘rni	**236**
11.2.	Marketing qarorlarini tadqiq qilishda umumjahon o‘rgimchak to‘ri axborotlaridan foydalanish	**240**
11.3.	Internetda tadqiqotlar turlari va ularni tasniflanishi	**242**
11.4.	Internetda mijozlar hatti – harakatini o‘rganish	**248**
11.5.	Internet va elektron pochta xizmati	**254**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**256**
12-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARIDA O‘LCHASH VA SHKALALASHTIRISH**	**257**
12.1.	O‘lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati	**257**
12.2.	Shkalalarning asosiy turlari	**261**
12.3.	Shkalalashtirish usullarini qiyoslash	**265**
12.4.	Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash	**268**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**272**

13-BOB.	**SABAB – OQIBAT MARKETING TADQIQOTLARI: EKSPERIMENT**	**273**
13.1.	Sabab – oqibat aloqalarining mazmuni	**273**
13.2.	Tajribaning (eksperiment) ishonchliligi va unga ta’sir etuvchi omillar	**279**
13.3.	Tashqi omillar nazorati	**281**
13.4.	Tajriba modellarini tasniflash	**283**
13.5.	Dastlabki va haqiqiy tajriba modellari	**286**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**287**
14-BOB.	**KORRELASIYALI VA REGRESSIYA TAHLILLAR**	**289**
14.1.	Korrelyatsiyaon va regressiv tahlilning umumiy tushunchalari	**289**
14.2.	Juftli korrelyatsiya	**294**
14.3.	Regression tahlil tushunchasi	**300**
14.4.	Juft regressiya tahlili	**307**
14.5.	Ko‘p miqdorli regressiya bilan bog‘liq statistika	**315**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**318**
15-BOB.	**MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI TO‘G‘RISIDA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA UNING TAQDIMOTI**	**319**
15.1.	Natijalarni taqdim etish	**319**
15.2.	Xisobot va taqdimot muhimligi	**321**
15.3.	Hisobot shakli	**323**
15.4.	Og‘zaki taqdimot	**329**
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	**333**
	GLOSSARIY	**334**
	TESTLAR	**352**
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI	**372**

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	**15**
Глава 1 .	**ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ» МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ"**	**17**
1.1.	Основные понятия и сущность дисциплины» маркетинговые исследования"	**17**
1.2.	Цели и задачи маркетинговых исследований	**22**
1.3.	Роль и значение маркетинговых исследований в условиях модернизации экономики республики	**33**
1.4.	Основные правила проведения маркетинговых исследований	**34**
1.5.	Методологические основы маркетинговых исследований	**38**
	Вопросы для контроля и обратной связи	**41**
Глава 2 .	**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**	**42**
2.1.	Два направления маркетинговых исследований	**42**
2.2.	Комплексная модель маркетинговых исследований	**45**
2.3.	Различные принципы организации маркетинговых исследований	**48**
2.4.	Организационная структура маркетинговых исследований	**56**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**60**
Глава 3 .	**ПРОЦЕССЫ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**	**61**
3.1.	Описание общих этапов проведения маркетинговых исследований	**61**
3.2.	Общие процессы проведения маркетинговых исследований	**64**
3.3.	Определение потребностей и мотивация при проведении маркетинговых исследований	**67**
3.4.	Технология разработки маркетингового плана	**81**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**87**
Глава 4 .	**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**	**88**
4.1.	Важность определения проблемы маркетинговых исследований	**88**
4.2.	Маркетинговые исследования для решения проблемы	**89**
4.3.	Проблемы и их классификация в маркетинговых	**90**

	исследованиях	
4.4.	Процесс разработки подходов и выявления проблем	**96**
4.5.	Проблемы, связанные с выявлением проблем исследования	**99**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**103**
Глава 5 .	**КЛАССИФИКАЦИЯ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**	**105**
5.1.	Виды маркетинговых исследований	**105**
5.2.	Направления маркетинговых исследований	**108**
5.3.	Маркетинг-mix-4P модель	**111**
5.4.	Важность статистического анализа в маркетинговых исследованиях	**112**
5.5.	Статистическое обеспечение маркетинговых исследований	**118**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**121**
Глава 6 .	**МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**	**122**
6.1.	Информационная система в маркетинге и роль информационной системы в развитии предприятия	**122**
6.2.	Значение сбора информации в проведении маркетинговых исследованиях	**128**
6.3.	Направления сбора данных для маркетинговых исследований	**130**
6.3.	Формирование Информационного сбора	**133**
6.4.	Первичная и вторичная информация	**136**
6.5.	Методы сбора информации	**143**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**148**
Глава 7 .	**МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ**	**149**
7.1.	Важность экономического анализа в маркетинговых исследованиях	**149**
7.2.	Цели анализа маркетинговых исследований	**151**
7.3.	Методы маркетингового анализа	**155**
7.4.	Микро-и макро-среда в маркетинговых исследованиях	**158**
7.5.	Анализ рыночного потенциала и масштабов	**172**
7.6.	Стили анализа Step / PEST macromuxit	**176**
7.7.	Методология анализа рисков и возможностей ETHOM macromuxit	**180**
7.8.	Методология анализа факторов квеста макромуксита	**183**

	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**184**
Глава 8 .	**МЕТОДЫ АНКЕТИРОВАНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ АНКЕТ. СОСТАВЬТЕ АНКЕТУ И ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ. ФОКУС-ГРУППА.**	**185**
8.1.	Способы проведения опроса и их выбор	**185**
8.2.	Составление анкеты и проведение опросов в анкете	**192**
8.3.	Фокус-группы, планирование и осуществление деятельности	**195**
8.4.	Метод панели	**198**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**202**
Глава 9 .	**МЕТОДЫ ОТСЛЕЖИВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**	**203**
9.1.	Методы отслеживания и их значение в маркетинговых исследованиях	**203**
9.2.	Виды методов наблюдения	**207**
9.3.	Процесс отслеживания в маркетинговых исследованиях	**209**
9.4.	Этапы проведения метода наблюдения	**212**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**214**
Глава 10 .	**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**	**216**
10.1.	Понятие сегментации и ее принципы	**216**
10.2.	Масштабы и особенности потребительского рынка	**218**
10.3.	Модель поведения клиентов, ее характеристики и факторы, влияющие на нее	**222**
10.4.	Мотиваторы совершения покупок	**227**
10.5.	Права потребителей	**233**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**235**
Глава 11.	**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**	**236**
11.1.	Роль интернета в развитии и маркетинговых исследованиях	**236**
11.2.	Использование информации универсального типа паука в исследованиях маркетинговых решений	**240**
11.3.	Виды исследований в интернете и их классификация	**242**
11.4.	Изучение поведения клиентов в интернете	**248**
11.5.	Интернет и Служба электронной почты	**254**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**256**

Глава 12 .	**ИЗМЕРЕНИЕ И ШКАЛА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**	**257**
12.1.	Понятие и сущность измерения и шкалы	**257**
12.2.	Основные виды шкал	**261**
12.3.	Сравнение методов шкалирования	**265**
12.4.	Сравнение методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях	**268**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**272**
Глава 13 .	**ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЭКСПЕРИМЕНТ**	**273**
13.1.	Содержание причинно-следственных связей	**273**
13.2.	Надежность эксперимента (эксперимента) и влияющие на него факторы	**279**
13.3.	Контроль внешних факторов	**281**
13.4.	Классификация экспериментальных моделей	**283**
13.5.	Первоначальные и реальные экспериментальные модели	**286**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**287**
Глава 14.	**КОРРЕЛЯЦИЯ И РЕГРЕССИЯ АНАЛИЗА**	**289**
14.1.	Общие понятия корреляционного и регрессивного анализа	**289**
14.2.	Двойная корреляция	**294**
14.3.	Понятие регрессионного анализа	**300**
14.4.	Анализ двойной регрессии	**307**
14.5.	Статистика по множественной регрессии	**315**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**318**
Глава 15.	**ПОДГОТОВКА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТОВ О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**	**319**
15.1.	Представление результатов	**319**
15.2.	Важность отчетности и презентации	**321**
15.3.	Форма отчетности	**323**
15.4.	Устная презентация	**329**
	Вопросы для контроля и обратной связи.....	**333**
	ГЛОССАРИЙ	**334**
	ТЕСТЫ	**352**
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	**372**

CONTENT

	INTRODUCTION	**15**
Chapter 1 .	**SUBJECT, PURPOSES AND TASKS OF THE DISCIPLINE "MARKETING RESEARCH"**	**17**
1.1.	Basic concepts and essence of the discipline "marketing research"	**17**
1.2.	Goals and objectives of marketing research	**22**
1.3.	The role and importance of marketing research in the context of the modernization of the economy of the republic	**33**
1.4.	Basic rules for conducting marketing research	**34**
1.5.	Methodological foundations of marketing research	**38**
	Questions for control and feedback	**41**
Chapter 2.	**ORGANIZATION OF MARKET RESEARCH**	**42**
2.1.	Two areas of marketing research	**42**
2.2.	Comprehensive marketing research model	**45**
2.3	Different principles of marketing research	**48**
2.4.	Organizational structure of marketing research	**56**
	Questions for control and feedback	**60**
Chapter 3.	**PROCESSES AND PLANNING OF MARKETING RESEARCH**	**61**
3.1.	Description of the general stages of marketing research	**61**
3.2.	General marketing research processes	**64**
3.3.	Identification of needs and motivation for marketing research	**67**
3.4.	Technology Development Marketing Plan	**81**
	Questions for control and feedback	**87**
Chapter 4.	**DETERMINATION OF THE PROBLEM IN MARKET RESEARCH**	**88**
4.1.	The importance of identifying marketing research problems	**88**
4.2.	Market research to solve the problem	**89**
4.3.	Problems and their classification in marketing research	**90**
4.4.	The process of developing approaches and identifying problems	**96**

4.5.	Problems associated with the identification of research problems	**99**
	Questions for control and feedback	**103**
Chapter 5 .	**CLASSIFICATION AND TYPES OF MARKETING RESEARCH**	**105**
5.1.	Types of marketing research	**105**
5.2.	Directions of marketing research	**108**
5. 3.	Marketing-mix-4P model	**111**
5. 4.	The Importance of Statistical Analysis in Marketing Research	**112**
5.5.	Statistical support of marketing research	**118**
	Questions for control and feedback	**121**
Chapter 6.	**METHODS OF INFORMATION COLLECTION IN MARKETING RESEARCH**	**122**
6.1.	Information system in marketing and the role of information system in enterprise development	**122**
6.2.	Values collection of information in conducting marketing research	**128**
6.3.	Directions of data collection for marketing research	**130**
6.4.	Formation of information collection	**133**
6.5.	Primary and secondary information	**136**
6.6.	Information Collection Methods	**143**
	Questions for control and feedback	**148**
Chapter 7.	**ANALYSIS METHODOLOGY IN MARKETING RESEARCH: PRINCIPLES AND METHODS**	**149**
7.1.	The importance of economic analysis in marketing research	**149**
7.2.	Objectives of marketing research analysis	**151**
7.3.	Methods of marketing analysis	**155**
7.4.	Micro and macro environment in marketing research	**158**
7.5.	Analysis of market potential and scope	**172**
7.6.	Step / PEST macrolevel analysis styles	**176**
7.7.	ETHOM macrolevel risk and opportunity analysis methodology	**180**
7.8.	Macrolevel quest factor analysis methodology	**183**
	Questions for control and feedback	**184**
Chapter 8.	**METHODS OF QUESTIONATION AND CONDUCTING**	

	THE QUESTIONNAIRE. MAKE AN ANNOUNT AND ASK QUESTIONS. FOCUS GROUP.	**185**
8.1.	Survey methods and their selection	**185**
8.2.	Preparation of the questionnaire and conducting surveys in the questionnaire	**192**
8.3.	Focus groups , planning and implementation	**195**
8.4.	Panel method	**198**
	Questions for control and feedback	**202**
Chapter 9.	**TRACKING METHODS IN MARKET RESEARCH**	**203**
9.1.	Tracking methods and their importance in marketing research	**203**
9.2.	Types of observation methods	**207**
9.3.	The tracking process in marketing research	**209**
9.4.	Stages of the observation method	**212**
	Questions for control and feedback	**214**
Chapter 10.	**MARKET SEGMENTATION AND INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIOR**	**216**
10.1.	The concept of segmentation and its principles	**216**
10.2.	Scope and characteristics of the consumer market	**218**
10.3.	Model of customer behavior, its characteristics and factors affecting it	**222**
10.4.	Motivators shopping	**227**
10.5.	Consumer rights	**233**
	Questions for control and feedback	**235**
Chapter 11.	**ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH IN THE INTERNET NETWORK**	**236**
11.1.	The role of the Internet in development and marketing research	**236**
11.2.	Using information of the universal type of spider in the research of marketing decisions	**240**
11.3.	Types of research on the Internet and their classification	**242**
11.4.	The study of customer behavior on the Internet	**248**
11.5.	Internet and Email Service	**254**
	Questions for control and feedback	**256**
Chapter 12.	**MEASUREMENT AND SCALE IN MARKET RESEARCH**	**257**

12.1.	The concept and essence of measurement and scale	**257**
12.2.	Main types of scales	**261**
12.3.	Comparison of scaling methods	**265**
12.4.	Comparison of methods of economic analysis in marketing research	**268**
	Questions for control and feedback	**272**
Chapter 13.	**CAUSE-AND-INVESTMENT MARKET RESEARCH: EXPERIMENT**	**273**
13.1.	The content of cause-effect relationships	**273**
13.2.	The reliability of the experiment (experiment) and factors affecting it	**279**
13.3.	Control of external factors	**281**
13.4.	Classification of experimental models	**283**
13.5.	Initial and real experimental models	**286**
	Questions for control and feedback	**287**
Chapter 14.	**CORRELATION AND REGRESSION OF ANALYSIS**	**289**
14.1.	General concepts of correlation and regression analysis	**289**
14.2.	Double correlation	**294**
14.3.	The concept of regression analysis	**300**
14.4.	Dual regression analysis	**307**
14.5.	Multiple regression statistics	**315**
	Questions for control and feedback	**318**
Chapter 15.	**PREPARATION AND SUBMISSION OF REPORTS ON THE RESULTS OFMARKETING RESEARCH**	**319**
15.1.	Presentation of results	**319**
15.2.	The importance of reporting and presentation	**321**
15.3.	Reporting form	**323**
15.4.	Oral presentation	**329**
	Questions for control and feedback	**333**
	GLOSSARY	**334**
	TESTS	**352**
	LIST OF USED LITERATURE	**372**

KIRISH

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy-iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o‘rganishni taqozo etmoqda. Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san’ati emas, balki u iste’molchiga qimmatli bo‘lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo‘yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo‘lmaganligi sababli, ular xo‘jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko‘p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e’tibor qaratishlari lozim, chunki bozorni segmentlash marketing tadqiqotlarining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti ham segmentlashdir. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e’tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste’molchilarni jalb etish bo‘lgan bo‘lsa bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differensiatsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim.

Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste’molchilar guruhi bo‘lgan korxona va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda yetakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo‘llarini izlab topishlari sabab bo‘lmoqda.

Iste’molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko‘p xarajat qilishga to‘g‘ri keladi. Ideal sharoitda iste’molchilarga aynan shu mahsulot yoki uni ishlab chiqaruvchi korxona (kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so‘z yuritish mumkin: “bugungi kunda barchaga oz bo‘lsada yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor”.

Bu o‘rinda davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida ishlab chiqarishni mahalliylashtirish bo‘yicha, “...ishlab chiqarishni mahalliylashtirishni rag‘batlantirish siyosatini davom ettirish hamda, eng avvalo, iste’mol tovarlar va butlovchi buyumlar importining o‘rnini bosish, tarmoqlararo sanoat kooperatsiyasini kengaytirish”[1] ni ifodalovchi ustuvor yo‘nalishi korxonalarda iste’mol tovarlari ishlab chiqarishda, xizmatlar ko‘rsatishda katta ahamiyatga egadir. Endilikda korxonalar faoliyatiga innovatsiyalarni kiritish, ular orqali bozorlarni xalq iste’mol tovarlari bilan to‘ldirish, aholi ehtiyojlarini to‘laroq qondirishda marketing tadqiqotlarining roli kattadir. Hozirgi raqobatda yutib chiqishlarining asosiy sharti, ushbu sub’ektlar faoliyatida marketing tadqiqotlarini olib borishdan iborat, chunki bozorda iste’molchilar turli tuman, ularning talab istaklari ham turlichadir.

Marketing tadqiqotlari - bu tahlil yordamida iste’molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko‘rsatuvchi bilan bog‘lovchi faoliyat turidir. Mazkur darslikning maqsadi bozorni, raqobatchilarni, xaridorlarni o‘rganishda uslubiy yordam ko‘rsatish, ularni yangi nazariy bilimlar va amaliy ko‘nikmalar bilan boyitish, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohasida vujudga kelayotgan murakkab marketing tadqiqotlari vazifalarini hal qilishga tayyorlash hisoblanadi.

Mazkur darslik avvalgi chop etilgan o‘quv qo‘llanmalardan farqli ravishda ushbu darslik o‘n beshta bobdan tarkib topgan. Unda “Marketing tadqiqotlari” fanining predmeti, maqsadi va vazifalari, marketing tadqiqotlarini tashkil etish, o‘tkazish va rejalashtirish, marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash, ularning klassifikatsiyasi va turlari, marketing tadqiqotlarida axborot tizimi va to‘plash usullari, marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar, so‘rov usullari va so‘rovnomalar o‘tkazish, anketa tuzish va savollarini o‘tkazish, fokus-guruh, kuzatuv usullari, bozor segmentatsiyasi va iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish, internet tarmog‘ida marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni tashkil etish,

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “2017-2021-yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y. www.lex.uz.

o‘lchash va shkalalashtirish, eksperiment (tajriba) va sabab-oqibat usuli, korrelyatsiyali va regressiya tahlillar, marketing tadqiqotlari natijalari to‘g‘risida hisobotlar tayyorlash kabi mavzular yoritilgan. Mazkur darslikda har bir mavzudan so‘ng nazorat va muhokama uchun savollar, test topshiriqlari hamda atamalar lug‘ati, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati berilgan.

“Marketing tadqiqotlari” fanidan tayyorlangan darslik 5230400 – “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrlar, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

1-BOB. «MARKETING TADQIQOTLARI» FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1 «Marketing tadqiqotlari» fanining asosiy tushunchalari va maqsadi

Bozor bu – tovarlarni pulga ayirboshlash, tovar o‘z xaridorini topib, egasini almashtiradigan, iste’molchi talabini qondiradigan, sotuvchi esa o‘z xarajatlarini qoplaydigan va foyda oladigan (yoki aksincha, zarar ko‘radigan) sohadir. Tovarlar bozorini shuningdek, talab va taklif qonuniga muvofiq faoliyat yuritadigan taqsimot vositasi sifatida ko‘rib chiqish mumkin. U sotuvchilar va xaridorlarni birlashtiradigan hamda bir-biri bilan savdo qilish uchun mo‘ljallangan mexanizmdir. Ko‘plab marketologlarning hisoblashicha, bozor yakuniy mahsulotning mavjud va potensial sotuvchi va xaridorlari yig‘indisini ifodalaydi. Zamonaviy tovar bozorida yetarli darajada murakkab strukturalangan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni shakllangan bo‘lib, Filipp Kotlerning[1] fikriga ko‘ra u tovarlar yaratish, taklif qilish va ayirboshlash vositasida shaxslar va shaxslar guruhlarining ehtiyoj va muhtojliklarini qondirishga yo‘naltirilgandir. Bu jarayon - “marketing” nomini olgan.

Marketing (ingl. market — bozor) – tovarlarni ishlab chiqarish sohasidan iste’mol sohasiga samarali yetkazib berish, shuningdek, ularni sotish uchun qulay sharoitlar yaratishga yo‘naltirilgan boshqaruv, tartibga solish va tadqiqotchilik faoliyati tizimidir. Tovarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste’molchiga yetkazib berishga yo‘naltirilgan bozor faoliyati sohasini xam marketingga mansub deb hisoblash mumkin.

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta’lim tizimida qo‘llash bo‘yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo‘lib hisoblanadi.

[1] Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

Marketing – tovarni ishlab chiqarish sohasidan iste’mol sohasiga yetkazib berish, ya’ni xaridorlar talabiga muvofiq ehtiyojlarni qondirishga yo‘naltirilgan har qanday faoliyatdir.

Marketingning maqsadi – tovarlar oldi-sotdi jarayonini ilmiy asoslangan va samarali tashkil qilish yo‘li bilan xaridorlar talabini qondirishdir.

Shuningdek, marketing bu - tovar va xizmatlar harakatlarining barcha bosqichlarini o‘z ichiga oluvchi, talab va taklifni o‘rganish, mahsulotni ishlab chiqarish bo‘yicha dasturini yaratish, sotish va iste’molchilarga yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha turdagi xizmatlar ko‘rsatish va iste’moldan chiqqandan keyin qayta ishlashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashishdir.

Marketing faoliyati doimiy yangilanib boruvchi marketing sikli shaklida aks ettirilishi mumkin bo‘lib, u quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. axborot-tahliliy tadqiqot, uning asosida bozor faoliyatini boshqarish amalga oshiriladi, yakuniy bosqichda esa marketing tadbirlari samaradorligi baholanadi;
2. bozor taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish, bozorni strategik va taktik joriy rejalashtirish;
3. yangi tovar yaratish va bozorga olib chiqish dasturi;
4. tovarni savdo vositachilari (distribyutorlar) ishtirokida ishlab chiqaruvchidan iste’molchi tomon harakatlantirish kanallarini shakllantirish va ulardan foydalanish;
5. reklama kampaniyasi va tovarni bozorga harakatlantirish bo‘yicha boshqa harakatlarni tashkillashtirish va amalga oshirish.

1.1 – rasm. Doimiy yangilanib boruvchi marketing sikli

Biznesda marketingning roli shu bilan belgilanadiki, marketing tovar ishlab chiqarish va sotishning potensial imkoniyatlarini ochib beradi, muqobil tovar siyosatini ishlab chiqadi, bozorni egallab olish va raqobat kurashi yo‘nalishlarini belgilab beradi, talabni rag‘batlantirish uchun vositalar to‘plamini taklif etadi, tovarni

harakatlantirish va distribyutsiya samarali tizimini yaratadi, bozorning holati va rivojlanishini o‘rganish va bashorat qilish imkonini beradi. Bu esa tadqiqot ishlarini undaydi, ya’ni ushbu masalalarni amalga oshirishda bozorda marketing tadqiqotlari o‘tkazish iste’molchilarga tabaqali yondashuv, raqobatbardosh yangi tovarlarni ishlab chiqarish, bozor kon’yunkturasini o‘rganish va bashorat qilish hamda ta’sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. Bu jarayonlarni o‘rganishda marketing tadqiqotlari faniga murojat qilinadi.

Marketing tadqiqotlari fani firma va korxonalarni bozorda o‘z maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e’tibor beradi. Fanni o‘rganishdan oldin “Marketing tadqiqotlari” atamasini ko‘rib chiamiz.

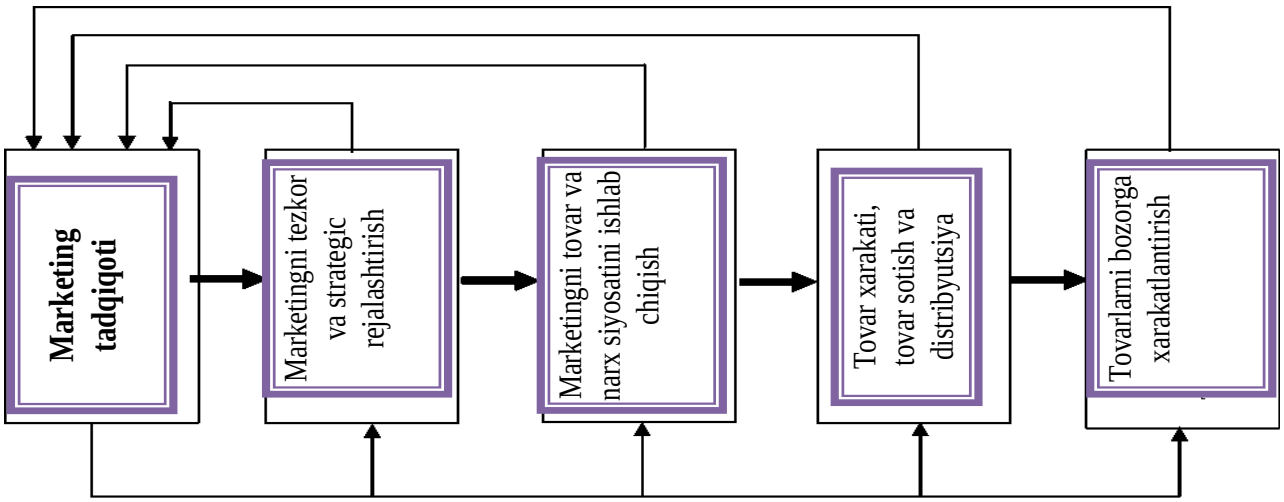
Demak, Marketing tadqiqotlari (ingl. marketing research)[1] deb axborot to‘plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo‘yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi.

Shuningdek, marketing tadqiqotlari ma’lumotlarni guruhlash, ularni qayta ishlash, saralash, birlamchi ma’lumotardan foydalangan holda ikkilamchi ma’lumotlarni shakllantirish, marketing xizmatlari va korxona rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo‘yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi.

Marketing murakkab, vaqt bo‘yicha iyerarxik strukturalangan jarayonni ifodalaydi, unda tadqiqotchilik faoliyati muhim rol o‘ynaydi. Shunga muvofiq marketingda beshta bosqich ajratib ko‘rsatiladi (1.2-rasm):

Maqsadlar belgilash, tadqiqot uchun muayyan topshiriqlar

[2] Naresh K. Malhotra. Imad B. Baalbaki. Marketing Research. 6th Edition. Arab World adaptation edition published by Pearson Education LTD. © 2013.



1.2-rasm. Marketingda marketing tadqiqotining o‘rni

Marketing tadqiqoti yoki marketing axborot-tahliliy ta’minoti marketing faoliyatining ajralmas bir qismidir. Axborot va uning tahlilini marketingdan ajratib bo‘lmaydi. Marketing tadqiqoti – marketing amaliy vositasidir.

Marketing tadqiqoti marketingning axborot ehtiyojlarini qondirishi ko‘zda tutilgan tadqiqotchilik faoliyati turini ifodalaydi.

Zamonaviy marketing asoslaridan biri F.Kotlerning ta’rifi bo‘yicha: “Marketing tadqiqotlari deb, turli yo‘nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o‘tkazish, kompaniya oldiga qo‘yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo‘lgan natija va xulosalarga ega bo‘lish uchun olingan ma’lumotlarni tahlil etish jarayoni” [1] tushuniladi.

Iqtisodiyot tarmoqlarini diversifikatsiya va modernizatsiyalash, ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash, ishlab chiqarish quvvatlarini rivojlantirgan holda eksport hajmini oshirishda zamonaviy korxonalar faoliyatini ustuvor rivojlanishini ta’minlash hamda bu sohada marketing faoliyatini takomillashtirish o‘z yechimini kutayotgan bugungi kunning eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Avvalambor, korxonalar faoliyatida birinchi navbatda “marketing tadqiqotlari” tushunchasini, uning nazariy va uslubiy ahamiyatini yanada

[1] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2015 – 155 б .

ochib berish bilan uning korxonalarda tutgan rolini oshirish orqali korxona faoliyatida o‘z bozorini to‘laroq o‘rganishiga muhim zamin yaratadi. Lekin, bugungi kunda mamlakatimizdagi iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan korxonalarning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish talab etiladi. Ularning imkoniyatlarini yanada kengaytirish, raqobatardosh yangi ishlab chiqarishni tashkil etish va yangi bozorlarga chiqish, ichki bozorga importning o‘rnini bosuvchi va eksport hajmini oshirishga xizmat qiluvchi tovarlar ishlab chiqarish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlari tushunchasiga batafsil to‘xtaladigan bo‘lsak, tor ma’noda bozorni o‘rganuvchi fan sohasi hisoblanadi, keng ma’noda marketing tadqiqotlari tushunchasi tovar va xizmatlarni ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo‘naltirilgan inson faoliyatining bir turini tushunishimiz mumkin, bozordagi barcha qatnashchilarning o‘zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talablarini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing tadqiqotlari korxonalarda marketing faoliyatini joriy qilish, uni boshqarish, rejalashtirish va nazorat etish muhim ahamiyatga egadir.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko‘lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig‘indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich hisoblanadi. Iste’mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi kunda yangi marralarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqqotlari fani – marketing instrumenti yoki uning axborot ta’minoti bo‘lib, ushbu jarayon marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi va ushbu fan - bozorda marketing faoliyati deb hisoblanib, unga bog‘liq barcha bozor jarayonlarni o‘rgatadi.

1.2. Marketing tadqiqotlarining maqsadi va vazifalari

Marketing tadqiqotining maqsadi – marketingning axborot-tahliliy ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan har qanday tadqiqotchilik faoliyatidir.

Shuningdek, marketing tadqiqotlarining maqsadi – axborot – tahliliy bazani yaratish bilan birga, noaniqlik darajasini pasaytirishga olib keluvchi marketing borasidagi qaror qabul qilish yechimiga aytiladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi bu – bozor tuzilishi va dinamikasi qonuniyatlarining umumiy ko‘rinishdagi konsepsiyani ishlab chiqish, ma’lum bir korxonaning vazifalari va imkoniyatlarini ishlab chiqarishga samarali moslashishni, texnologiyalar va tuzilmalar, shuningdek, pirovard iste’molchi xoxish- istaklarini qondira oladigan tovar va xizmatlarni bozorga taqdim etishdir.

Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari shuni taqazo etadiki, marketing axborotlarini to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilishdan iborat. Uni maqsadida tovar bozorida joriy muammolarni hal etish va marketinga oid kerakli qarorlarni qabul qilish uchun mo‘ljallangan jarayonlar yotadi.

Bozorni tadqiq eishga ko‘ra marketing tadqiqotlari quyidagilar bilan ajralib turadi: iste’molchilarni, raqobatchilarni, sotishni, tovarlarni, tovar harakatini, narxni va korxonaning ichki muhitini tadqiq qiladi.

Shuning uchun, bozorni tadqiq qilishdan ko‘ra, marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ko‘proq axborot to‘plash va vaqt omilini talab etadi. To‘laqonli va ob’ektiv marketing axborotlari korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini ifodalaydi.

Ba’zi paytlarda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda barcha sharoitlar mavjud bo‘lsada,ba’zi xollarda ba’zi sabablar ushbu tadqiqotlar jarayonini to‘xtatib qo‘yish mumkin. Ushbu sabablar:

• mavjud xisobotlardan olingan to‘laqonli ma’lumotlar;

• tadqiqot o‘tkazish uchun vaqtning yetishmovchiligi;

• tadqiqot uchun kerakli resurslarning mavjud emasligi;

• taxmin qilgan natijalar, kutilgan samaraga erishish uchun xarajatlarning ko‘payib ketishi va xokazolar.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishdan oldin, korxona uchun asosiy muammo nimadan iborat ekanligi va uni yechimini topishni shakllantirib olish kerak.

Asosiy muammoning o‘rganish va uni yechimini topish uchun quyidagilarga e’tiborni qaratish lozim:

• foydaning o‘sishi va sotuv hajmining oshishiga;

• bozorda raqobatchilarning pozitsiyasini kuchayishiga olib keluvchi omillar tahlili va ularning asosiy sabablarini o‘rganish;

• bozorga yangi tovarni chiqishi;

•iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish va ularning firma mahsulotiga bo‘lgan munosabatini o‘rganish.

Undan tashqari, marketing tadqiqotlarining muammolari tovarning maxsus ishlatilishiga, bozorning to‘yinganlik darajasiga, tovar harakatining kanallarini tanlashga, raqobatchilarning faolligiga, talabni bashorat qilishga, reklamaning samaradorligiga, baho darajasiga, salohiyatli iste’molchilarni aniqlash va boshqa bozorning kon’yunktura xususiyatlariga bog‘liq.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni asoslash uchun, tadqiqotning qimmatliligi va kutilgan natijalarning alohida belgilarini taqqoslash va unga ketgan resurs va vaqtni tahlil qilish zarur.

Marketing tadqiqotlarining ob’ektlariga quyidagilar kiradi:

• sotish hajmi;

• o‘z tovarlarining bozordagi joylashuvi;

• raqobatchi – tovarlar va o‘rinbosar tovarlar;

• yangi tovar va yangi qadoqlashni bozor qabul qilishi;

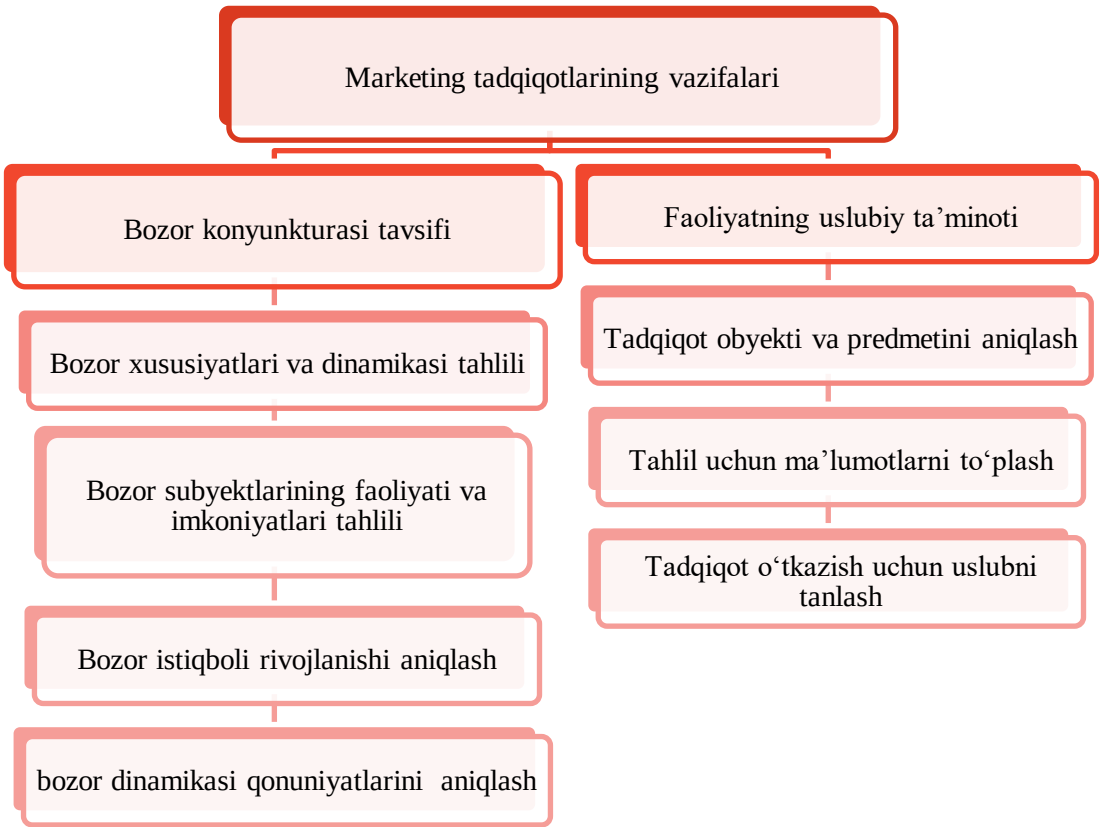
• reklama tadbirlarining samardorligi va boshqalar.

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

Marketing tadqiqotlarida keng tarqalgan vazifalardan:

- bozorni o‘rganish va uning tavsifini bilish;
- bozor sig‘imini aniqlash va uning saloxiyat imkoniyatlarini belgilash;
- asosiy raqobatchilar o‘rtasida bozor ulushini tahlil qilish;
- ishlab chiqarilgan mahsulotning sotish dinamikasini tahlili;
- asosiy raqobatchilarning ishbilarmon faolligi tendensiyasini tadqiq qilish;
- kompaniya mahsuloti iste’molchilarini o‘rganish;
- bozorda narx va tovarni siljitish siyosatlarini o‘rganish va boshqalar.

Quyidagi rasmda marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari aks ettirilgan.



1.3-rasm. Marketing tadqiqoti vazifalari[1]

Marketing tadqiqoti o‘z oldiga yechilishi lozim bo‘lgan vazifalar to‘plamini qo‘yadi. Marketing tadqiqoti vazifalari ro‘yxati, doimiy o‘zgarib turadigan vaziyatni, turli omillar to‘plamining ta’siri, turli firmalar salohiyatini hisobga olib, firmaning marketing xizmati oldiga qo‘yiladigan muayyan tadqiqot vazifalari rang-barangligiga olib keladi.

Tadqiqotlarning asosiy yo‘nalishlarini ajratib orqali, marketing tadqiqotlari oldida quyidagi vazifalarni qo‘yadi:

- axborot to‘plash, qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;

- marketing makromuhiti omillari va global kuchlarning firma faoliyati va uning natijalariga ta’sirini tahlil qilish;

-bozor kon’yunkturasini baholash va tahlil qilish, bozor sig‘imini hisob-kitob qilish, talabni tavsiflash va bashorat qilish, uning moslashuvchanligini tahlil qilish;

[1] Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O’quv qo’llanma. - T.: TDIU, 2012. - 189 b.

- firmaning o‘z imkoniyatlarini, uning salohiyati va raqobatbardoshligini baholash;

- raqobatchilarning xulq-atvori va imkoniyatlarini baholash;

- marketing makromuhiti ta’sirini tahlil qilish;

- sotuv bozorini, firma egallab turgan ulushni tahlil qilish, sotuv bozorini hududiy tahlil qilish;

- tovar sifati va uning raqobatbardoshligini sinovdan o‘tkazish va sertifikatsiyalash, iste’molchilarning yangi yoki modifikatsiyalangan tovarga reaksiyasini o‘rganish;

- tovar nomenklaturasi va assortimentini, ular strukturasidagi o‘zgarishlarni o‘rganish;

- bozor segmentatsiyasining axborot-tahliliy asoslanishi (iste’molchilarni guruhlash va strukturalash);

- tovar ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta’minoti va uning hayotiylik davrini tartibga solish;

- marketing strategiyasini ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta’minoti;

- strategik va tezkor marketing rejalashtirishni ta’minlashning axborot-tahliliy ta’minoti;

- kontrolling axborot-tahliliy ta’minoti;

- narx shakllanishi va narxlarni tartibga solishning axborot-tahliliy ta’minoti;

- tovaraylanmasi, tovar zahiralari, muomala xarajatlari va foydani hisobga olish va tahlil qilish;

- marketing tadqiqoti va marketing samaradorligini tavsiflash, firmaning ekologik muammolarni hal qilishga hissasini baholash.

Undan tashqari yuqorida ta’kidlanganidek, 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 xolda, uni tashkil etgan

korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

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

Shuningdek, marketing tadqiqotlari maqsadga erishishda, marketing xizmatlari va korxona rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo'yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblarni ham inobatga olish zarur.

Bozorni tadqiq etish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida mahsulotlarning sotish mumkin bo'lgan miqdori, tovarlar xarakteristikasi, iste'molchilar guruhi, korxona raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni, reklamani tashkil qilish va xaridorlar istagi aniqlanadi.

Bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi

choralar ko‘radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so‘ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o‘rnini aniqlovchi o‘ziga xos omillarni o‘rganishdir.

Qo‘yilgan maqsadlarni amalga oshirish yuzaga kelgan vaziyat sabablarini aniqlash va tushuntirib berish bo‘yicha harakatlar keng doirasini hal qilish, shuningdek, firmaning raqobat ustunliklarini

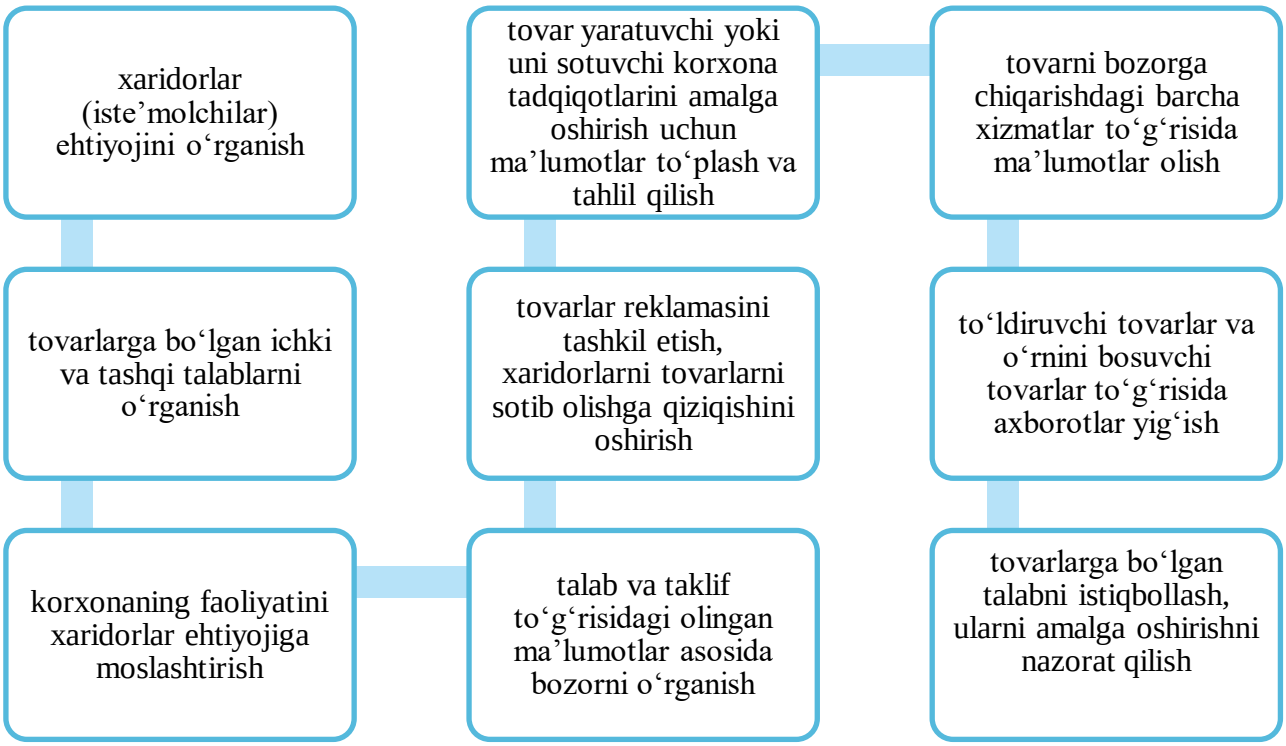
ta’minlashga yo‘naltirilgan muayyan chora-tadbirlar taklif qilishga imkon beradi.

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

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. Quyidagi rasmda marketing tadqiqotlarining oldiga qo‘yiladigan va o‘z yechimini topa oladigan vazifalarni ko‘rishimiz mumkin (1.4-rasm).

Korxonalarda 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

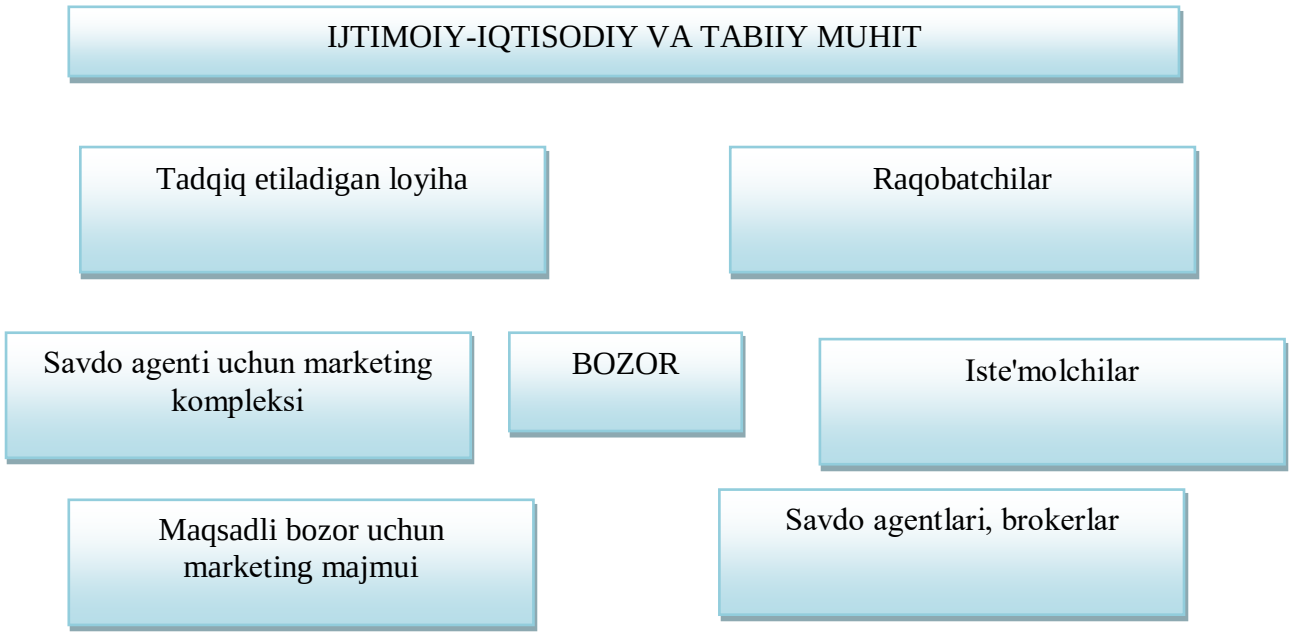
keltirishdir.



1.4-rasm. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda qo'yiladigan vazifalar

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Buning uchun marketing tadqiqotlarining marketing tizimidagi jarayonlarni va ijtimoiy va boshqa muhitlardagi o'rnini ko'rib chiqamiz.

Marketing tadqiqotlarida yangilik uchun marketing qurollarini tanlash nafaqat iste'molchilarga, balki bozordagi barcha ishtirokchilarning maqsadlari va harakatlariga ham bog'liq. Har bir ishtirokchi eng maqbul strategiya va marketing kompleksini belgilashdan oldin boshqa ishtirokchilarning maqsad va rejalarini ko'rib chiqishi kerakligi bois bu maqsadlar va harakatlar o'zaro bog'liqdir. 1.5-rasmda ishlab chiqaruvchilar, savdo agentlari va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimining tuzilishi ko'rsatilgan.



1.5-rasm. Marketing tadqiqoti va marketing tizimi[1]

Marketingga tizimli yondashuv bozor ishtirokchilari va ular faoliyati o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni tushunishni osonlashtiradi.

Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta’sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog‘lanib qolish xususiyati (imidj)ga ham egadir.

Marketing tadqiqoti o‘z oldiga yechilishi lozim bo‘lgan vazifalar to‘plamini qo‘yadi. Doimiy o‘zgarib turadigan vaziyatni, turli omillar to‘plamining ta’siri, turli firmalar salohiyatini hisobga olib, firmaning marketing xizmati oldiga qo‘yiladigan muayyan tadqiqot vazifalari rang-barangligiga olib keladi.

Bu tizimning elementlariga korxona va tashkilotlar ham bozordagi ayirboshlash jarayonida aniq bir rol bajaradigan alohida shaxslar ham kiradi. Masalan, bu yuqori baholar siyosatiga amal qiluvchi raqobatchi; past narxlar siyosatini olib bora oladigan va, binobarin, past sifatli mahsulotga ega bo‘lishi mumkin bo‘lgan boshqa raqobatchi bo‘lishi mumkin; ulgurji sotuvchilar hamda

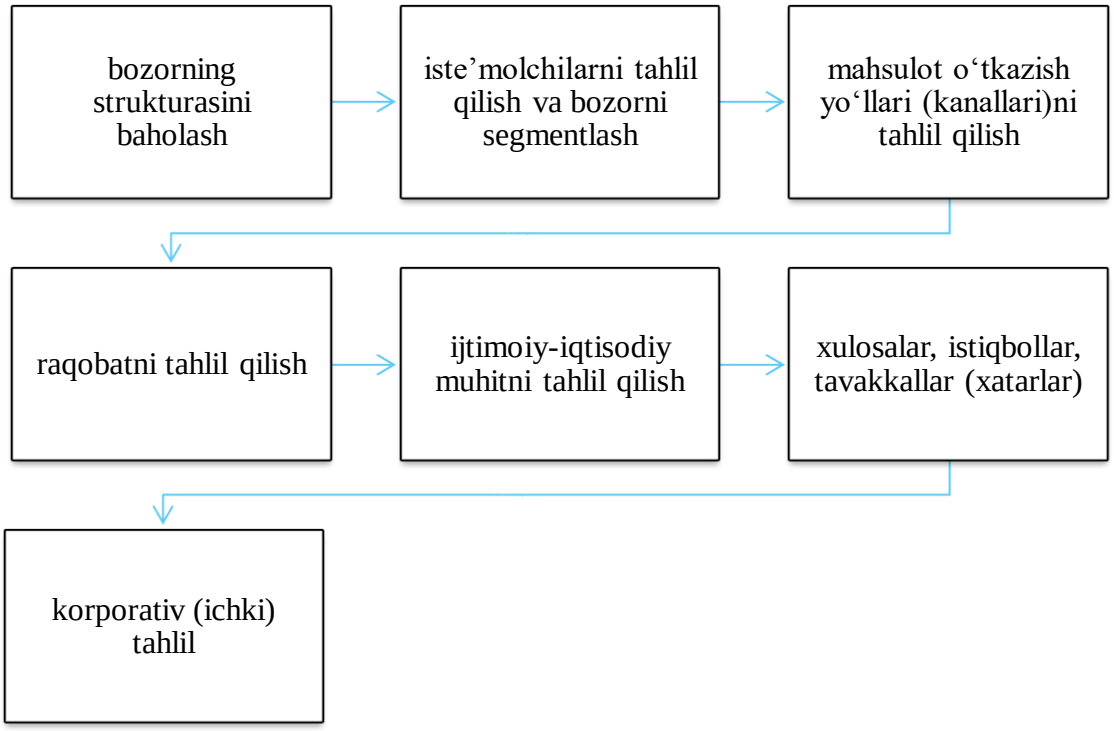
[1] Ergashxodjaeva Sh.Dj.Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho’lpon, 2014. 17b.

xaridorlarga alohida xizmatlar taklif etuvchi chakana sotuvchilar mavjud bo‘lishi mumkin; va, nihoyat (lekin oxirgi navbatda emas), xarid qobiliyati turlicha bo‘lgan iste’molchilar mavjud.

Bozordagi ishtirokchilar o‘rtasida yuzaga keladigan va marketing tadqiqotiga taalluqli bo‘lgan o‘zaro munosabatlar birinchi navbatda ularning faoliyatida namoyon bo‘ladi. Bu faoliyatning ko‘rinishlariga tovar va xizmatlar ayirboshlash, to‘lovlar tizimi hamda sotuvchilar va xaridorlarning bevosita muloqoti jarayonida marketing vositalaridan foydalanish kiradi. Innovatsion loyihaning dastlabki bosqichida marketing tadqiqoti odatda bozorni tahlil qilishga (asosan talab va taklifni tahlil qilishga) qaratiladi. Ko‘pincha tadqiqot ishida marketing vositalariga yetarli e’tibor berilmaydi yoki ular umuman ko‘rib chiqilmaydi, holbuki asosiy raqobatchilarning marketing kompleksini baholash va ushbu kompleksni muayyan loyiha uchun belgilash mazkur loyihaning turi va miqyosiga katta ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu jihatdan qaraganda, rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlarda amalga oshirilayotgan loyihalar o‘rtasida farq yo‘q.

Talab va bozorni tahlil qilishning uchta muhim maqsadi mavjud bo‘lib, ular innovatsion tadqiqot va innovatsiyalarni joriy etish bosqichlari uchun nihoyatda muhimdir. Birinchidan, “bozor–loyiha” o‘zaro munosabat tizimi boshqaruvchilar uchun ravshan bo‘lishi kerak; ikkinchidan, strategik cheklovlar va muammolar aniqlanishi lozim; va, nihoyat, loyihaning strategik variantlari tasvirlanishi zarur.

Tahlilning chuqurligi yoki mufassallik darajasi har bir muammoning murakkabligi va loyiha yoki uni baholash uchun ahamiyati bilan bog‘liq.



1.6-rasm. Tovar va bozorni tahlil qilish rejasini amalga oshirish

Yuqoridagi 1.6 - rasmda sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama – qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq xal qilish uchun tayyor qo'llanmaning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingning ko'llashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi faoliyatdir. U bir tomondan aholining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v talabiga, uning harid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan

tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur.

1.3. Respublika iqtisodiyotini modernizatsiyalash sharoitida marketing tadqiqotlarining tutgan o‘rni va ahamiyati

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

Yuqorida ta’kidlanganidek, 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 tadqiqoti firma va uning faoliyatini tashqi muhit bilan bog‘laydigan kommunikatsiya kanalini ifodalaydi.

Marketing bozor manfaatlariga yo‘naltiriladi, u iste’molchilarning xohish-istaklari ustuvorligidan kelib chiqadi. Boshqaruv funksiyalarini bajarish uchun yetarlicha bilim zarur. Ushbu bilimda, xaridorlar talabi va motivatsiyasi xaqida, tovar

bozorining salohiyati xaqida tasavvurga ega bo‘lish lozim. Har bir firma tovar resurslari hajmi, strukturasi, dinamikasi, sotuv hajmi va hokazolar xaqida ma’lumotlarga ehtiyoj sezadi. Bozor yuzaga kelgan vaziyatni baholash, bozorda iste’molchilarning xohish-istaklari va imkoniyatlarini, kuchlarni, raqobatchilarning rejalari va harakatlarini joylashtirishga ehtiyoj sezadi. Bozor mexanizmining faoliyat ko‘rsatish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlamasdan turib, bozor jarayonlarini tartibga solish va bozor mexanizmi harakatlariga moslashtirishni tasavvur qilish qiyin. Mohirona marketing tadqiqotlari, bozorni va uning rivojlanish qonuniyatlarini bilish tijorat tavakkalchilik darajasini pasaytiradi.

Bozorning tomir urishini his qilib turish – marketing tadqiqotining shiori.

Marketing tadqiqotlarida asosan bozorning holati va tendensiyasini baholash, haridorlar va ularning talablarini tadqiq etish, mol-etkazib beruvchilar va vositachilar faoliyatini tahlil qilish, raqobatchilar va ularning marketing strategiyasini, tovar turlari va assortimentini, narx tashkil topishi va narx strategiyasini ishlab chiqish, mahsulotni sotish kanallarini o‘rgangan holda marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

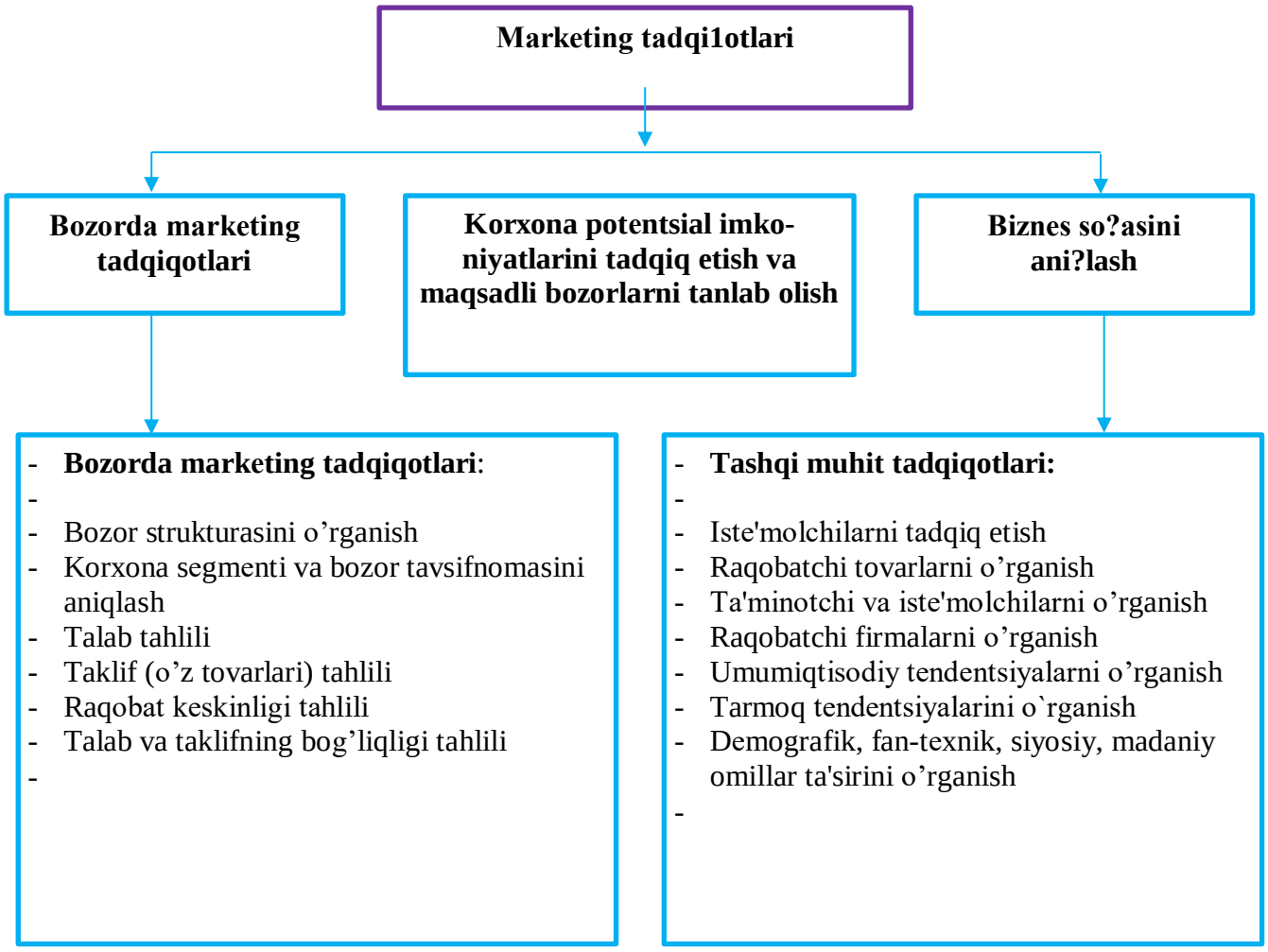
Xulosa qilib aytganda, tadqiqotlarning natijalari olinganidan keyin va korxona ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so‘ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, korxonaning bozordagi samarali o‘rnini aniqlovchi o‘ziga xos omillarni o‘rganishdir.

Bizning fikrimizcha iqtisodiyot tarmog‘idagi barcha korxonalar faoliyatini rivojlanishi uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko‘rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir.

1.4. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning asosiy qoidalari

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning asosiy qonuniyatlari, 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 xolda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmogi

lozim: xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o‘rganish; tovarlarga bo‘lgan ichki va tashki talablarni o‘rganish; korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish; talab va taklif to‘g‘risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o‘rganish; tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish; tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to‘plash va tahlil qilish; tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to‘g‘risida ma'lumotlar olish; to‘ldiruvchi tovarlar va o‘rnini bosuvchi tovarlar to‘g‘risida axborotlar yig‘ish; tovarlarga bo‘lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir (1.7 – rasm).



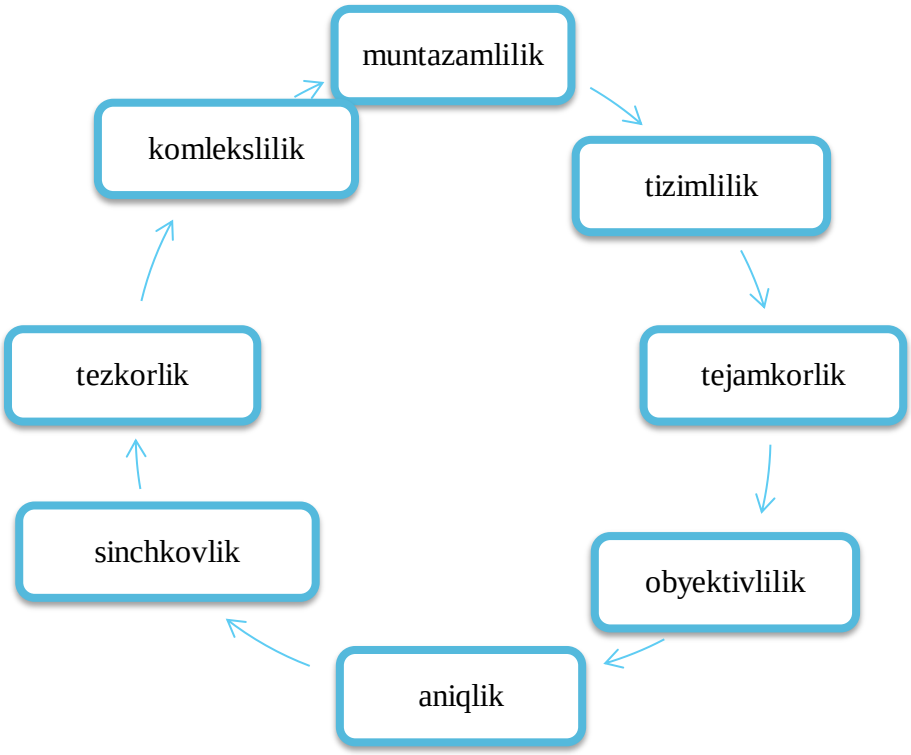
1.7.-rasm. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish[1]

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda asosiy tamoyillar ham mavjud ular quyidagi rasmda aks ettirilgan (1.8 – rasm).

[1] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2015 – 245 б .

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

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



1.8-rasm. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda amal qilish lozim bo‘lgan asosiy tamoyillar[1]

Shuningdek, bozor to‘g‘risida ma’lumotlarni to‘plash ularning miqdori va turli tavsifnomalariga ega (1.9 –rasm).

[1] Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2015, 70-б

Chunki har bir ma’lumot to‘plashda, har bir yo‘nalishning o‘ziga xos yondashuvi va ko‘lami mavjud. Masalan, tarmoq bo‘yicha to‘plangan ma’lumotlar har bir guruhning o‘z maqsadlari va yo‘nalishlariga ega.

Ko‘rinib turibdiki, bozor to‘g‘risidagi ma’lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi.

Marketing tadqiqotlari o‘tkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag‘lar sarflaydi. Masalan, AKShda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo‘lgan kompaniyalar o‘z marketing budjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste’mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko‘proq mablag‘ sarflaydilar.[1]



1.9. Malakali marketing tadqiqotlari tasniflari[2]

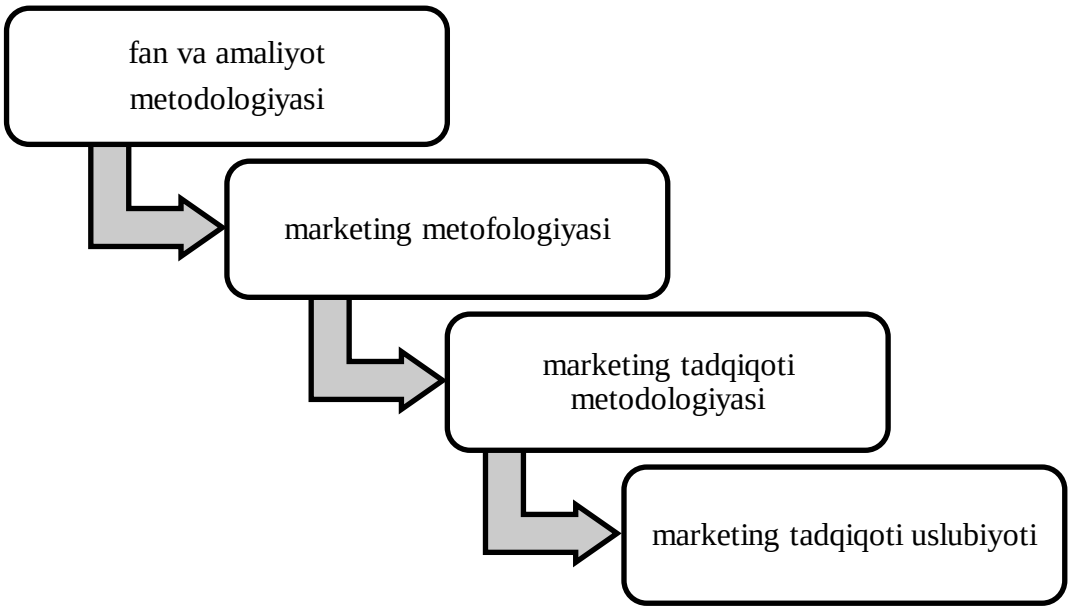
[1] http://www.refcity.ru/content/15963.html
[2] Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O’quv qo’llanma. - T.: TDIU, 2012. - 189 b.

Shuning uchun marketing tadqiqotlarining asosiy qoidalari shundan iboratki, har bir tadqiqot usuli yoki axborot to‘plash, muammoni yechish jarayoni ketma-ketlikni, ya’ni algoritm tizimini ifoda etadi.Ushbu to‘g‘ri tuzilgan tizim orqali marketing tadqiqotlari qoidalariga rioya qilingan hodagina to‘g‘ri yechimga ega bo‘lamiz. Bu esa korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini belgilaydi.

1.5. Marketing tadqiqotlariining metodologik asoslari

Marketing tadqiqotlari ilmiy bilish umumiy jarayonining tarkibiy qismi hisoblanadi. Marketing tadqiqotida o‘z metodologiyasi, ya’ni marketing jarayonlari va hodisalarini o‘rganishning usullari va qoidalari yig‘indisi vujudga kelgan. Metodologiya marketingda axborot to‘plash, ishlab chiqish, tahlil qilish va bashorat qilishning ilmiy asoslangan tartibini belgilab beradi. Marketing tadqiqoti uslubiyati asosida muayyan uslubiyatlar, ya’ni marketing hodisalari va jarayonlarini baholash, o‘rganish, modellashtirish va bashorat qilish usullari yig‘indisi shakllanadi.

Marketing tadqiqoti metodologiyasining umumilmiy asoslari quyidagilarni o‘z ichiga oladi: bozor vaziyatini keng doiral sabab-oqibat aloqalariga tadqiqotlar uchun ob’ekt sifatida ko‘rib chiqishga imkon beradigan tizimli tahlil; bozorni tashkil qiluvchi xilma-xil elementlar yig‘indisini ham, bozor faoliyatini ham tadqiq etish imkoniyatini ta’minlaydigan kompleksli yondashuv; bozor holati va rivojlanishini strategik va tezkor o‘rganishni ishlab chiqish va amalga oshirishda foydalaniladigan dasturiy-maqsadli rejalashtirish.



1.10-rasm. Marketing tadqiqoti metodologiyasi asoslarini shakllantirish ketma-ketligi va iyerarxiyasi

Marketing tadqiqoti metodologiyasi statistik, ekonometrik, sotsiometrik, kvalimetrik, bixevioristik va marketing usullari, shuningdek, informatika usullarining murakkab bir yig‘indisini ifodalaydi. Shunday qilib, marketing tadqiqotida kompleksli yondashuvni qo‘llash maqsadga muvofiqdir.

Bozor axboroti olish maqsadida statistik va marketing kuzatuvi metodologiyasi, jumladan, tanlab olish, hisob-kitob va savdo ro‘yxatlari, so‘rovnomalar, ekspert baholaridan foydalaniladi.

Statistik tahlil va bashoratda bozor hodisalari hajmi va darajasining bahosi, ularning dinamikasi va strukturasi, variatsiyalar keltiriladi, tendensiya va qonuniyatlar aniqlanadi. Unda mutloq, o‘rtacha va nisbiy kattaliklar, guruhlash, indeksli, trend va regressiyali omillar modellari, variatsion, dispersion, korrelyatsion va davriy tahlil usullari qo‘llanadi.

Ekonometrik usullar bozor jarayonlarini modellashtirish, o‘xshatish va bashorat qilishda qo‘llanishi mumkin. Marketingda ehtimollar nazariyasi va qaror qabul qilish nazariyasiga asoslangan modellar, ommaviy xizmat ko‘rsatish usullari (navbatlar nazariyasiga asoslanadi), tovar oqimlari va xaridorlar, oqimlari modellari yetarli darajada keng qo‘llanadi.

Marketing tadqiqotlarida ko‘p o‘lchamli (jumladan, klasterli) tahlil, qaror qabul qilish nazariyasi (risk nazariyasi), aloqalar nazariyasi (belgilangan ko‘rsatkichlar doirasidan chetga chiqadigan jarayonlar xaqida axborot) usullari katta foyda beradi. Xususan, ekonometrikada muqobil qarorlar qatori ichidan bozor vaziyati uchun eng qulayini tanlash matematik usulini ifodalaydigan chiziqli dasturlash usullari foydalaniladi. Shuningdek, iqtisodiy-matematik usullar logistikada, ya’ni tovarlarni harakatlantirish va omborlarga joylashtirishni boshqarish tizimida ham foydalaniladi.

Tarmoq rejalashtirish usullari marketing operatsiyalari ketma-ketligi va o‘zaro aloqalarini tartibga solish, innovatsiyalar rejalarini ishlab chiqish, sinov marketingi o‘tkazish va h.klar uchun mo‘ljallangan. Marketing vaziyatlari tahlilida, raqobat xulq-atvori modellarini shakllantirish va yangi bozorlarga chiqish strategiyalarini, ishlab chiqishda ishbilarmonlik o‘yinlari usuli katta foyda keltirishi mumkin.

Sotsiometriya va bixeviorizmni bilish iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganishda, shuningdek, anketa so‘rovlari o‘tkazishda foydali hisoblanadi. Kompleksli sifat va raqobatbardoshlik baholari kvalimetrik tahlil, sifat hodisalarini mikdoriy baholash usullaridan foydalanishga yo‘naltiradi.

Marketing tahlilida foydalaniladigan usullarning mazkur guruhi tarkibiga korxona moliyaviy-iqtisodiy salohiyatining tijorat tahlili usullarini (tijorat hisob-kitoblari, skoring tahlili va h.k.) kiradi.

Shunday qilib, marketing tadqiqoti bozorni u yoki bu darajada o‘rganadigan fanlarning o‘ziga xos to‘plamini, butun bir majmuani ifodalaydi.

Statistika – miqdoriy o‘lchanadigan, jamiyatning rivojlanish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlash, porporsiyalarni topish va tebranuvchanlikni baholashga imkon beradigan, ommaviy hodisa va jarayonlarni o‘rganadigan fan**.**

Ekonometriya – belgilangan ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyani, murakkab, ko‘p omilli jarayon va hodisalarni tasniflaydigan, matematik ifodalar ko‘rsatkichlarini o‘lchash, iqtisodiy-matematik tahlil usullarini qo‘llashdir.

Sotsiometriya – miqdoriy baholar yordamida belgilangan insonlar guruhlari faoliyati va strukturasining tavsifidir**.**

Kvalimetriya – tovarlar sifatini miqdoriy baholash metodologiyasidir.

Bixeviorizm – odamlarning ta’bi, xohish-istaklari xaqidagi fan, u iste’molchilarning tovarga munosabati shakllanishi va o‘zgarish jarayonlarini, tovar va uning xususiyatlari yangilanish va eskirish jarayonlariga talabning javobini tushunib olishda yordam beradi.

Belgilangan axborot hajmiga tayanadigan marketing tadqiqoti axborot oqimlarini boshqarish xaqidagi fan hisoblangan informatika talablariga bo‘ysunadi. Marketing sxema va modellari va marketing boshqaruvi keng qo‘llaniladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari metodologiyasi tadqiqotga oid barcha unsur va usullarni jamlagan holda, faoliyati yuritadi va ushbu metodologiya kompleksini korxonalar va tarmoqlarda qo‘llanilsa bozordagi ulushi yuqori darajaga erishishga muvofaq bo‘ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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.

2– BOB. MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH

2.1. Marketing tadqiqotlarining ikki yo‘nalishi

Marketing tadqiqotlarida turli xil hisob-kitoblar keng qo‘llanadi, rivojlanish proporsiya va tendensiyalarini o‘lchash, miqdoriy qonuniyatlar va o‘zaro aloqalarni aniqlashga imkon beradigan statistik formulalar foydalaniladi. Shu bilan bir paytda miqdoriy tavsifnomalardan foydalanish, taxminiy baholash va dalillarni qayd etishga ehtiyoj mavjud.

Marketing tadqiqotlariinng ikki xil maktabi (ikkita asosiy yo‘nalish) ma’lum: bir tomondan, tadqiqot va uning natijalarini rasmiylashtirish, ya’ni miqdoriy baholardan foydalanish, statistik va ekonometrik modellar va hokazolardan foydalanish tarafdorlarining, boshqa tomondan esa, norasmiy tahlil, miqdoriy baholash, grafik modellar tarafdorlarining maktablaridir. Bu yo‘nalishlarning har biri o‘z ustunlik va kamchiliklari mavjud. Xususan, rasmiylashtirish aniq va ishonchli baholar beradi, ko‘plab omillarni hisobga olishni ta’minlaydi, istiqbolga rivojlanishni bashorat qilishga imkon beradi, biroq ma’lum bir bilimlarni, kompyuter texnologiyasidan va maxsus amaliy dasturlardan foydalanishni talab qiladigan sermehnat tadqiqotchilik jarayonini ko‘zda tutadi, statistik axborot to‘plashga ehtiyoj sezadi. Rasmiy usullardan foydalanish ko‘rsatkichlarni aniq rasmiylashtirishni, natijalarni talqin qilishda ikkiyoqlama sharhlashni taqiqlashni talab qiladi. Tahlilni rasmiylashtirish bir xil natija berishi lozim bo‘lgan ko‘rsatkichlarni ko‘p marta takror ishlab chiqarish imkoniyatini ta’minlashi lozim.

Marketing tadqiqotini rasmiylashtirish – matematik apparatdan: miqdoriy tavsiflar, baholar va hisob-kitoblar, statistik va iqtisodiy modellashtirish va bashorat qilish usullaridan foydalanish.

Norasmiy yondashuv qator afzalliklarga ega, u tezkor, ko‘p hollarda ishonchli baholar beradi, matematik apparatdan foydalanishga muhtojlik sezmaydi, biroq u yetarli darajada yuqori aniqlikka ega emas, doim ham ob’ektiv emas, xodimlardan

katta tajriba va yuqori malaka talab qiladi. O‘ylaymizki, bu yo‘nalishlarni muayyan vaziyat va maqsadlardan kelib chiqib uyg‘unlashtirish maqsadga muvofiq.

Marketing tadqiqotida norasmiy usullar – sifat baholari va tavsiflardan, grafikli modellashtirishning taxminiy tavsiflaridan foydalanish.

Muayyan marketing tadqiqotlarida ko‘pincha tadqiqot jarayonining rasmiylik darajasi yuqoriligi (matematik apparatdan, statistik modellashtirish usullari va h.k.dan foydalanish) o‘rganilayotgan hodisa va jarayonlarning norasmiy, tasviriy tavsifi, sifat baholari, ya’ni o‘ziga xos bozor diagnostikasi bilan birlashtiriladi. Marketing tadqiqotlari metodologiyasi bu ikki yo‘nalishni muvaffaqiyatli birlashtirish va bir-birini boyitish, to‘ldirishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlari strukturasi va tipologiyasi**.** Uslubiy asoslarni ishlab chiqish marketing tadqiqotining eng mas’uliyatli jihati sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin. Marketing tadqiqoti belgilangan strukturaga ega bo‘lib, ma’lum bir ketma-ketlikda yoyiladi. Marketing tadqiqoti strukturasi tadqiqot konsepsiyasini ilgari surish va xulosalar chiqarishdan boshlab bozorni o‘rganish va modellashtirishning beshta elementi yoki beshta bosqichini ajratishga imkon beradi.

Marketing tadqiqoti umumiy konsepsiyani ishlab chiqishdan (lat. conception – asosiy g‘oya) boshlanadi, so‘ngra muayyan uslubiyatlar ishlab chiqishni qamrab oladi (tadqiqot maqsadlariga muvofiq). Marketing tadqiqoti konsepsiyasi bozor jarayonlari va hodisalari qonuniyatlarini aniqlash, bozorning har tomonlama va to‘liq tavsifnomasini olish g‘oyasini ifodalaydi.

Marketing tadqiqoti konsepsiyasi – bozor holati va rivojlanish qonuniyatlari va tendensiyalari xaqida mukammal bilim olish asosiy g‘oyasi.

Xuddi shu bosqichda tadqiqotning u yoki bu variantlarini asoslab beradigan g‘oyalar qatori ilgari suriladi. Ilgari surilgan g‘oya asosida muayyan marketing tadqiqotining algoritmlari ishlab chiqiladi. Bu, o‘z navbatida, belgilangan imkoniyatlar va voqeliklarni hisobga olgan holda yechiladigan muayyan vazifalar qo‘yishni ta’minlashga imkon beradi. Marketing tadqiqotida algoritmlash hisob-kitob jarayoni mazmunining rasmiy yozuvlarini, uning strukturasi va bosqichlari ketma-ketligni ko‘zda tutadi.

Algoritm – ularni bajarish ko‘zda tutilgan natijaga olib keladigan, bir ma’noda tushuniladigan harakatlar yakuniy ketma-ketligi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotining mohiyati bozor vaziyati va uning rivojlanishi, jumladan, kelgusi davrlarda ro‘y berishi mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar xaqidagi ma’lumotlar to‘planishi, aks ettirilishi va tahlil qilinishidan iborat bo‘ladi.

Ikkinchi bosqich mos keluvchi rahbar struktura tomondan qo‘yiladigan loyihalashtirish va tadqiqot o‘tkazish, shuningdek, tadqiqotchilik uslubiyatlari ishlab chiqish bo‘yicha topshiriqlarni aniqlashtirishdan iborat. Bu qatorga sifat va atributiv tahlil usullari ham kiradi. Tadqiqot strukturasi va ketma-ketligi ishlab chiqiladi. Mazkur bosqich marketing tadqiqoti umumiy modeli bilan bog‘laydi va marketing tadqiqoti metodologiyasini detallashtirish hisoblanadi. Tadqiqot loyihasi muammoli vaziyatni baholash uchun dastlabki tadqiqotlarni o‘z ichiga oladi. Muayyan farazlar, tavsifiy va sabab tadqiqotlari ko‘rib chiqiladi, shundan keyin yakuniy tadqiqot o‘tkaziladi.

Marketing tadqiqotining usluiy kompleksida turli baholash va shkalalash usullari, shuningdek, statistik va ekonometrik usullar murakkablashib ketadi va bir-biri bilan bog‘liqlikda amal qiladi. Dasturlash va logistika usullari alohida o‘rin egallaydi. Boshqaruv faoliyatining o‘ziga xosliklari marketing-menejment, marketing matritsalarining imkoniyatlari keng qo‘llaniladigan qator uslubiyatlardan foydalanishga imkon beradi. Marketing tadqiqotida yechimini talab qilayotgan muammoni tadqiqotlar tilida ifodalangan tadqiq etishni talab qiluvchi muammoga aylantirish zarurati vujudga keladi.

Uchinchi bosqich marketing axborot tizimi va axborot bankini shakllantirish jarayonlari bilan ifodalaydi. G.A.Cherchillning fikriga ko‘ra, u marketing qarorlari tayyorlash va qabul qilish uchun muntazam, reja asosida axborot to‘plash, tahlil qilish va tarqatish uchun mo‘ljallangan usullar va jarayonlar yig‘indisini ifodalaydi. Mazkur bosqich axborot to‘plash va saqlash uslubiyatlarini, statistik va marketing kuzatuvi usullarini, so‘rovnoma uslubiyatini, yoppasiga va tanlab kuzatish usullarini, taqqoslash va jadval materiallari ishlab chiqish usullarini o‘z ichiga oladi. Marketing axborot tizimining rivojlanishi marketing tadbirlariga asos qilib olinadigan, mos

keluvchi dasturiy va apparat ta’minotiga ega qarorlarni qo‘llab-quvvatlash tizimini yaratishni ko‘zda tutadi. Axborot banki ekspert tizimini, ya’ni ular oldiga qo‘yilgan muammoni yechish maqsadiga ega bo‘lgan marketing axboroti bo‘yicha mutaxassislar faoliyatining kompyuterlashtirilgan modelini qamrab oladi. Mazkur bosqichga, shuningdek, qaror qabul qilish tizimiga kiradigan dialog yoki til tizimini yaratish va undan foydalanish ham kiritiladi. U ma’lumotlar to‘plami bilan ishlashga imkon beradi va muayyan axborot ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltiriladi.

Eng murakkab va muhim hisoblangan to‘rtinchi bosqich hisob-kitob uslubiyatlari va modellar bankini shakllantirish hisoblanadi. modellar bankiga regressiya tenglamalari tuzish uchun foydalaniladigan barcha formulalar, dispersiya ko‘rsatkichlari, indikativ ko‘rsatkichlar qatori va h.k. kiradi. Bu qatorga, shuningdek, ma’lumotlarni tahlil qilishning barcha usul va shakllari, ko‘rsatkichlar tizimini qurish, materiallarni guruhlash va bir tizimga keltirish, statistik va ekonometrik modellar tuzish, marketing sxemalari yaratish, o‘zaro aloqalar, tendensiyalar va qonuniyatlarni aniqlash, bashorat tuzish usullari ham kiradi.

Beshinchi bosqichni yakuniy bosqich sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Ushbu bosqichda umumiy xulosalar chiqariladi, o‘tkazilgan tadqiqotning qisqacha mazmuni keltiriladi. Bu yerda marketing tadqiqotining samaradorligi va mahsuldorligini baholash zarur. Natijalarni ifodalash, grafik, diagramma va sxemalar tuzish muhim ahamiyatga ega.

Shunday qilib, marketing tadqiqoti dasturi va strukturasida tadqiqotning deyarli barcha asosiy jihatlari: tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish, axborot bankini shakllantirish, marketing axborot tizimini yaratish marketinga ko‘zda tutilgan va ishga tushirilgan. To‘plangan materiallarni tahlil qilish, vaziyatli va boshqa modellar tuzish, bozor jarayonlarini bashorat qilish tadqiqotning eng muhim qismi hisoblanadi.

2.2. Marketing tadqiqotining kompleksli modeli

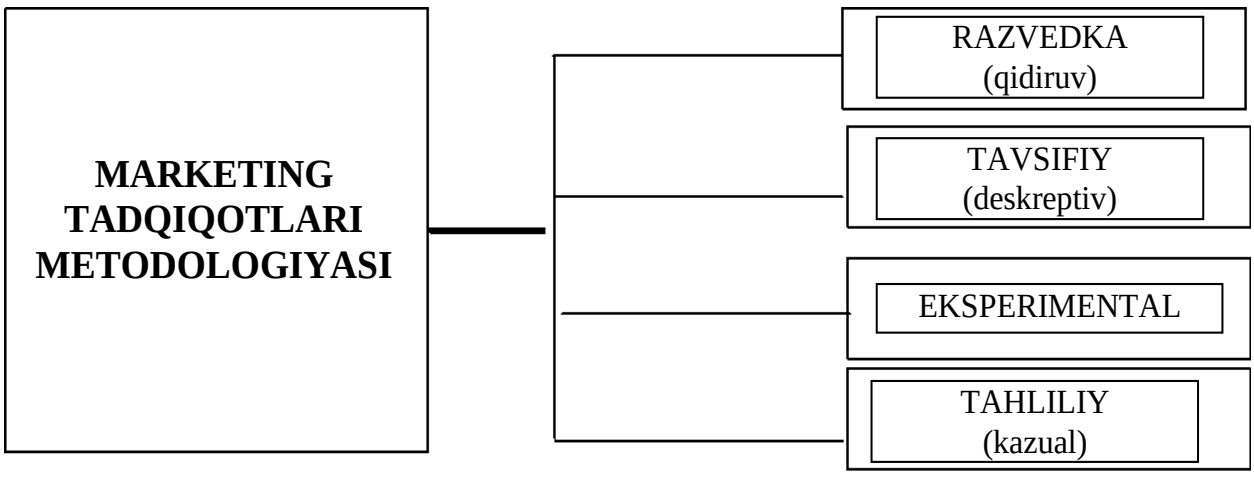
Bozorni modellashtirish marketing tadqiqotining asosiy bozor qonuniyatlarini aniqlashga imkon beradigan muhim bosqichini ifodalaydi. Marketing tadqiqoti modeli – tovar bozorining holati, rivojlanishi va o‘zaro aloqalarini tavsiflaydigan

hodisa-jarayonlarni sifat yoki son jihatidan o‘xshatish hisoblanadi. Model grafik shaklida, tengliklar va tengsizliklar matematik yoki statistik tizimi ko‘rinishida, shuningdek, tavsifiy shaklda aks ettirilishi mumkin. Marketing tadqiqoti modeli quyidagi savollarga javob beradigan tadqiqotning uch pog‘onasini o‘z ichiga oladi:

- birinchi pog‘onada – nima o‘rganiladi, tadqiqot qanday talablarga javob beradi, nimaga o‘rganiladi va kim o‘rganadi;
- ikkinchi pog‘onada – tadqiqot qanday vazifalarni hal etadi, qaysi usullardan foydalaniladi;
- uchinchi pog‘onada – qanday xulosalar olinishi mumkin.

Ushbu savollardan kelib chiqib, marketing tadqiqotlari tipologiyasina murojaat qilinadi (2.1 – rasm).

Modellar tizimida belgilangan ijtimoiy-iqtisodiy ob’ekt, jarayon yoki hodisani tavsiflaydigan matematik munosabatlar tizimini ifodalaydigan bozor faoliyatining statistik va ekonometrik modellari muhim o‘rin egallaydi. Marketing tadqiqotlarida o‘rganilayotan ob’ektning faoliyat ko‘rsatish jarayonlarini takror ishlab chiqaradigan o‘hshatish modellari ancha keng qo‘llanadi. Shuningdek, chiziqli dasturlash modellari, xususan, transport vazifalarini hal qilishda foydalaniladi.



2.1-rasm. Marketing tadqiqotlari tipologiyasi

Shuningdek, marketing tadqiqotlarida keg qo‘llaniladigan savollar mavjud. Ushbu savollar tadqiqot o‘tkazishda jarayonlar ketma – ketligi aniqlanadi (2.2 – rasm).



2.2-rasm. Tadqiqot ketma-ketligi

Har qanday model belgilangan tamoyillarga tayanadi, xususan, marketing tadqiqotida quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

- **ilmiylik**, ya’ni o‘rganilayotgan bozor jarayonlari va hodisalarini ilmiy qoidalar va ob’ektiv olingan ma’lumotlar asosida ushuntirish va oldindan aytib berish, shuningdek, bu hodisa va jarayonlarning rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash;
- **tizimlilik**, ya’ni hodisani tashkil qiluvchi alohida tarkibiy elementlarni ajratish, iyerarxik aloqalarni aniqlash;
- **komplekslilik**, ya’ni hodisa va jarayonlari to‘liqligicha, ularning o‘zaro aloqalari va rivojlanishini o‘rganish;
- **ishonchlilik**, ya’ni ma’lumot to‘plash va qayta ishlashning ilmiy tamoyillarini ta’minlash hisobiga to‘g‘ri keladigan ma’lumotlar olish, baholarda tarafkashlikka yo‘l qo‘ymaslik, puxta nazorat, EHMdan foydalanish;
- **ob’ektivlik**, ya’ni u yoki bu hodisaning uchrashi mumkin bo‘lgan xatoliklarini hisobga olish, dalillarni oldindan belgilangan sxemaga moslashtirmaslik, dalillarni sharhlashda ehtiyot bo‘lish talabi;
- **tashabbuskorlik,** ya’ni ijodiy yondashuvni amalga oshirish, tashabbus ko‘rsatish, yangi, noan’anaviy tadqiqot yo‘llarini izlab topish: marketing tadqiqotlariga to‘g‘ri kelmayd;
- **samaradorlik**, ya’ni qo‘yilgan maqsadlarga erishish, natijalarni xarajatlar bilan taqqoslash.

Agarda marketing ko‘p hollarda intuitiv yondashuvdan muvaffaqiyat bilan foydalaniladigan bo‘lsa, marketing tadqiqoti ilmiy asoslangan faoliyat usullariga tayanadi. Marketing tadqiqoti fan sohasi sifatida o‘z predmeti va usuliga ega. Marketing tadqiqotining predmeti deb korxonaning bozordagi faoliyatini o‘rganishni, shuningdek, u bilan bog‘liq bo‘lgan bozor jarayonlari va hodisalarining har qanday baho va tahlilini hisoblash lozim.

Marketing tadqiqotining predmeti – o‘rganiladigan bozor jarayonlari va hodisalari hisoblanadi.

Marketing tadqiqotining ob’ekti korxonaning o‘zi va marketing mikromuhitiga kiradigan kuchlar, xususan, korxonaning raqobatchilari va ta’minotchilari kiradi.

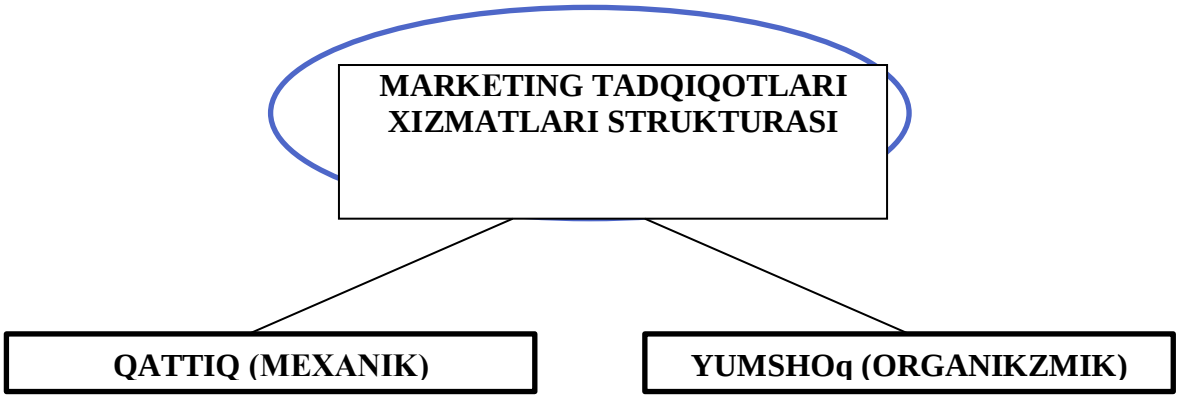
Ko‘pincha tadqiqot ob’ektigaiste’molchi/xaridorlar – mijozlar aylanadi. Mintaqaviy bozor, shuningdek, uning alohida segmenti tadqiqotning muhim ob’ekti hisoblanadi. marketing tadqiqotining ob’ektiga aholi, marketing makromuhitining demografik va ijtimoiy-iqtisodiy omillari vositasi sifatida uning alohida bir guruhi aylanishi mumkin.

2.3. Marketing tadqiqotini tashkil qilishning turli xil tamoyillari

Marketing tadqiqotini tashkil qilish uning maqsad va funksiyalariga bo‘ysunadi. U marketing xizmati faoliyati bilan, uning tarkibi va soni bilan, marketing funksiyalari to‘plami va mustaqillik darajasi bilan chambarchas bog‘liq. Marketing tadqiqotlarida ikki xil turdagi tashkilotlar ajratib ko‘rsatiladi:

- marketing firmalari strukturasiga va ular tarkibiga tadqiqotchilik bo‘linmalari sifatida kiradigan tashkilotlar;
- mustaqil sub’ektlar, yuridik shaxslar hisoblangan marketing va konsalting firmalari.

Marketing tadqiqotini tashkil qilish ko‘p jihatdan firmaning turi va hajmiga, uning faoliyat usullari va xarakteriga, uning ixtisoslashuviga bog‘liq bo‘ladi. Garchi marketingni tashkil qilishning qat’iy standartlari mavjud bo‘lmasada, marketing xizmati strukturalari ikki xil turda bo‘ladi: qattiq (mexanik) va yumshoq (organik).



2.3-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil qilish tipologiyasi

Qattiq turdagi struktura xodimlarining majburiyatlar doirasi shartnoma bilan qat'iy belgilab qo‘yiladi, yumshoq strukturalarda xodimlarning majburiyatlari taxminan belgilanadi va sharoitga bo‘ysunadi. Mos ravishda marketing tadqiqot faoliyati ham tashkil qilinadi.

Ba'zida marketing tadqiqotlari firma apparatining umumiy sa'y-harakatlari bilan amalga oshiriladi, bunda tadqiqot dasturlari marketing xizmatining turli bo‘limlari – sotuv bo‘limi, transport bo‘limi, moliya bo‘limi, buxgalteriya bo‘limi va h.k. bo‘yicha taqsimlanadi. Marketing tadqiqotlari bo‘limi bu ishlarni tadqiqot faoliyatiga tegishli doirada umumlashtirish va muvofiqlashtirishi lozim.

Keng mahsulot assortimentiga, ta'minotchlar, savdo vositachilari, mijozlar va moliyaviy muassasalar bilan ko‘p sonli aloqalarga ega bo‘lgan yirik korxonalar yirik, chuqur strukturalangan va iyerarxik tuzilgan marketing tadqiqoti xizmatisiz muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

O‘rta korxonalar son bo‘yicha kamtarroq, biroq ancha qattiq strukturalangan xizmat tashkil qiladi. Kichik firmalar kamdan-kam hollarda mustaqil marketing xizmati bo‘limlarini tashkil qiladi, odatda bu majburiyatlar o‘rindoshlik asosida xodimlardan biriga yuklatiladi.

Marketing axborot-tahliliy bo‘linmasi – marketing xizmati tarkibidagi zamonaviy kompyuter texnologiyalari asosida marketing axboroti to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish borasida bilim va tajribaga ega bo‘lgan mutaxassislar guruhidir.

Biroq, ko‘pchilik holatlarda yuqori malakali mutaxassislar, maxsus hisoblash texnikasi, keng miqyosli so‘rovlar o‘tkazishni talab qiladigan yirik tadqiqot o‘tkazish hatto yirik korxonalarga ham og‘irlik qiladi. Murakkab marketing tadqiqotlarini tijorat asosida ishlayotgan maxsus marketing yoki konsalting firmalari yordamida amalga oshirish maqsadga muvofiq (ba’zida ayrim firmalar mustaqil ravishda yoki o‘rindoshlik asosida reklama faoliyati bilan shug‘ullanadi). Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari o‘tkazishga ilmiy muassasalarni, shuningdek, o‘rta-maxsus va oliy o‘quv yurtlarini jalb qilish mumkin. Marketing tadqiqotlari bilan, shuningdek, ayrim davlat va jamoat tashkilotlari ham shug‘ullanadi. Bundan tashqari, firmalar uchun zarur bo‘lgan bozor xaqida mikro va makro axborotni ayrim davlat organlaridan va xususiy kompaniyalardan sotib olish mumkin.

Marketing tadqiqoti funksiyalarini ixtisoslashgan firmalarga berishning afzalligi quyidagilardan iborat:

- birinchidan, axborot to‘plash, ekonometrik va statistik tahlil usullariga ega bo‘lgan ko‘p sonli mutaxassislar jamoasini shakllantirish, ularni zarur asbob-uskunalar, jumladan, murakkab kompyuter texnikasi bilan ta’minlash zarurati;
- ikkinchidan, ixtisoslashgan firmalar marketing muayyan sohasida tadqiqotchilik faoliyati tajribasiga, zarur aloqalarga ega;
- uchinchidan, ko‘plab bunday firmalar maxsus tanlanma tadqiqotlar o‘tkazish uchun panellarga, shuningdek, mutaxassis-intervyuyerlar, bank dasturlari (modellari) va hokazolarga ega bo‘ladi.



2.4.-rasm. Marketing tadqiqoti xizmati strukturasi

Marketing tadqiqotlari tijorat shartlarida buyurtmachi korxonaning dasturi va buyurtmasi bo‘yicha ham, marketing firmasi tomondan ayrim korxonalar toifasi uchun mo‘ljallangan standart dastur bo‘yicha mustaqil ham bajarilishi mumkin. Bunday tadqiqot natijalari barcha xohlovchilarga sotiladi. Ba’zida marketing firmasi tadqiqot metodologiyasini, algoritmlar va amaliy dasturlarni sotadi. Tadqiqot yakunlari, unig metodologiyasi, tavsiyalari va foydalanuvchilarga sotiladigan boshqa narsalar o‘ziga xos tovar – talab katta bo‘lgan intellektual mahsulotni ifodalaydi. Bunday faoliyat sohasi axborot mahsulotlari bozorining ixtisoslashgan segmentini ifodalaydi.

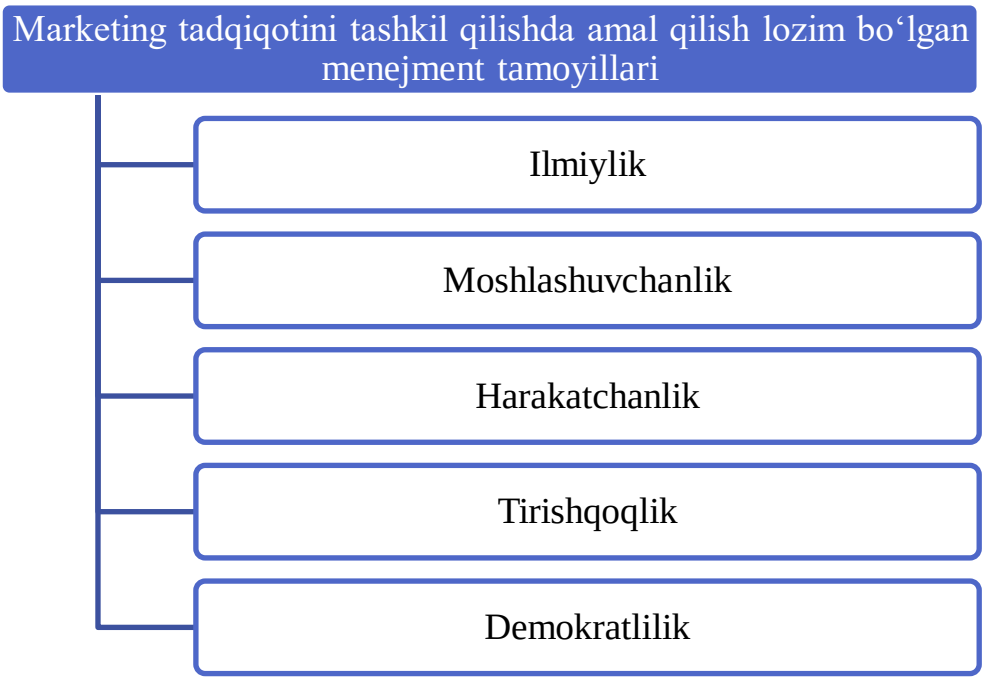
Marketing tadqiqotining muvaffaqiyati ma’lum darajada marketing xizmatini tashkil qilishga, mohiyatiga ko‘ra inson omiliga bog‘liq bo‘ladi. Xodimlar malakasi, tajribasi, ularning bozorni bilishi ko‘p jihatdan tadqiqot sifatini belgilab beradi. Biroq bu natijalar marketing xizmatining jihozlanganligiga, uning kompyuterlashtirish darajasiga, aloqa vositalari mavjudligiga ham bundan kam bog‘liq emas. Nihoyat, marketing tadqiqoti natijalari va samaradorligiga guruh ichidagi munosabatlar: uning iyerarxiyasi, kommunikativ aloqalar, bir-birini qo‘llash, hamkorlik (yoki buning aksi – pand berish, ig‘vogarlik va h.k.) ta’sir etadi. Tabiiyki, ishchi vaziyat va mahsuldorlik jamoadagi mikromuhitga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘ladi. Marketing xizmati faoliyatining mahsuldorligini ta’minlashda kim uni boshqarishi, kim menejer va muvofiqlashtiruvchi ekanligi muhim rol o‘ynaydi. Axborot-tahliliy faoliyatni tashkil qilishning uch xil varianti bo‘lishi mumkin:

- birinchi variant. Ixtisoslashgan marketing xizmati mavjud emas. Axborot to‘plash va uni baholash bilan firmaning ular faoliyat sohasiga marketing aloqador bo‘lgan barcha bo‘linmalari shug‘ullanadi;
- ikkinchi variant. Firmada matritsa tamoyili yoki funksional tamoyil bo‘yicha tashkil qilingan marketing xizmati mavjud. Har bir bo‘linma o‘z vakolatlari doirasida axborot to‘playdi va tahlil qiladi, xulosa va tavsiyalarni esa rahbar/muvofiqlashtiruvchiga taqdim etadi;
- uchinchi variant. Tadqiqotchilik ishlarining katta hajmi marketing xizmati doirasida marketing tadqiqotlari mustaqil bo‘linmasi tashkil qilishni asoslab bergan,

bunda u mutaxassislar bilan ta’minlanib, kompyuter va boshqa idora texnikasi bilan jihozlanadi va marketing tadqiqotining barcha bosqichlarini ta’minlaydigan darajada tuziladi.

Murakkab marketing faoliyati, marketing xizmati bajaradigan keng funksiyalar doirasida, har tomonlama to‘g‘ridan-to‘g‘ri va teskari aloqalar marketing xizmati axborot-tahliliy bo‘linmalari boshqaruv apparatini tashkil qilishga jiddiy talablar qo‘yadi, ya’ni marketing-menejment va axborot-tahliliy funksiyalar tahlil qilingan, bir-biriga bo‘ysunish va muvofiqlashtirish munosabatlarida bo‘lgan iyerarxik strukturalar tashkil qilishni talab qiladi. Bu jihatdan marketing xizmati faoliyati menejment tamoyillariga asoslanadi.

Bundan kelib chiqqan holda, marketing tadqiqotlarini tashkil qilishda, korxonalar miqyosida menejment, ya’ni boshqaruv tamoyillariga asoslanamiz (2.5 – rasm).



2.5 -rasm. Marketing tadqiqotida menejment tamoyillari

Ya’ni:

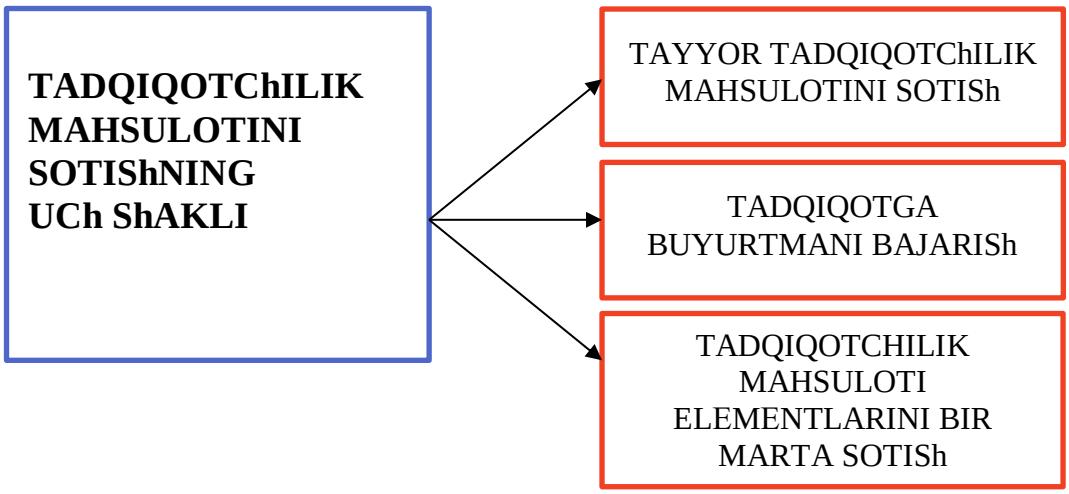
➢ mobillik, ya’ni qabul qilingan qarorlarni zudlik bilan ijro etishi, tadqiqotlarni qat’iy belgilangan muddatda o‘tkazish;

➢ moslashuvchanlik, ya’ni zarur hollarda o‘rganish sohasini tezkor o‘zgartirish, bozor vaziyatining o‘zgarishiga muvofiq tadqiqotning turli yo‘nalishlariga e’tibor qaratish;

➢ tirishqoqlik, ya’ni belgilangan rejalarni qat’iyat bilan hayotga tatbiq etish, nima bo‘lganda xam zarur axborotni olish;

➢ demokratiklik, ya’ni marketing xizmati axborot-tahliliy bo‘inmasi xodimlari va rahbariyayati o‘rtasida do‘stona, xayrixoh munosabatlarni qattiq talabchanlik va ijrochilik intizomini nazorat qilish bilan uyg‘unlashtirish. Demokratiklik tushunchasiga xodimlarni moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish, ularda o‘z korxonasiga sodiqlikni shakllantirish, xodimlarda o‘z korxonasi uchun mas’ullik hissini yaratish, ish muhitini ta’minlashni kiritish mumkin. «Inson omili»ga investitsiyalarni tejamaslik kerak.

Firmaning tijorat muvaffaqiyati yoki aksincha, bozorda muvaffaqiyatsizlikka erishishi ko‘p jihatdan marketing tadqiqotlari samaradorligiga bog‘liq bo‘ladi. O‘z navbatida, marketing tadqiqoti samaradorligi ko‘p jihatdan xodimlar malakasi va tayyorgarligi bilan izohlanadi.



2.6 – rasm. Tadqiqotchilik mahsulotini sotish shakllari

Axborot-tahliliy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xodiimlarga katta talablar qo‘yiladi. Ular yuqori malakaga ega bo‘lishi va:

➢ marketing nazariyasi va amaliyotini, uning barcha usullari va faoliyat shakllarini yaxshi bilishi;

- doimo bozor vaziyatidan xabardor bo‘lishi;
- axborot to‘play olishi va u bilan ishlash usullarini bilishi;
- kompyuterda amaliy dasturlar paketlari bilan ishlay olishi;
- statistika, ekonometrika, sotsiometriya va kvalimetriya asoslarini bilishi;
- ma’lumotlarni tahlil qilish davomida olingan xulosalar chiqara olishi va asosli tavsiyalar tuza olishi.

Marketing tadqiqoti natijasi, uning mahsuli qoidaga ko‘ra oldi-sotdi uchun mo‘ljallanadi. Bu esa shuni anglatadiki, tadqiqotchilik jarayonini ifodalaydigan mazkur intellektual mulk tovarning barcha belgilariga ega hisoblanadi. U sotiladi va sotib olinadi (to‘laligicha va ayrim qismlari). Demak, marketing tadqiqoti unga talab va taklif kabi toifalar xos bo‘lgan intellektual tovar hisoblanadi. Marketing tadqiqoti, har qanday tovar kabi o‘z narxiga ega bo‘ladi. Oxirgi yillarda bu intellektual tovarga talab yil sayin o‘sib bormoqda.

Marketing tadqiqoti – intellektual tovar sifatida. Marketing firmalari tijorat asosida o‘z mijozlari uchun keng doiradagi ishlarni bajaradi. Masalan, xususiy korporatsiya yoki davlat muassasasining buyurtmasi bo‘yicha, ba’zida o‘z tashabbusi bilan marketing firmasi quyidagilarni amalga oshiradi:

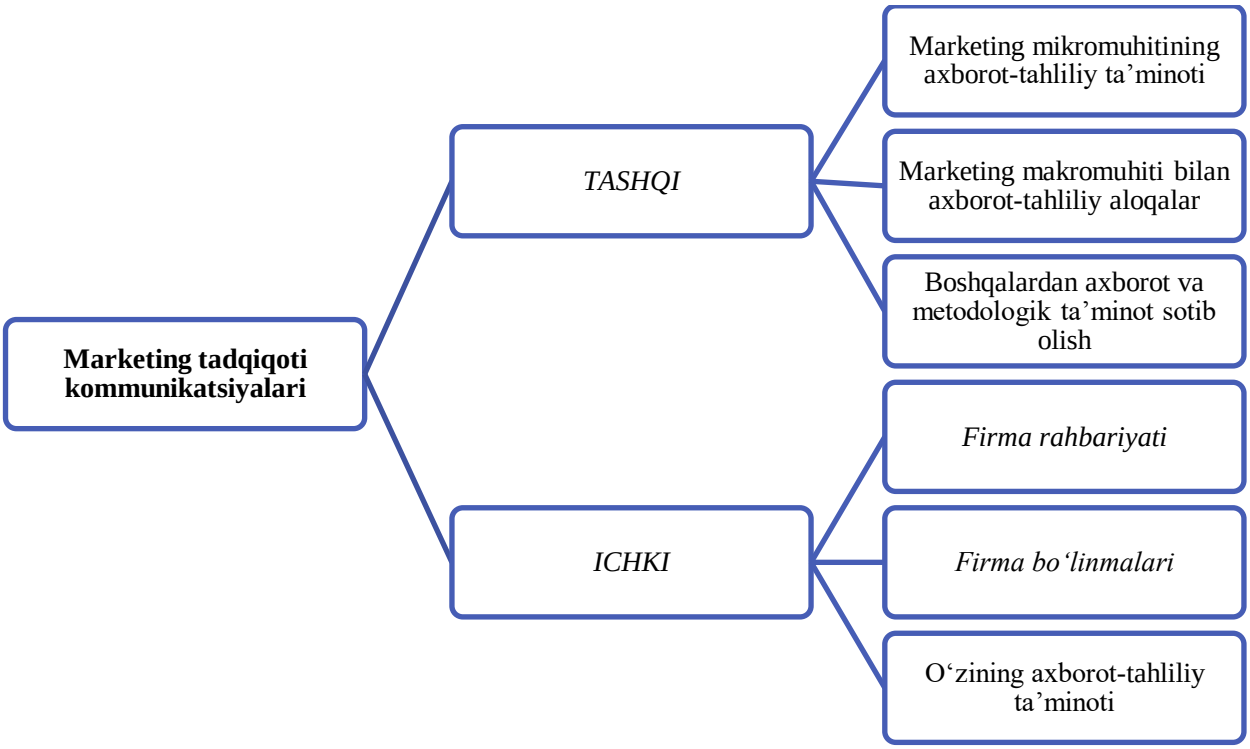
- marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- tovarlarni joylashtirish va ish faolligini tahlil qilish;
- bozor sig‘imini baholash va bashorat qilish;
- bozor segmentlari va ularning jalb etuvchanligini tahlil qilish;
- bozorni va uning yangilik darajasini sinab ko‘rish;
- muayyan bozorda vaziyatni baholash;
- reklama samaradorligini tahlil qilish;
- kontrolling;
- maqsadli bozorni tanlash bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatish va boshqa ko‘plab marketing operatsiyalarini bajarish.

Ixtisoslashgan marketing kompaniyalarida tadqiqotchilik faoliyati natijalarini sotishning uch xil turi ajratib ko‘rsatiladi:

➢ mustaqil ishlaydigan va ularning axborot mahsulotidan foydalanuvchilarga bog‘liq bo‘lmagan firmalar; bozor xaqida, iste’molchilar, tovarlar, ishlab chiqarish va savdo korxonalari xaqida ma’lumotlarni ularning o‘zi to‘playdi va bu ma’lumotlarni istalgan mijozga tijoratnarxlarida sotadi;

➢ muayyan tadqiqotlar bajaruvchi yoki mijozlar buyurtmasi bo‘yicha tadqiqot metodologiyasini ishlab chiquvchi firmalar (mijoz to‘plangan materiallarni ishlab chiqishda qatnashishi mumkin, tadqiqot natijalari buyurtmasining mulkiga aylanadi);

➢ tadqiqotning ma’lum bir qismini bajaradigan, masalan, mijozlarning topshirig‘i bilan bir maralik sinov marketingi yoki bir martalik so‘rovlar o‘tkazuvchi tor ixtioslashgan firmalar



2.7 – rasm. Firmaning marketing kommunikatsiya aloqalari

Shunday qilib, korxona marketing xizmatining axborot-tahliliy boshqaruvi kommunikativ aloqalarning ikki tizimini yo‘lga qo‘yishga majbur: firma bo‘linmalari bilan ichki aloqalar hamda ikala tomonni qoniqadigan sharoitlarda ishlashga tayyor bo‘lgan korxona va tashkilotlar bilan tashqi aloqalar. Bu aloqalarni quyidagicha tasniflash mumkin:

➢ o‘z rahbariyati bilan aloqa (buyruq va farmoyishlar, rejalar, hisobotlar);

- firmaning boshqa bo‘linmalari bilan aloqa (axborot almashinish, harakatlarni muvofiqlashtirish, reja bo‘imlarini bir-biri bilan bog‘lash);
- o‘z firmasining ishlab chiqarish va boshqa bo‘linmalari bilan aloqa (tovarni ishlab chiqish va bozorga chiqarishda ishtirok etish);
- ta’minotchilar, distribyutorlar va mijozlar bilan aloqa va munosabatlar (bitimlarning axborot-tahliliy ta’minoti, tovarlarni yuklash, jo‘natish va sotish bo‘yicha harakatlar);
- davlat statistika qo‘mitasi va boshqa tashkilotlardan axborot sotib olish, shuningdek, marketing va konsalting firmalaridan buyurtma axboroti olish.

Xulosa shundan iboratki, marketing tadqiqotlari tamoyillaridan korxonalarni boshvarish va bozordagi holatiga ko‘ra bir necha tur tamoyillardan foydaanish mumkin.

2.4. Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi

Marketing tadqiqotchilik xizmatini strukturalash darajasi va xususan, mustaqil axborot-tahliliy bo‘linmani ajratish qator sharoitlarga: korxona turi va hajmiga, uning resurslari va imkoniyatlariga, qo‘yilgan maqsadlarga, mulkchilik shakli va ilgari yuzaga kelgan an’analarga bog‘liq.

Marketing axborot-tahliliy xizmati rahbari uning faoliyati uchun firma rahbariyati oldida javob beradi. Bu xizmatni mutaxassislar bilan o‘tkazish, ijobiy muhitni qo‘llab-quvvatlash, faoliyatni rejalashtirish, nazorat qilish va o‘zgarishlar kiritish, ichki va tashqi aloqalarni tashkil qilish uchun javobgarlik uning zimmasiga yuklatiladi. Shu sababli uning axborot-tahliliy funksiyalarni bajarishga imkon beradigan bilimlarga ega bo‘lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqoti xizmati rahbari yuqori darajada mustaqillik va mas’uliyatga ega bo‘lishi lozim. Qoidaga ko‘ra, u firma oliy rahbariyati tarkibiga kiradi va bevosita firma rahbariga bo‘ysunadi. Bu marketing xizmatining nufuziga xizmat qiladi, uni boshqaruv qarorlari qabul qilish bo‘yicha ma’muriyat iyerarxiyasida yuqori o‘rinlarga qo‘yadi. Axborotga ega bo‘lish rahbarning maqomini oshiradi.

Marketing tadqiqoti xizmati faoliyatiga uchta menejment tamoyili asos qilib olingan:

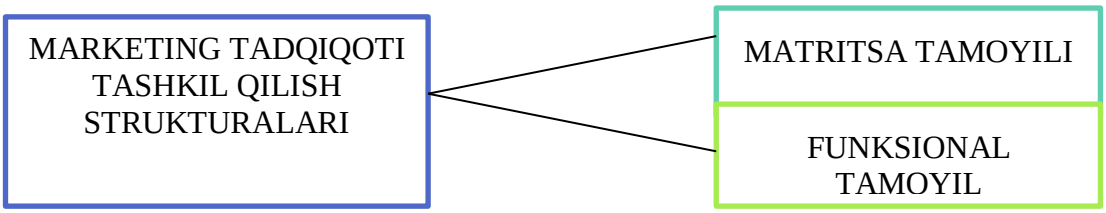
- funksiyalarni o‘z vakolatlari doirasida chegaralash (majburiyatlarni taqsimlash);
- har bir xodim va bo‘linmaning o‘z majburiyatlarini ijro etish bo‘yicha javobgarligi bilan birga tashabbuskorligi;
- o‘z funksiyalarini bajarish uchun vositalarga ega bo‘lish (ish o‘rni, resurslar va h.k.).

Marketing tadqiqoti muammolari bilan shug‘ullanuvchi xizmat va bo‘linmalarni ichki tashkil qilish firma manfaatlariga bo‘ysunadi, uning imkoniyatlariga bog‘liq bo‘ladi va qoidaga ko‘ra qat’iy strukturaga ega bo‘lmaydi. Uch xil variant foydalaniladi: matritsali, funksional va aralash.

Matritsali yoki divizional tamoyil quyidagi uch omildan biri yoki kombinatsiyasi bo‘yicha bloklar yaratishdan iborat:

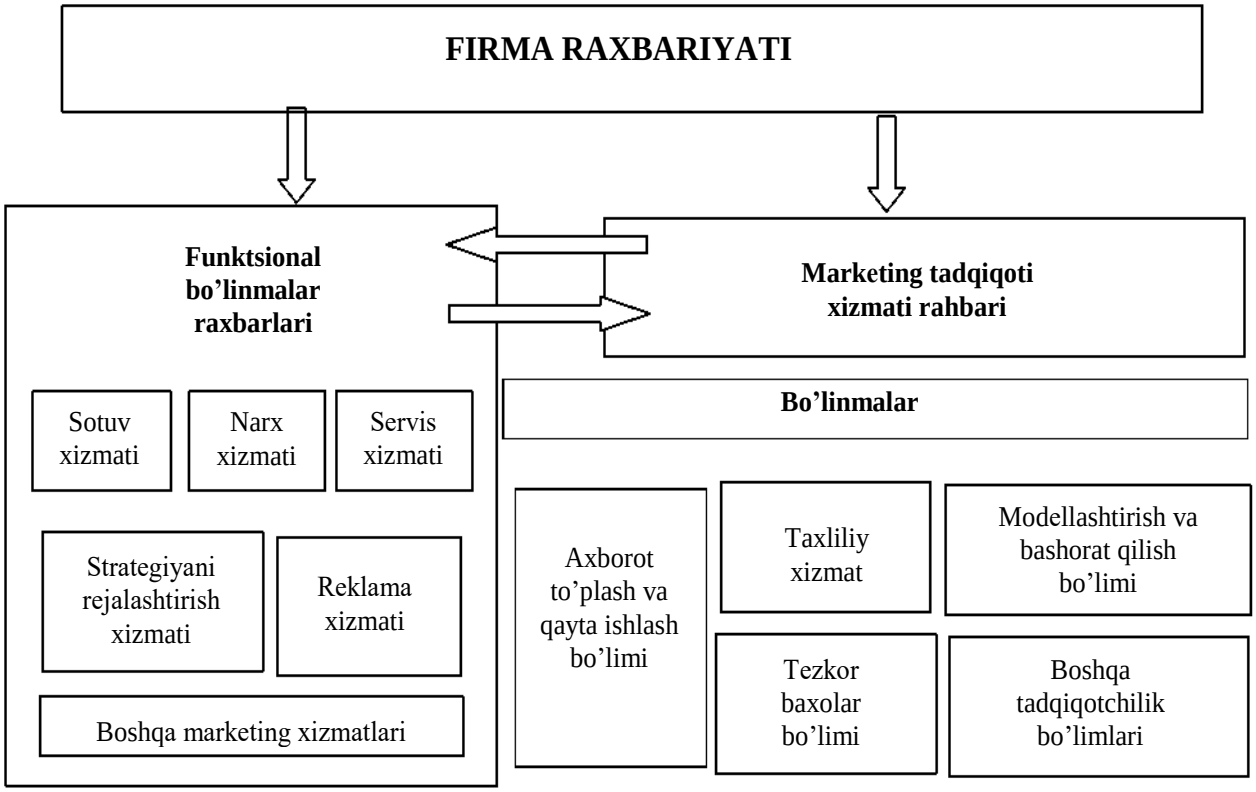
- geografik omil, bunda har bir bo‘linma mintaqalarning (geografik hududlarning) birida to‘lik marketing siklini amalga oshiradi, axborot-tahliliy guruh esa ushbu mintaqaning to‘liq tavsifnomasini ta’minlaydi;
- bozor omili, bunda har bir bo‘linma belgilangan iste’molchlar doirasida marketing faoliyati uchun javob beradi, axborot-tahliliy guruh esa mos keluvchi bozorni o‘rganish bilan shug‘ullanadi;
- tovar omili, bunda marketing bo‘linmalari soni firma sotayotgan tovarlar soniga mos keladi va har bir bo‘linmada axborot-tahliliy guruh tashil qilinib, u mazkur tovar bo‘yicha barcha ma’lumotlarni, jumladan, talab va taklif xaqidagi ma’lumotlarni to‘playdi va tahlil qiladi.

Marketing tadqiqotini tashkil qilish turli sxemalar bo‘yicha amalga oshiriladi. Funksional tamoyil marketing va uning tadqiqotchilik faoliyatini boshqarish uchun keng imkoniyatlar ochib beradi. Funksional tizimga muvofiq umumiy marketing xizmatining qator bo‘linmalari tashkil etilib, ularning har biri bitta yoki bir nechta marketing funksiyalarini bajarish uchun javob beradi. Mos ravishda axborot to‘plash va uni qayta ishlash uchun javobgar bo‘lgan bo‘linmalar ajratiladi.



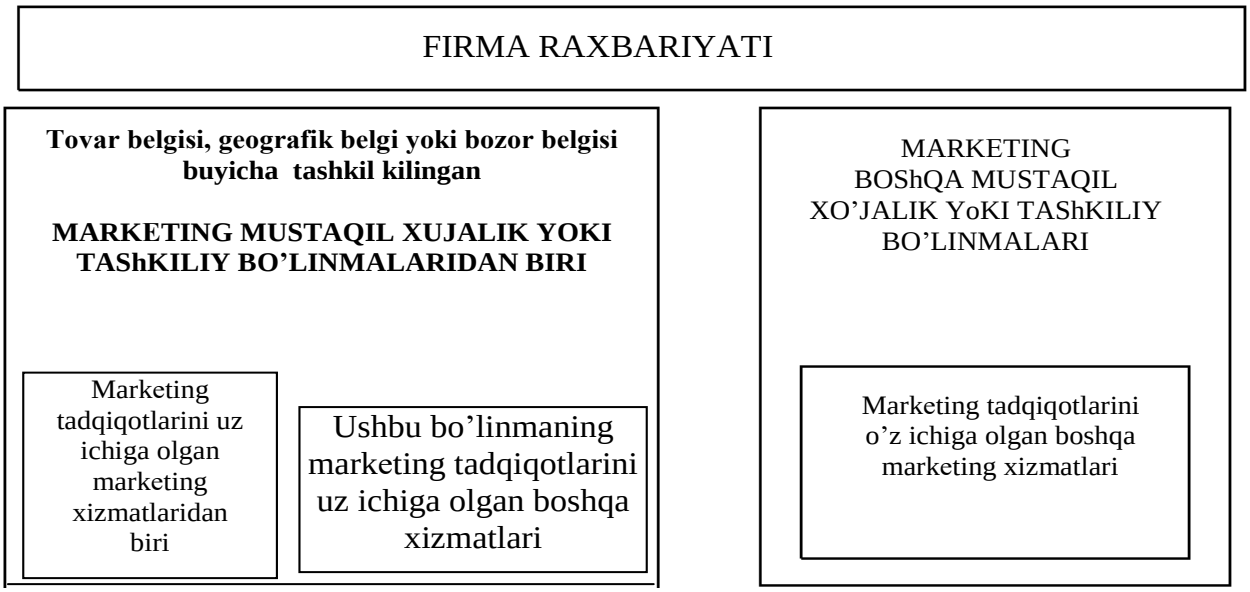
2.8-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil qilish strukturalari

Funksional tamoyil bo‘yicha tashkil qilingan bunday firmaning marketing xizmati strukturasi quyidagi rasmda keltirilgan (2.9-rasm).



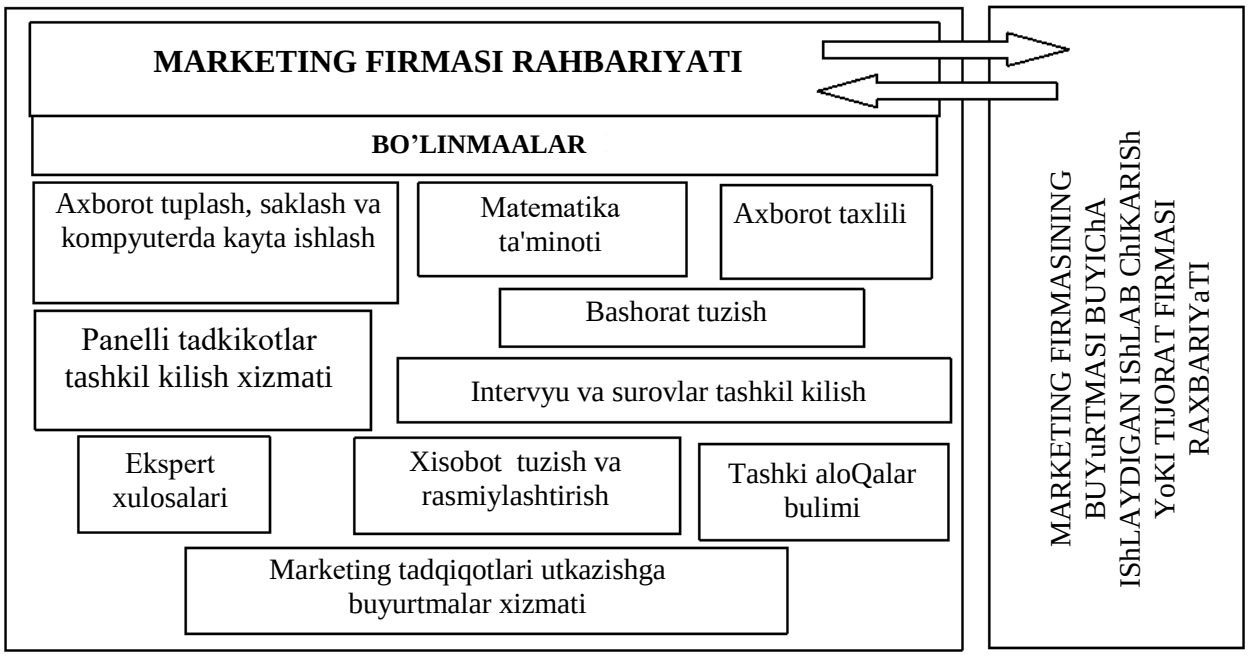
2.9-rasm. Funksional belgi bo‘yicha marketing tadqiqotini tashkil qilish

Marketing tadqiqotlarini tashkil qilishning boshqa bir shakli matritsali shakl hisoblanadi. U quyidagi sxema bilan ifodalaydi.



2.10 -rasm. Matritsali belgi bo‘yicha marketing tadqiqotini tashkil qilish

Ko‘pincha funksional va matritsali tamoyillardan aralash holda foydalaniladi. Masalan, tovar tamoyili bo‘yicha bo‘linmalarni ajratib ko‘rsatish mumkin, ularning strukturasi esa funksional tamoyil bo‘yicha tuziladi. Funksional bo‘linmalar (bo‘limlar, sektorlar, guruhlar) soni firmaning imkoniyatlariga bog‘liq bo‘ladi, bir nechta funksiya yoki blokni bitta bo‘linmada birlashtirishga yo‘l qo‘yiladi. Masalan, innovatsion siyosat bo‘limi tarkibida tahliliy bo‘lim bo‘lishi mumkin.



2.11.-rasm. Marketing (konsalting) firmasini tashkil qilish

Tadqiqotchilik funksiyalariga ixtisoslashgan marketing firmalarida o‘zining tashkiliy sxemasi tuziladi.

Marketing tadqiqotini tashil qilishning qat’iy belgilab qo‘yilgan standartlari mavjud emas. Har bir firma to‘plangan tajribalardan foydalangan holda marketingni strukturalash sxemasini mustaqil ravishda tanlaydi. U esa korxonalarning ichki imkoniyatlariga qarab, ushbu strukturalar tamoyillariga moslashishi zarur.

Nazorat va mulohaza 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. Marketingning axborot – tahliliy bo‘linmasi tarkibiga nimaga kiradi?
6. Matritsali yoki divizional tamoyil uch omil kombinatsiyasi haqidagapirib bering.
7. Funksional va va matritsali tamoyillaring farqi nimada?
8. Bozorda marketing tadqiqotlari samardorligiga qanday omillar kiradi?
9. Marketing tadqiqotlari funksiyalari nimalardan iborat?
10. Mexanik va organik turdagi tuzilma nimadan iborat?

3-BOB. MARKETING TADQIQOTLARINI O‘TKAZISH JARAYONLARI VA REJALASHTIRISH

3.1. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi

Har bir marketinga yo‘naltirilgan korxonaning faoliyatini oqilona yuritish, bu uchun aniq va samarali qaror qabul qilish uchun quyidagi bilimlar zarur: bozorning salohiyati, resurs bilan ta’minlanganligi, xaridor talabi, ularning hoxish va istaklari, imkoniyatlari, raqobatdoshlarning niyatlari va harakatlari haqidagi ma’lumotlarga ega bo‘lish zarur. Bozorni bilish va undagi jarayonlarga baho bera olish tijorat risklarini, qolaversa, noto‘g‘ri qaror qabul qilish natijasidagi yo‘qotish imkoniyatini kamaytiradi.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (marketing research process) maqsadga erishish uchun bosib o‘tiladigan bosqichlar majmuasidan iboratdir. Ularda amalda olti turdan iborat bo‘lib: muammoni aniqlash; muammoni hal etishga yondashuvni tanlash; tadqiqot rejasini ishlab chiqish; dala tadqiqotlari yoki ma’lumotlarni to‘plash; ma’lumotlarni qayta ishlash va tahlil etish; hisobotni tayyorlash va uning taqdimotidir.



Odatda marketing tadqiqotlari bosqichlari quyidagilarni qamrab oladi:

I. Muammoni belgilash, tadqiqot budjetini hisob-kitob qilish.

II. Axborot manbalarini tanlab olish.

III. Axborot to‘plash va qayta ishlash.

IV. Axborotni tahlili qilish va bashorat qilish.

V. Xulosa va tavsiyalar, marketing tadqiqotlari samaradorligini baholash.

Marketing tadqiqotlari jarayonining rejasi (research desing) – 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 rejasi ushbu tadqiqotlarni samarali o‘tkazish jarayonida o‘ziga xos ahamiyatga ega. O‘z vazifasini samarali va yuqori

sifatda bajarishda marketolog birinchi navbatda aniq o‘ylangan marketing tahlil rejasini ishlab chiqish zarur bo‘ladi.

Boshqacha qilib aytganda, marketing tahlilining rejasi zaruriy axborotga ega bo‘lib, marketing tahlili muammosini hal etishda foydalaniladigan metodlar (uslublar)ni aniqlashtiradi.

Marketing tadqiqotlari jarayoni rejasi o‘z tarkibiga quyidagi vazifa yoki komponetlarni kiritadi:

1. Zaruriy axborotlarni aniqlash.

2. Tadqiqot izlanish, deskriptiv yoki sabab-oqibat fazalarini ishlab chiqish.

3. O‘lchash va shkalalashtirish jarayonlarini aniqlashtirish.

4. Anketa (so‘rovnoma)ni shakllantirish yoki axborot to‘plashning boshqa uslubini aniqlash.

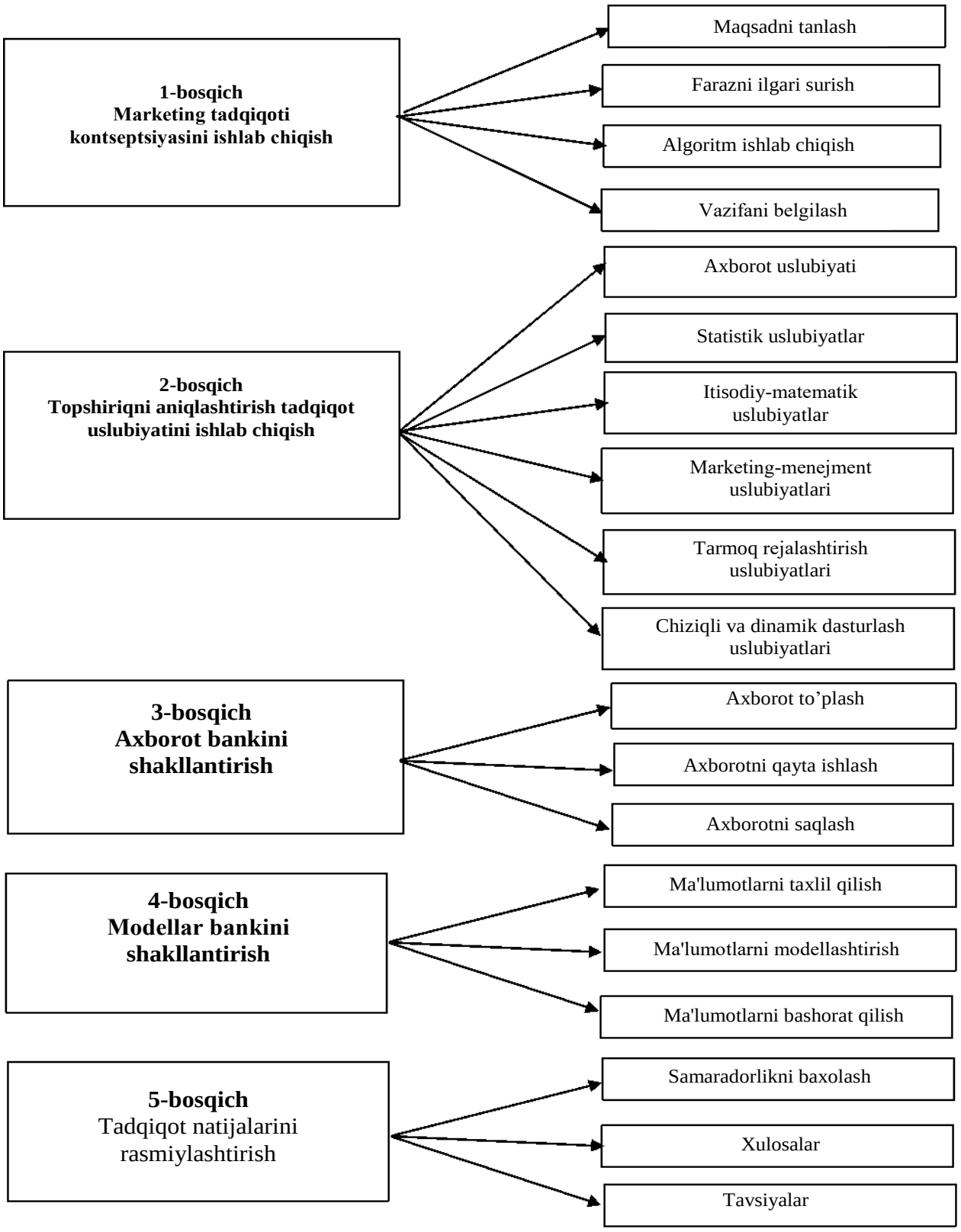
5. Tanlash jarayonini aniqlash va uning hajmini belgilash.

6. Ma’lumotlar tahlilini o‘tkazish rejasini ishlab chiqish.

Albatta, birinchi navbatda tadqiqot rejasining turli hil ko‘rinishlarini tahlil qilishga harakat qilamiz.

Korxonaning marketing faoliyatini strategiyasi va taktikasini tanlash va amalga oshirishda tadqiqotchilarning konkret yo‘nalishidan foydalanishini taqazo etadi. 3.1-rasmda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bosqichlari keltirilgan. Bozorni o‘rganmasdan turib barcha axborotni tizimli ravishda to‘plash, tahlil etish va solishtirish imkoniyati bo‘lmaydi.

Har bir bosqichda o‘ziga xususiyat mavjud. Masalan, 1 –bosqichni ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, marketing tadqiqotlari konsepsiiyasini ishlab chiqishda, avvalom bor korxona oldiga qo‘ygan maqsadni belgilab oladi.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bosqichlari[1]

[1] Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика 4 –е издание Учебник. М. «Финпресс» 2015. 496 с.

Keyingi jarayonda esa, farazni (gipotezani) ilgari suradi. Chunki taxminlar asosida kelib chiqadigan jarayon va natijalar farazi ko‘zda tutilai. Shuningdek, ushbu maqsaddan kelib chiqib ketma-ketlik algoritmini ishlab chiqiladi. Algoritm asosida konsepsiya to‘g‘ri yo‘naltirilgan bo‘ladi va ko‘zlangan maqsad sari vazifalar belgilanadi.

Ikkinchi bosqichda esa, topshiriqga aniqlik kiritiladi va uslubiyat ishlab chiqiladi. Ushbu umlubiyatlar orqali dastur ishlab chiqiladi. Har bir uslubiyatning o‘ziga xos xususiyatlari va yo‘nalishlari mavjud. Masalan, statistik uslubiyatda miqdoriy va sifat tadqiqotlarini ishlab chiqish mumkin va hokazolar.

Faqat ushbu jarayonlarni bajarilgandagina bozorni tanlash, sotuv hajmini belgilash, bozor faoliyatini prognozlashtirish va rejalashtirish bo‘yicha qaror qabul qilish mumkin.

Umuman olganda, 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.

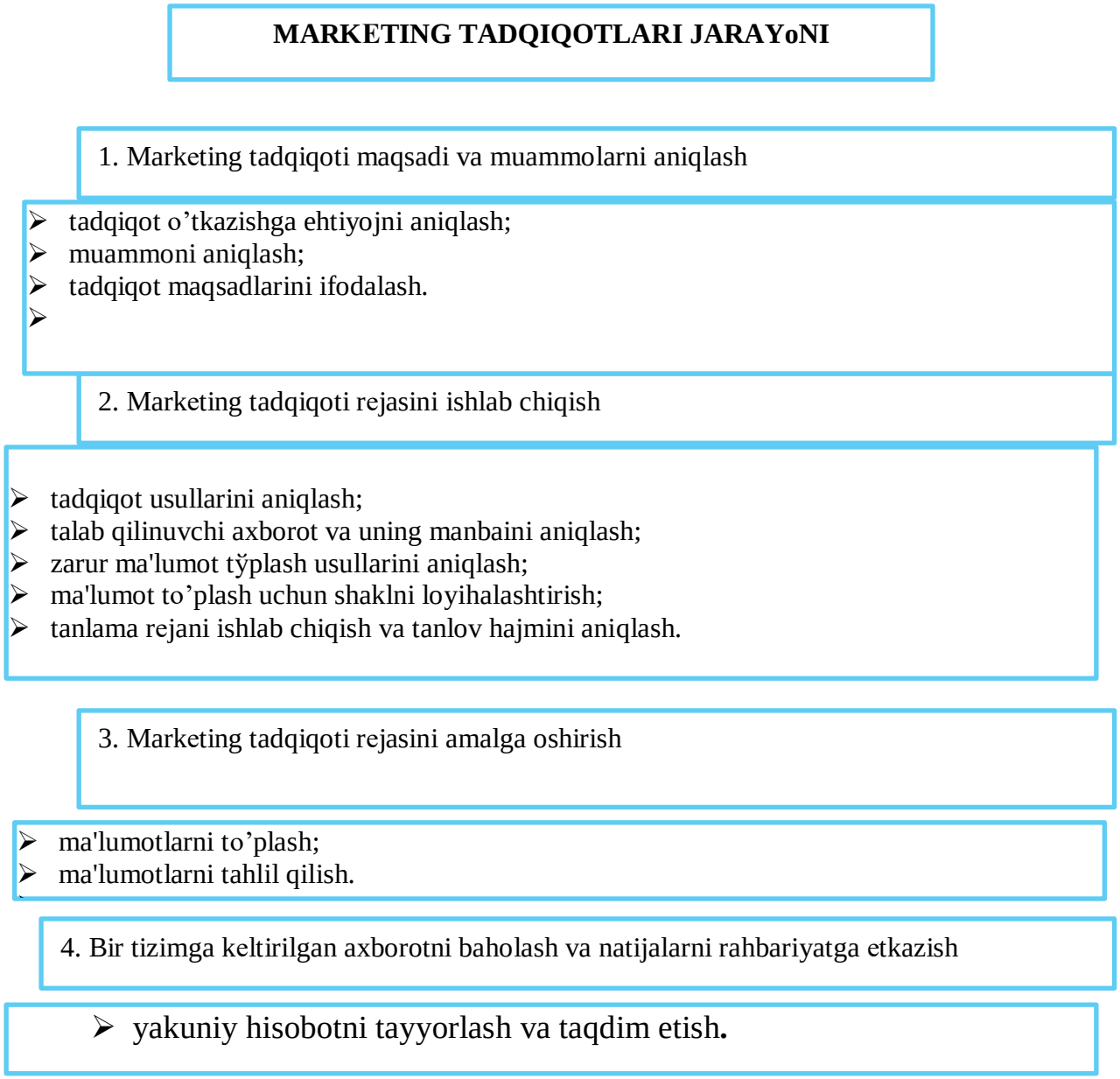
3.2. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning umumiy jarayonlari

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko‘lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig‘indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi.

Iste’mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqotlari jarayoni jahon tajribalari shuni taqazo etadiki, odatda beshta bosqichni qamrab oladi. Korxona va firmalar marketing tadqiqotlari jarayoni va bosqichlarini ishlab chiqishdan oldin, muammoni aniqlab olish kerak. Korxonaning qanday muammosi bor? Va ushbu muammolar aniqlangandan keyin,

tadqiqot maqsadi belgilanadi. Ba’zi maqsadlar qisqa yo‘l orqali belgilanishi mumkin. Lekin, muammoni to‘g‘ri aniqlash, bu yechimning yarmisini topish demakdir (3.2 – rasm).



3.2 -rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni tuzilmasi va ketma-ketligi[1]

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayoni uning natijalarining korxona faoliyatiga ta’sir ko‘rsatishga, qaysi uslublar, mablag‘, vositalardan foydalanish bilan uzviy ravishda bog‘liqdir. Marketing tadqiqotlarining o‘rni korxona sharoitida zaruriy tashkil etuvchi omillarning o‘zaro bir – biriga bog‘liqligi bilan aniqlanadi.

[1] Зозулёв А.В. Солнцев С.А. Маркетинговые иследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие. - М.: Рыбари; К.: Знания 2017. -643 с.

Shu bilan birga marketing tadqiqotlari o‘tkazilishi quyidagi elementlarini o‘z tarkibiga oladi:

- Tadqiqot metodologiyasi;
- Taxliliy modullar;
- Izlanish savollari;
- Gipotezalar (Taxminlar);
- Omillar;

Tadqiqot metodologiyasi deganda faoliyatning tuzilmasi, mantiqiy tashkil etilishi, uslub va vositalari haqidagi nazariy yondashuvlar tushuniladi. Marketing metodologiyasi quyidagi bosh elementni kiritishimiz mumkin[1]:

1. Prinsiplar;
2. Boshqaruv usullari;
3. Marketing tadqiqotlari vositalari;
4. Qaror qabul qilishning ijobiy uslublari;
5. Axborot to‘lash uslublari

Marketing tadqiqotlari ob’ektiv ma’lumotlar va nazariy yondashuvlarga tayangan holda amalga oshirilishi lozim.[2]

Nazariy – metodologik yondashuv amalga oshirilayotganda marketolog tominida mavjud maxalliy va xorijiy olimlar ishlanmalari, mavjud akademik manbaalar (kitob, jurnal, monografiyalar), statistik hisobot va me’yoriy xujjatlardan foydalanishi lozim.

Nazariya (theory) – ma’lum fundamental tasdiqlovchi (aksiomalar)larga tayangan holda ma’lum konsepsiyalarning o‘zaro bog‘liqligi.

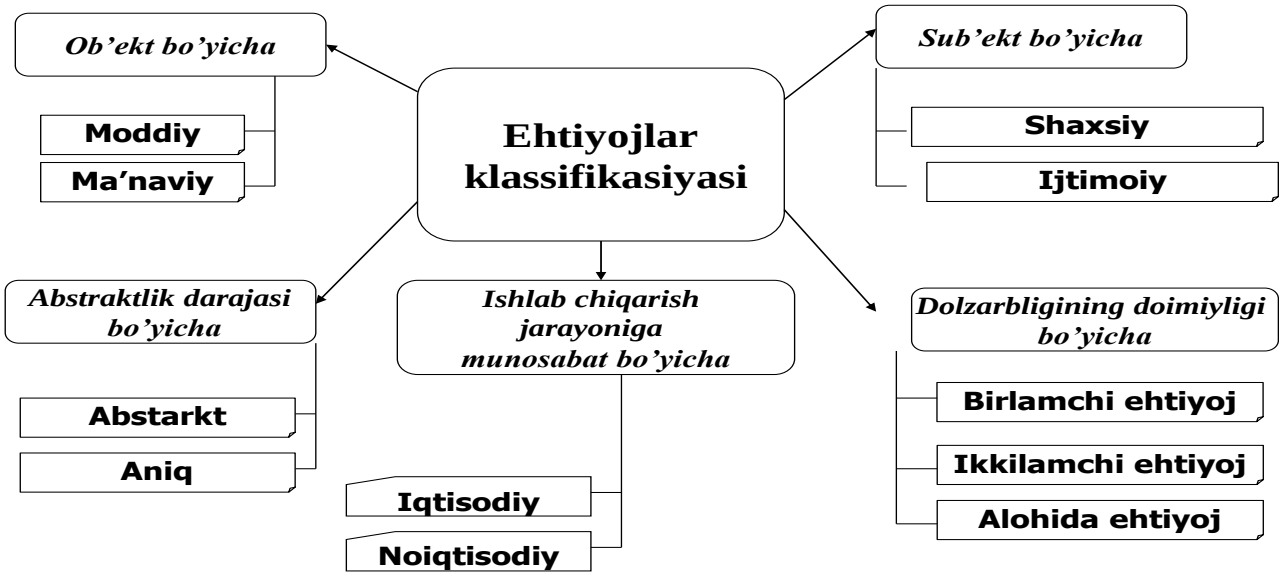
Ob’ektiv ma’lumotlar (Objective evidence)– empirik tasdiqlangan holisona ma’lumotlardan iborat.

[1] Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Edu
[2] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pea.

3.3. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ehtiyojlarni aniqlash va motivatsiya

Ehtiyoj – inson tomonidan his etilgan moddiy va ma’naviy ne’matlarga nisbatan yetishmovchilik demakdir. Ehtiyoj umulashgan tarzda ushbu ne’matlarga egalik qilishni nazarda tutsa, xaridorlik istagi – alohida insonnig moddiy va ma’naviy yetuklik darajasiga ko‘ra, muayyan tovarga bevosita egalik qilish va uni o‘zlashtirish borasida zaruratidir.

Ehtiyojlarni hammasini birdaniga qondirish mumkin emas, shu boisdan ularniig eng muhimi ajratib olinadi va ishlab chiqarish ularni qondirishga qaratiladi. Quyidagi rasmda ehtiyojlar klasifikatsiyasi bilan tanishib chiqamiz (3.3 –rasm).



3.3 -rasm. Ehtiyojlar klassifikatsiyasi

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

Resurslar kamyob bo‘lganidan ishlab chiqarishning‘ eng zarur sohalariga ustuvorlik beriladi. Muqobil mahsulotlardan eng maqbuli tanlab olinadi.

Xaridor o‘zining qaysi turdagi talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko‘p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog‘lik zarur? Bu menga qanday imkoniyatlar yaratadi? Ushbu xarid men uchun o‘rinlimi va atrofdagilar unga qanday baho berishlari mumkin? Ushbu tovar sotish bilan shug‘ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagi savollarga javob topish zarur. Qanday turdagi ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta’sir o‘tkazadi? Ushbu muammolar qanday vujudga keldi? Qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi?

Ko‘pgina xollarda xaridorga tovarning to‘liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to‘liq yetib bormaydi. Shu sababdan, xaridor va sotuvchi

suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi-qaysi tovar qanday assortimenti taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to‘plash hisoblanadi.

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

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

Bevosita xarid qilish chog‘ida ham xaridor o‘z tanlovini o‘zgartirishi mumkin. Bunda unga sotuvchi, oila a’zosi, xamkasbi va qolaversa o‘sha vaqtda savdo zalida bo‘lgan o‘tkinchi xaridor ta’sir etishi mumkin. Xaridorning o‘z tanlovini va qarorini o‘zgartirishga uning o‘z fikrida qat’iy tura olishi, o‘z shaxsiyatini qadrlashi va boshqa psixologik xususiyatlar ta’sir etadi. Buning uchun har bir iste’molchi xaridiga biron bir turtki zarur. Bu turtkini marketingda “motivatsiya” deb atashadi.

Inson motivatsiyasini tadqiq qilish marketologlar uchun muhim ahamiyatga ega. Bu muammoni o‘rganishdan maqsad iste’molchilarning tovar va xizmatlarga bo‘lgan qiziqishini oshirishdan iborat.

«**Motiv**» so‘zi lotincha «**movere**» so‘zidan olingan bo‘lib, «harakatga keltirish», «undash», «turtki» ma’nolarini anglatadi.

«**Motiv**» – bu insonni ehtiyojlarini qondirilishi bilan bog‘liq bo‘lgan muayyan faoliyatga undovchi ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlardir.

Motivatsiya – insonni maqsadga erishish uchun faoliyatga undash jarayonidir.

Motivatsiya (yoki ilhomlantirish) – tegishli zarurat va ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo‘llar va uslublar hisoblanadi. Nazariy jihatdan motivatsiya ko‘pgina olimlar tomonidan yetarlicha ta’riflangan va amaliy yo‘nalishda o‘z aksini topgan. Jumladan, Zigmund Freydning «motivatsiya nazariyasi», Fredirik Gersbergning «ikki omil» nazariyasi, Devid Makklenandning

«ehtiyojlar nazariyasi», Abraxam Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» nazariyalari nafaqat menejment sohasida, balki marketing va psixologik tadqiqotlarda o‘zining amaliy o‘rnini keng topgan. Bu borada ko‘plab maxsus adabiyotlar mavjud va shu sababli biz asosan A. Maslouning «ehtiyojlar iyerxiyasi» nazariyasi xususida batafsilroq to‘xtalamiz.

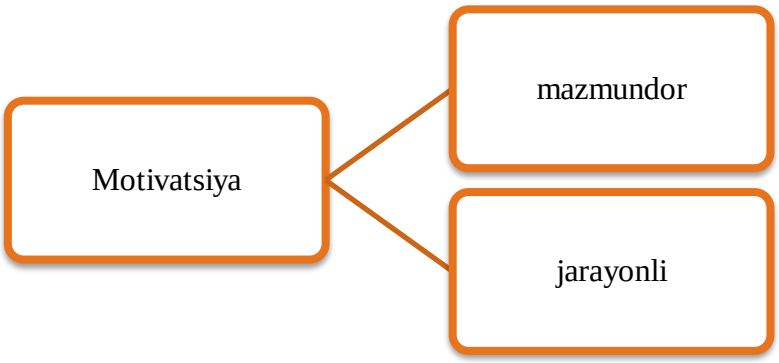
A. Maslou barcha inson ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligiga ko‘ra ularning 5 ta darajaga bo‘linishi va ular o‘rtasida albatta bosqichma-bosqichlik mavjudligini asoslangan. Shu sababli, inson dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun intilish vujujdga keladi va bu jarayon uzviy davom etaveradi.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

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

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

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

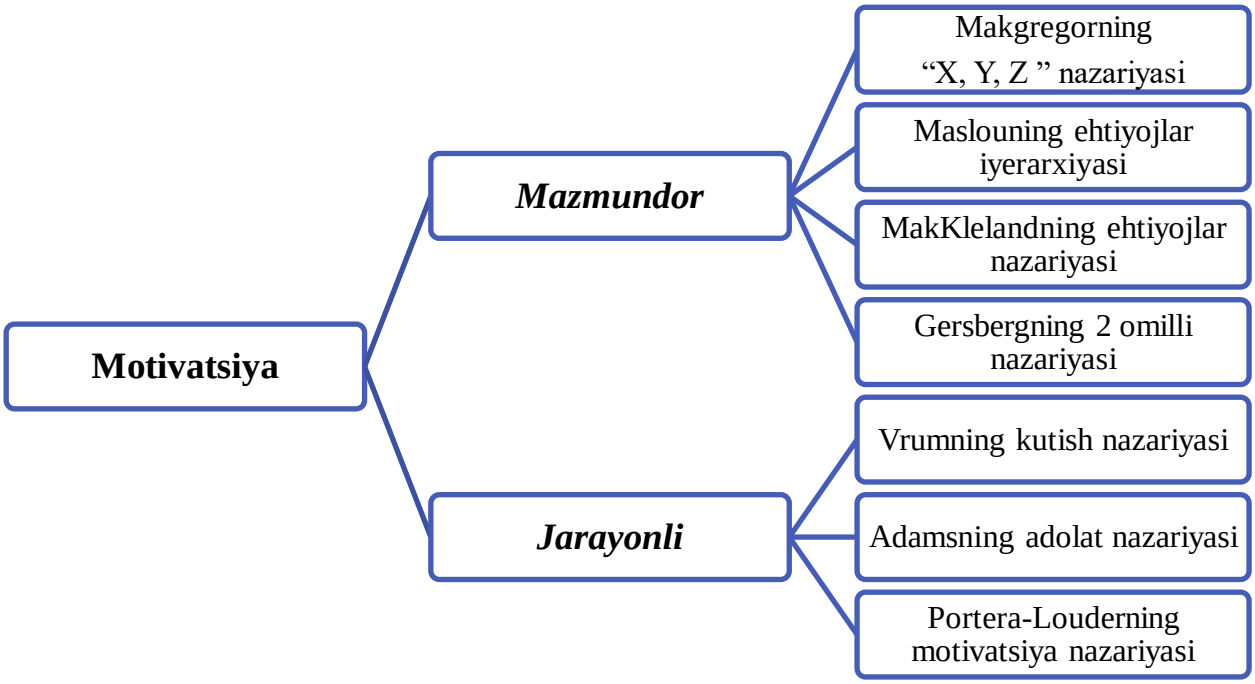
Motivatsiyaning turli hil nazariyalari ikki toifaga, ya’ni mazmundor va jarayonli nazariyalarga ajraladi.



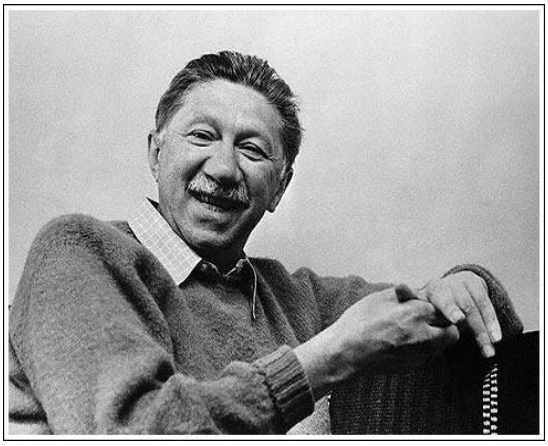
3.4 – rasm. Motivatsiyaning ikki toifasi

Motivatsiyaning mazmundor nazariyalari insonlarni u yoki bu holda xarakat qilishga undovchi ichki uyg‘otuvchilarni (ya’ni boshqacha qilib aytganda extiyojlarni) identifikatsiyalashga asoslanadi. Bu sohada A.Maslou, D.MakKlelland, F.Gersberg D.Makgregorlarning ishlari taqozo etadi.

Motivatsiyaning jarayonli nazariyalari esa, avvalom bor insonning qabul qilish va tahminlarini hisobga olgan holda qanday tutishiga asoslanadi. Asosiy jarayonli nazariyalar sifatida biz V.Vrumning kutish nazariyasi, adolat nazariyasi va Porter-Loulerning motivatsiya modelini o‘rganamiz.



3.5 – rasm. Ikki turdagi motivatsion yo‘nalishlarining olimlar nazariyalari



Marketingda motivatsion nazariyani o‘rganar ekanmiz, ushbu jarayonlarni marketing tadqiqotlarida avvalom bor, inson ehtiyojlarini o‘rganishda birinchi omil bo‘lib hisoblanadi.

Iste’molchiga yo‘naltirilgan motivatsiya nazariyalarini mashhur amerikalik olimlar Filipp Kotler o‘zining “Marketingni boshqarish” nomli asarida asosan 3 ta yo‘nalishiga to‘xtalib o‘tgan:

- A. Maslou yondashuvi;
- Z. Freyd yondashuvi;
- F. Gersberg yondashuvi;

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, motivatsion nazariyalarni o‘rganishda eng qulay va eng tarqalgan nazariya bu A. Maslouning nazariyasidir.

Abraxaam Maslouning ehtiyojlar piramidasi. O‘tgan asrning 40-yillarida A.Maslou inson ehtiyojlarining murakkabligi va ularning motivatsiyaga ta’sirini aniqladi. Buning natijasida o‘zining «ehtiyojlarning iyerarxiyasi»ni shakllantirdi. Bu nazariyaga binoan insonlar hamisha qandaydir narsaga ehtiyoj sezadilar. Ehtiyojlar birlamchi va ikkilamchi bo‘ladi.

Abraxaam Maslou o‘zining besh darajali iyerarxiyasida birlamchi ehtiyojlarga insonlarning eng zarur bu – fiziologik va xavfsizlik darajasini belgilab beradi. Biz bilamiz. Bular biramchi ehtiyojlarga kiradi, chunki insonning eng birinchi zarurati bu tabiiy zaruratlardir. Boshpana va jisioniy – ruhiy xatarlar esa ikkinchi darajada ko‘rib chiqiladi.

Shuningdek, ehtiyojlar insonlar hayotida cheksiz hisoblanib, ularning nafaqat psixologik, balki ijtimoiy jihatdan, xurmat –ehtirom,mavqe jihatlariga yuqori darajada bo‘lishini talab etadi. Bu esa, insonlar hayotini, turmush – tarzini o‘zgarishini belgilab beradi. Quyidagi rasmda A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi va ularga tegishli darajalarning ifodalari tasvirlangan (3.6 – rasm).

Ehtiyojlar iyerarxiyasining har bir pog‘onasidagi ifodalarni ko‘rib chiqamiz:

1.Fiziologik ehtiyojlar. Ular tiriklik uchun muhim hisoblanib, insonning tug‘ma ehtiyojlaridir. Bularga, oziq-ovqatga, suvga, uyquga bo‘lgan ehtiyojlar kiradi.

2.Havsizlik va kelajakka ishonch ehtiyoji o‘z ichiga tashqi muhitdan yetkazilishi mumkin bo‘lgan jismoniy va ruhiy havf-hatardan himoyada bo‘lishni nazarda tutadi. Bunga xavfsiz boshpana, hujum qilish tahdidining yo‘qligi va hokazolar kiradi.



3.6 –rasm. A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi

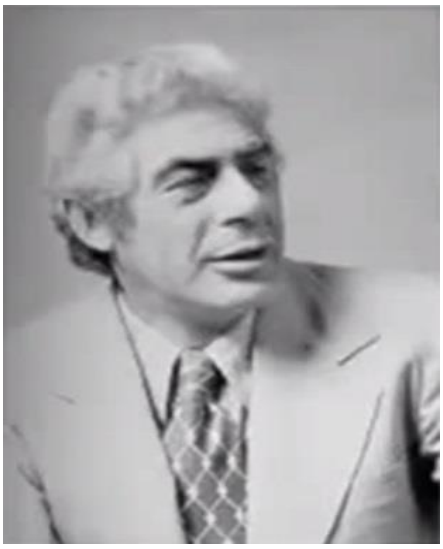
3.Ijtimoiy ehtiyojlar - aloqada bo‘lish, kimgadir tegishli bo‘lish, munosabatda bo‘lish, bog‘lanishga, qo‘llab-quvvatlanishga, qabul qilinishga bo‘lgan ehtiyojlardir.

4.Hurmat-e’tiborga bo‘lgan ehtiyojlar jumlasiga o‘ziga nisbatan hurmat-e’tibor, jamiyatda topadigan obro‘-e’tibori, jamiyatning a’zolari tomonidan insonning yutuqlari va muvaffaqiyatlarining tan olinishi ehtiyojlari kiradi.

5.O‘z-o‘zini namoyon etishga bo‘lgan ehtiyoj. O‘zidagi barcha imkoniyatlardan keng va chuqur foydalanishga, o‘zini shaxs sifatida yuksalishiga bo‘lgan ehtiyojlar kiradi. Bu o‘z qobiliyatlarini aniqlash va ularning maksimal darajada qo‘llanilishini nazarda tutadi. Ushbu bosqichda shaxs asosan ijodiy faoliyat

bilan shug‘ullanadi, ma’naviy jihatdan kamol topadi. Maslouning fikricha, insoniyatning 2 foiziga yaqinigina bunday yuksaklikka erishadi.

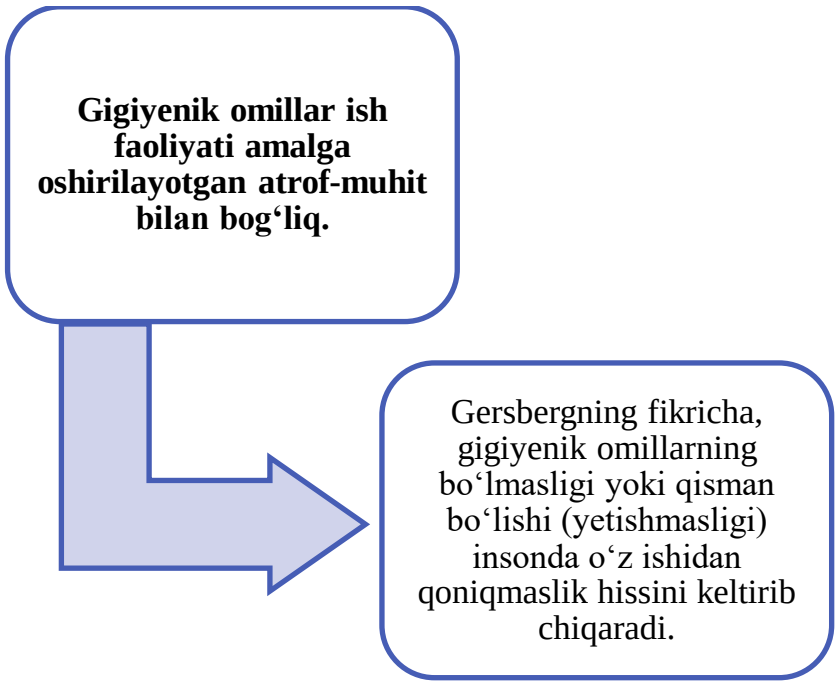
Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi qat’iy tuzilmaga ega. Uning fikricha, quyi darajadagi ehtiyojlarning qondirilishi keyingi darajadadagi ehtiyoj motivatsiyasini keltirib chiqaradi. Ya’ni, quyi darajadagi ehtiyojlar ma’lum darajada qondirilmaguniga qadar, «yuqori» darajadagi ehtiyojlar kelib chiqmaydi. Har bir aniq paytda inson shu vaqtda uning uchun muhim bo‘lgan va kuchli sezayotgan ehtiyojini qondirishga intiladi.



Frederik Gersbergning ikki omilli nazariyasi

Frederik Gersberg tomonidan ishlab chiqilgan motivatsiya modeli ham inson ehtiyojlariga asoslanib, ikki omilli nazariya nomini olgan.

- Birinchi guruh gigiyena omillarini o‘z ichiga oladi. Ular ish faoliyati amalga oshirilayotgan atrof-muhit bilan bog‘liqdir. Agar ushbu omillarga e’tibor berilmasa, odamlar ishdan norozi bo‘ladilar.
- Ikkinchi guruh esa motivatorlar hisoblanib, ishning mazmuni va mohiyatiga bog‘liq motivlarni o‘z ichiga oladi.



3.7 – rasm. F. Gersbergning gigiyenik omillari

Z. Freydning e’tirofi bo‘yicha motivatsiya nazariyasida motivatsiya manbalari 2 ga bo‘linadi: boshqariladigan va boshqarilmaydigan. Z.Freydning mulohazalari bo‘yicha shaxs uchta kuchning ta’siri ostida bo‘ladi:

• id (u) – hamma xoxish-istaklar va orzu-niyatlarning amalga oshishini istaydi.

• ego (men) - id harakatini nazorat qiladigan va boshqaradigan kuch.

• superego (oliy-men) – shaxs axloqini ijtimoiy qonun-qoida va qadriyatlarga moslashtirishga harakat qiladigan kuch.

Bular motivatsiyaning asosi va manbai hisoblanadi.

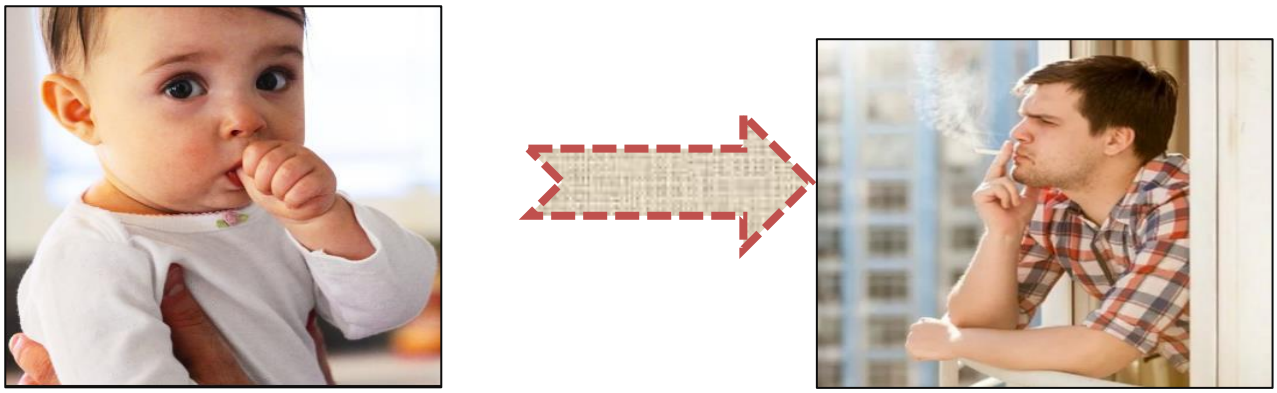
• id (u) – ruhiy holatning eng kuchli tomoni bo‘lib, u zaruratni kamaytirish, qoniqishni ta’minlash tamoyili asosida ish tutadi.

• id o‘zida insonning xohishlari va ehtiroslari, barcha instiktlarni saqlaydi, ular o‘z navbatida nazoratdan chiqib turadi hamda xudbinlikni keltirib chiqaradi.

• ego (men) – chaqaloqlar asosan id ta’siri ostida bo‘ladi, lekin o‘sgan sayin ular ovqat yoki e’tiborni ma’lum bir usullar bilan oladilar. Insonning “ego” si uni yaxshi yo‘ldan boshlab boradi, aqlli fikrlar va xatti-harakatlarni amalga oshiradi. “id” ning harakatlarini bostirib, jamiyatga xos xulqqa boshlaydi.

• “oliy men” – Z.Freydning ta’kidlashi bo‘yicha uchinchi kuch – superego bo‘lib, u doimiy ravishda “id” bilan nizoda va “id” boshqarilmay qolganda “ego” ni afsuslanish, aybini his etish kabi usullar bilan jazolaydi. Shu bilan birga “id” boshqarilgan holda “ego” o‘z – o‘zini baholash darajasini oshirish usulida taqdirlaydi. “superego” doimo bekamu-ko‘stlikka, takomillashuvga intiladi.

Quyidagi suratda yosh bolaning odati bilan katta yigitning odati tasvirlangan. Z. Freydning fikricha, yosh bola qanday ushbu yoqtirgan odatidan chiqolmasa, katta odam ham o‘zini sevgan mashg‘ulotini yoki odatiy holini tashash qiyin bo‘ladi. Buning uchun ichki ruhiy “ego” o‘z – o‘zini boshqara olishiga tayyorgarlik ko‘rish kerak.



3.8. Insonning id – ruhiy holatining kuchli tomoni

K. Alderferning ehtiyojlar nazariyasi eng keng tarqalgan mazmundor motivatsiya nazariyalaridan biridir. Ushbu nazariyalar ehtiyojlarning tuzilishini, ularning mazmunini, faoliyatga odamning motivatsiyasining bog‘liqligini izohlaydi.

Alderferning ERG nazariyasi



O’sish (growth) - shaxsning shaxsiy ijodiy yoki ishlab chiqarishga o’hshagan hissasi bilan qondiriladigan ehtiyojlar

Bog’liqlik (relatedness) - ijtimoiy va shaxslararo munosabatlar bilan ta'minlangan ehtiyojlar

mavjud bo’lish ehtiyoji (existence) - oziq-ovqat, havo, suv, ish haqi va mehnat sharoitlari bilan bog’liq bo’lgan ehtiyojlar

3.9 – rasm. Alderfer ehtiyojlarning uch toifasi

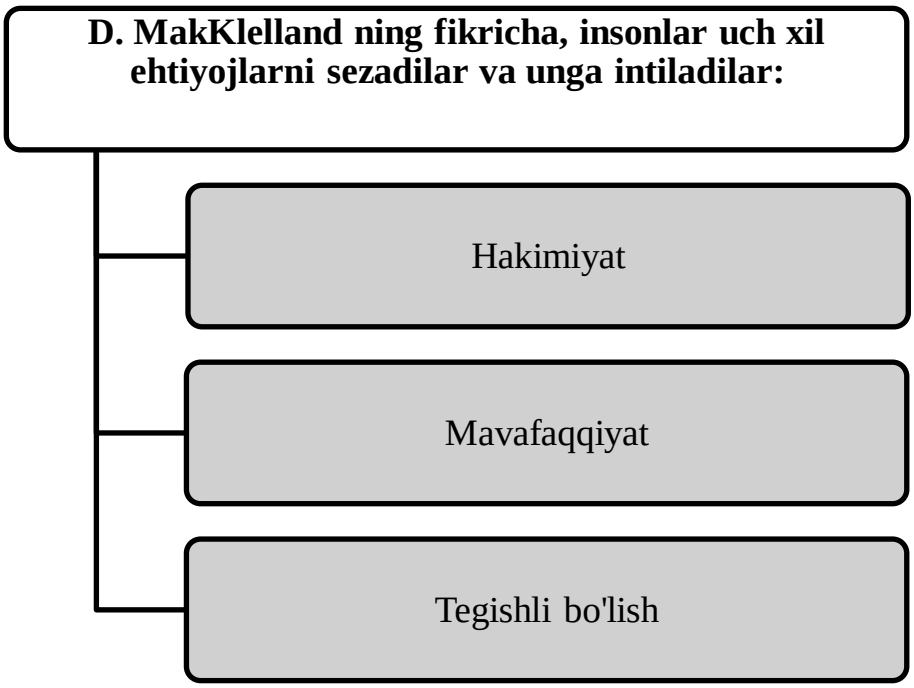
Alderfer Maslouning shaxsiy ehtiyojlarni iyerarxiya ko‘rinishida joylashtirish mumkinligi borasidagi fikriga qo‘shiladi. Biroq, u tomonidan taklif etilayotgan

iyerarxiya ehtiyojlarning uchta toifasini o‘z ichiga oladi hamda ERG nazariyasi deb nomlanadi:

1) E (existence) – mavjud bo‘lish ehtiyoji;

2) R (relatedness) – bog‘liqlik ehtiyoji;

3) G (growth) – o‘sish ehtiyoji.

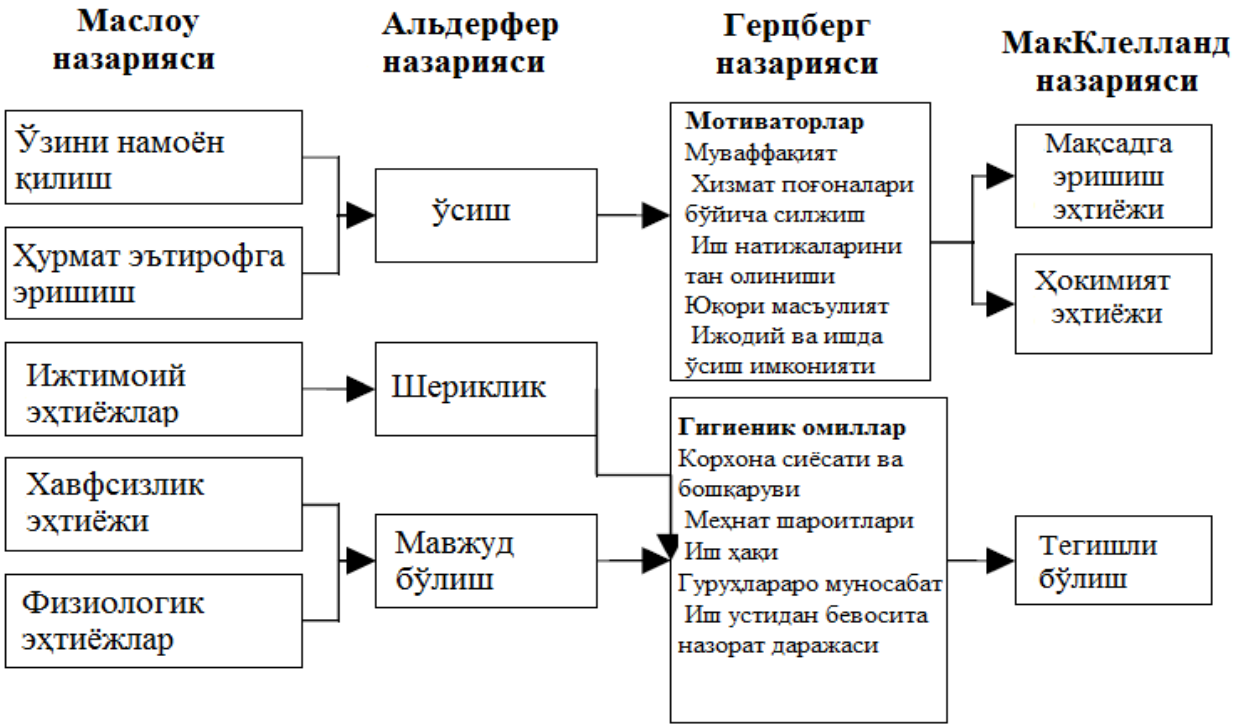


3.10. Mak-Klelland ehtiyojlar nazariyasi

• **Hokimiyat.** Hokimiyatga intiluvchi shaxslar ko‘pincha o‘zlarini ochiq va harakatchan qilib ko‘rsatadilar. Asosan ular boshqalarni o‘z ta’sir doiralari ostida bo‘lishlariga intiladilar. Boshqaruv faoliyati hokimiyat ehtiyojiga ega bo‘lgan insonlarni o‘ziga tortadi, chunki u hokimiyatga erishish va uni amalga oshirish imkoniyatlarini beradi.

• **Muvaffaqiyat.** Bu ehtiyoj turi ishni muvaffaqiyatli yakuniga olib boruvchi jarayonga asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu insonning o‘z oldida turgan maqsadga avvaldagiga qaraganda samaraliroq erishishga intilishini anglatadi. Bu ehtiyoj turiga xos bo‘lgan kishilar kamtavakkal, muammoni yechimini topishda javobgarlikni o‘z bo‘yniga olishga to‘g‘ri keladigan vaziyatlarni xush ko‘ruvchi kishilardir. Ayni vaqtda bu insonlar erishgan natijalari uchun rag‘batlantirilishni xoxlaydilar.

• **Tegishli bo‘lish ehtiyoji.** Bu ehtiyoj turi hos bo‘lgan kishilar do‘stona iliq munosabatlarni axtaradilar. Bunday ishchi-xodimga ega bo‘lgan rahbar bu shaxsga shunday xizmat berishi kerakki, ish jarayonida u ijtimoiy munosabatlarning keng imkoniyatlaridan foydalana olsin. Boshqaruvchi tashkilotda shaxslararo munosabatlarni va aloqani yo‘lga qo‘ya bilishi kerak.



3.11 –rasm. Ehtiyojlar borasida olimlar talqini

Absolyut ehtiyojlar muayyan iste’mol qiymatlariga nisbatan abstrakt bo‘lib, jamiyatning potensial iste’mol kuchini ifodalaydi.

Absolyut ehtiyojlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

Fiziologik: ochlik, tashnalik, salomatlik, xavfsizlik, harakatlanish, uyqu, naslni davom ettirish va b.;

His-tuyg‘u: muhabbat, do‘stlik, rohat, hokimlik, agressiya, yumor;

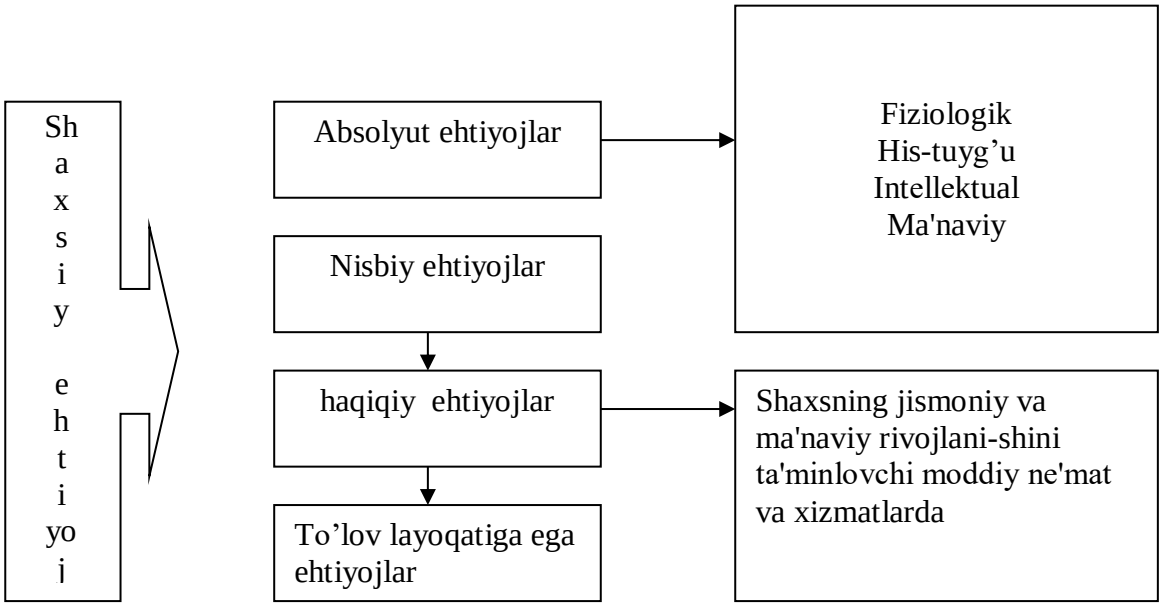
Intellektual: ijod, qiziqish, ta’lim, haqiqat;

Ma’naviy: fidokorlik, falsafa, din, urf-odatlar.

Haqiqiy ehtiyojlar nisbiy xarakterga ega bo‘lib, jamiyatda mavjud bo‘lgan yoki u istiqbolda ega bo‘ladigan real predmetlarga ehtiyojni ifodalaydi. Ular

muayyan moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarida buyum holida namoyon bo‘ladi va jamiyatning real iste’mol kuchi sifatida ko‘rib chiqiladi.

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



3.12-rasm. Inson ehtiyojlari tizimi[1]

Inson ehtiyojlarini o‘rganish quyidagilarga imkon beradi:

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

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

[1] Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2012, с.83

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

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

Ratsional (mantiqiy):

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

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

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

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

His-tuyg‘u motivlari:

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

Shunday bo‘ladiki, dehqonlar oilasida avloddan-avlodga bitta korxonaning o‘zida ishlab chiqarilgan mehnat qurollaridan foydalaniladi. Mehnat qurollarining

o‘zi ham takomillashtiriladi. Ba’zida bu mehnat qurollari boshqalardan ortda qolsada, baribir ularni tanlab olishadi. Sertakalluflik va savdo markasiga moyillik bunday bog‘lanib qolishga sabab bo‘ladi.

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

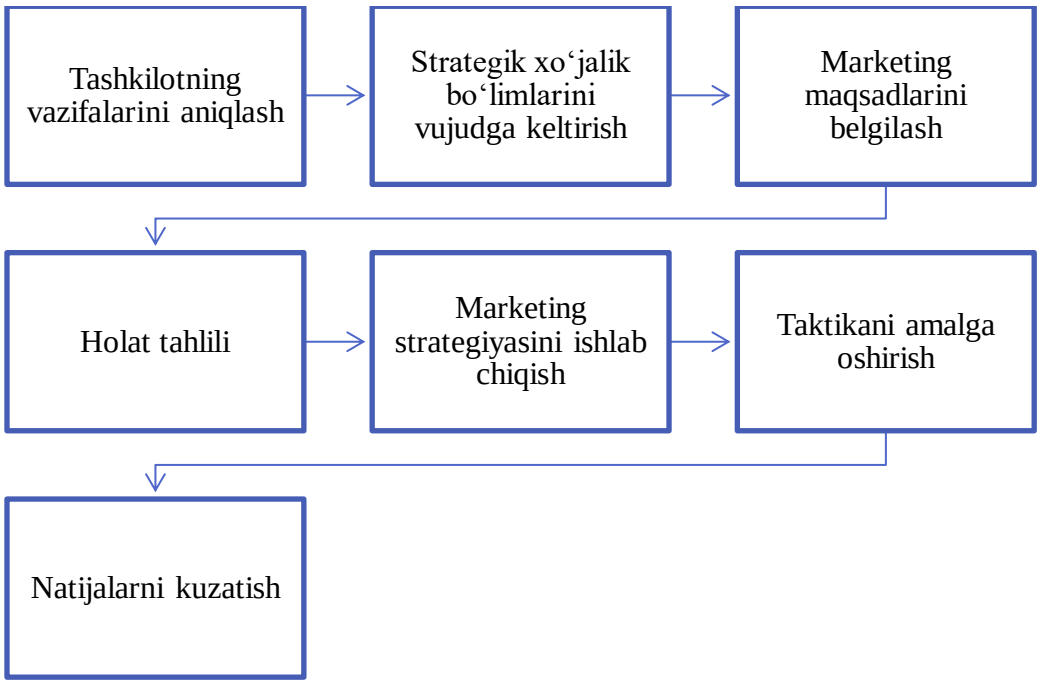
Iste’molchilar xulq-atvoriga istalgan bozorda ta’sir ko‘rsatuvchi omillarning ahamiyati muammosiga bir-biriga zid keluvchi turli yondashuvlar mavjud. Hayot shunchalik serqirra va jo‘shqinki, u yoki bu guruhdagi omillarning ustuvorligi masalasini qo‘yishning o‘zi maqsadga muvofiq emas va zararli hisoblanadi. Tadbirkorlarning vazifasi esa barcha omillar ta’sirini oldindan ko‘ra bilishdan iborat.

3.4. Marketing rejasini ishlab chiqish texnologiyasi

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko‘rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Quyidagi 3.13.-rasmda strategik rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko‘rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o‘rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo‘llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko‘rsatkichlar bo‘lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo‘ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.



3.13.-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: “Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo‘llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo‘ljallashiga, sog‘lom xo‘jalik portfeli va o‘sish strategiyasiga tayanadi”.

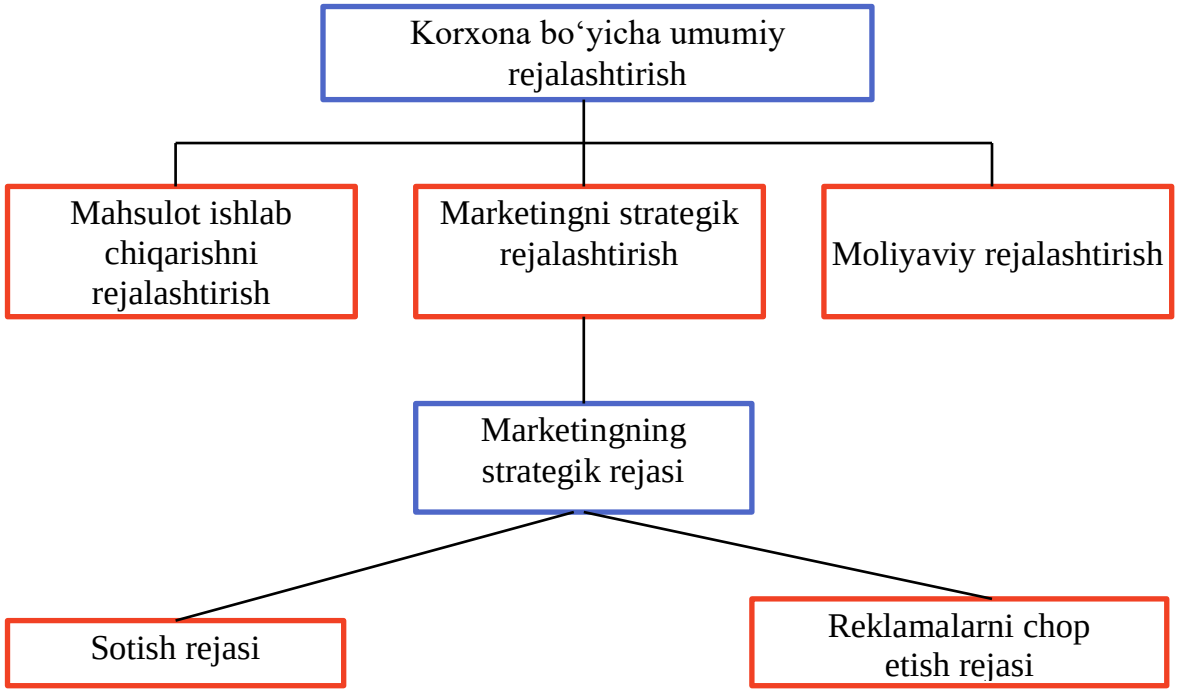
Korxona dasturi o‘z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bo‘lgan tomonlari, korxona istiqboli haqida ma’lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad qo‘yishga, uning ahamiyatini oshirishga ko‘maklashadi va maqsadga erishishga yo‘llaydi.

Korxona dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko‘rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo‘lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-teleapparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo‘lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo‘yadi. O‘z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo‘lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko‘paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko‘paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o‘z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo‘lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o‘rganish, taklif manbalarini o‘rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo‘yicha konyunkturani o‘rganish va ular bo‘yicha xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Quyidagi 3.14.-rasmda korxona va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda.



3.14.-rasm. Korxona va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni

Korxona xo‘jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo‘jalik faoliyatining bosh yo‘nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko‘ra

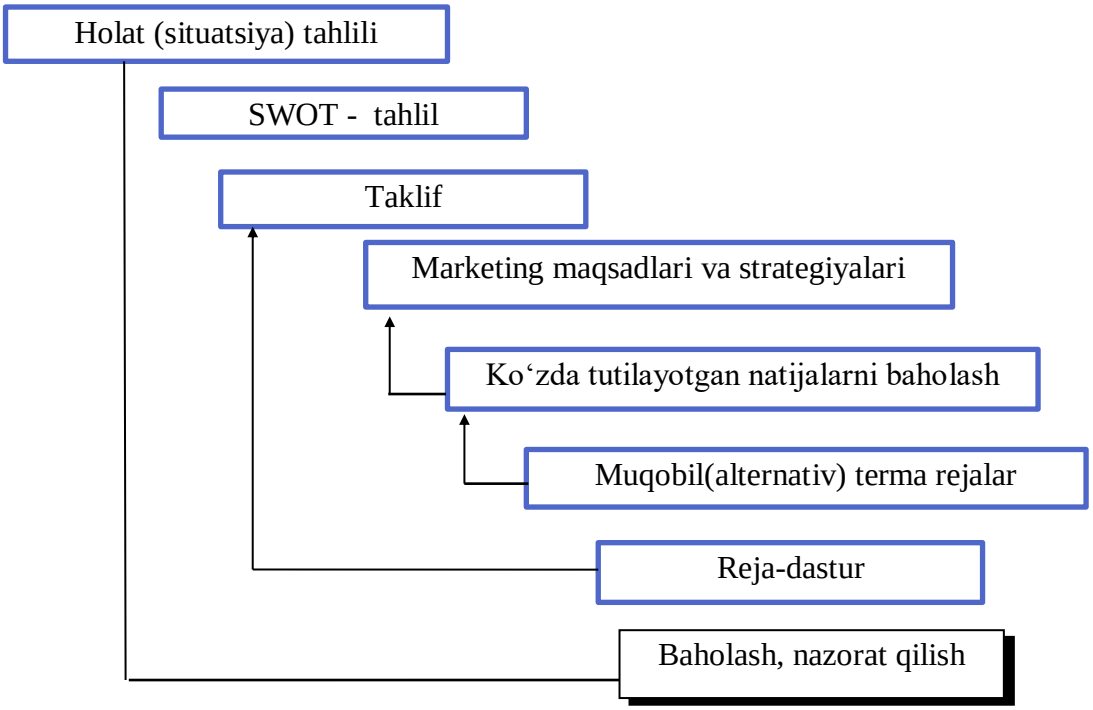
uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo‘ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko‘proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo‘nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo‘nalishini aks ettiradi. So‘ngra har bir yo‘nalish bo‘yicha batafsil rejalar to‘ziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo‘llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko‘proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o‘rinni egallaydi.

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo‘lib, unga qo‘yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezoni uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o‘rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezoni bo‘lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo‘yicha ta’minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, harajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar bilan ta’minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Quyidagi 3.15.-rasmda marketingda rejalashtirish jarayonining tuzilishi keltirilmoqda.

Taktik rejalarda o‘tgan yildagi ko‘rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko‘rsatkichidan o‘sish, ustunlikka ega bo‘lish mo‘ljallansa, bu o‘sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag‘batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar haridori, asosiy segmenti, iste’molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taqsimoti yo‘llari ko‘rsatib beriladi.

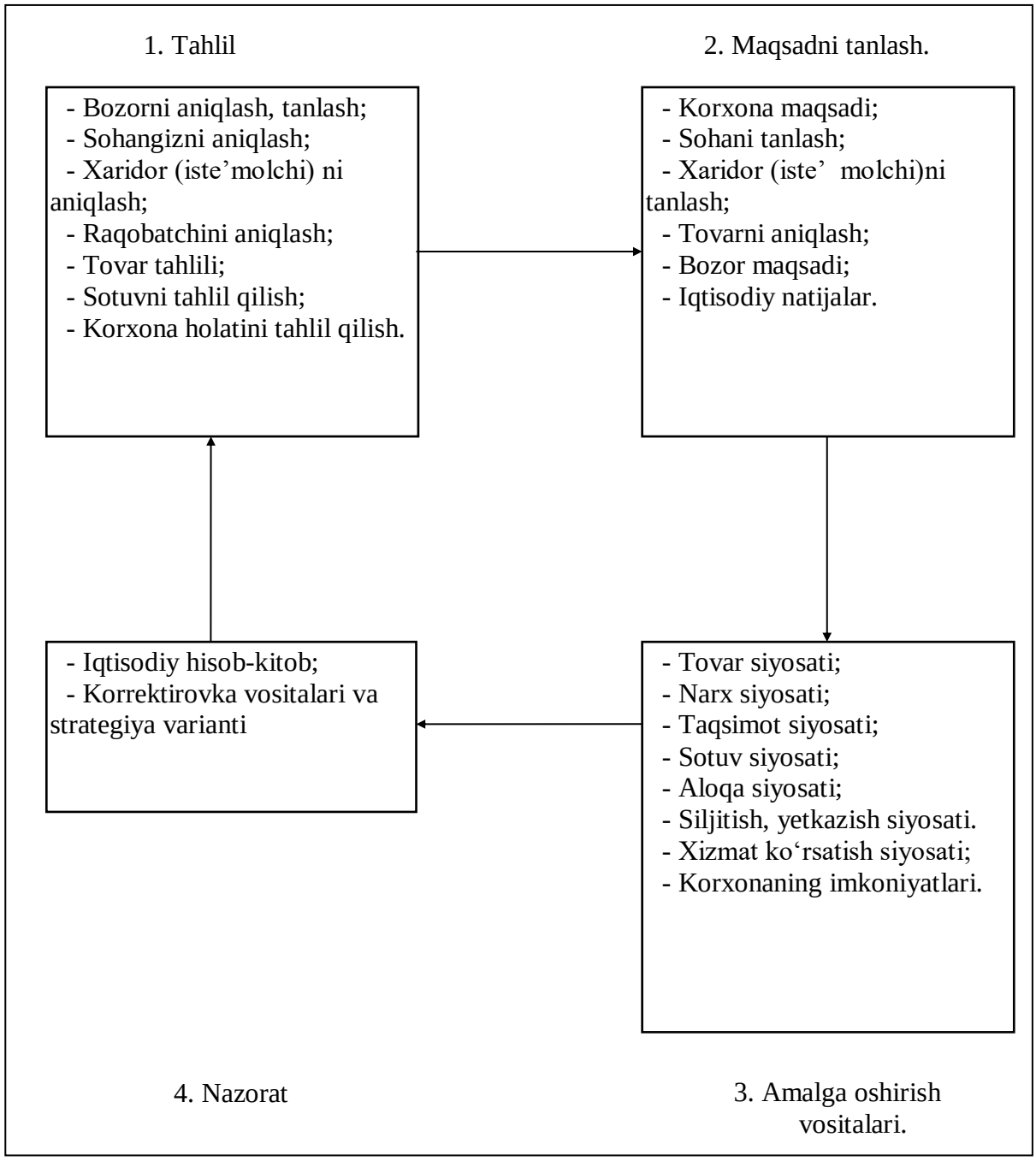


3.15.-rasm. Marketingda rejalashtirish jarayonining tuzilishi

Quyidagi 3.16.-rasmda marketing rejasini shakllantirish jarayoni keltirilmoqda.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati bularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta’siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar O‘rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish hajmi oshayetgan bo‘lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxona faoliyatining takomillashgani hisobiga bo‘lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o‘zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.



3.16-rasm. Marketing rejasini shakllantirish jarayoni

Korxona rahbariyati, menedjeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan extiyojiga extiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan surovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari bosqichlari qanday bo‘limlardan iborat?
2. Marketing tadqiqotlarida ehtiyojlar qanday turlarga bo‘linadi?
3. Absolyut va nisbiy ehtiyojning farqi nimada?
4. A. Maslou va F. Gersbergning motivatsiya nazariyalarining farqi nimada?
5. Motiv isnosonlarning qanday xususiyatlaridan kelib chiqadi?
6. Marketing tadqiqotlarining o‘tkazish jarayoni qanday omillar ta’sir qiladi?
7. Marketing tadqiqotlari bosqichlarining algoritmini tuzib bering.
8. Korxonaning marketing rejasi qanday shakllanadi?
9. Strategik va taktik rejalashning farqi nimada?
10. Marketing komplesini ishlab chiqishda korxonalarda qaysi elementidan ko‘proq foydalaniladi?

4 – BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA MUAMMONI ANIQLASH

4.1. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning ahamiyati

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 jamlasa bo‘ladi. Masalan, xorijiy kompaniyalar tajribasida (“Scott Paper” kompaniyasi) bozordagi ulushini kamayishini tadqiqot qilinganda, uning asosida raqobat kuchayotganligi (muammoni aniqlanishi) aniqlandi va raqobatchilar bilan kurashish uchun bozorga yangi tovarlar chiqarish zarurligi haqida qaror qabul qilishgan (muammo yechimi).

Muammoni aniqlash uchun MT (problem identification research) – hozirgi yoki kelajakda mavjud bo‘lishi mumkin aniq bo‘lmagan muammoni muvofiqlashtirishga yordam berishda foydalaniladi.

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 bila olish, ularning zarariy 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. Bekorga biznesda “kim birinchi ma’lumotga ega bo‘lsa, o‘sha bozorni egallaydi”, degan ibora o‘zining dolzarbligini ko‘rsatib kelmoqda.



4.2. Muammoni yechimi uchun marketing tadqiqotlari

Muammoni yechimi uchun marketing tadqiqotlari (**problem salving research)** – aniq marketing muammosini yechimini topish uchun foydalaniladigan tadqiqot hisoblanadi.

Albatta, marketing tadqiqotlarining bu turi oldingiga nisbatan osonroq yechimga egaligi bilan ajralib turadi. Sababi, aniq marketing muammosini, masalan narx oshishi munosabati bilan oilaviy budjetni 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 xal qilishi bilan ajralib turadi. Konkret muammoni hal etishni rejalashtirish va oldindan sarf-harajatini hisoblab chiqish mumkin. Shu bilan ta’kidlab o‘tish kerakki, marketing tadqiqotlarini qaysi bir turini o‘tkazishdan qat’iy nazar, ularni o‘tkazishning asosan ikkita sababi mavjud.

Hozirgi kunda marketing tadqiqotlarida juda katta muammolar mavjud. Ularning soni va sanog‘iga yetish qiyin. Chunki tovar (xizmat)ning kimga, qachon va qayerda 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 quyidagicha tasnifiy belgilaridan foydalanish maqsadga muvofiq:

- tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo‘yicha muammolar;
- tovar (xizmat)larni sotish bozori bo‘yicha muammolar;
- tovar (xizmat)larni sotish vaqti bo‘yicha muammolar;
- tovar (xizmat)larni iste’molchilari bo‘yicha muammolar;

Ushbu muammolarning bog‘liqligini quyidagicha ifodalash mumkin (4.1-rasm).



4.1-rasm. Marketing muammolarini tasniflash belgilari

Ushbu rasmda 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. Ular ko‘rinmasada 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.

4.3. Marketing tadqiqotlarida muammolar va ularning tasnifi

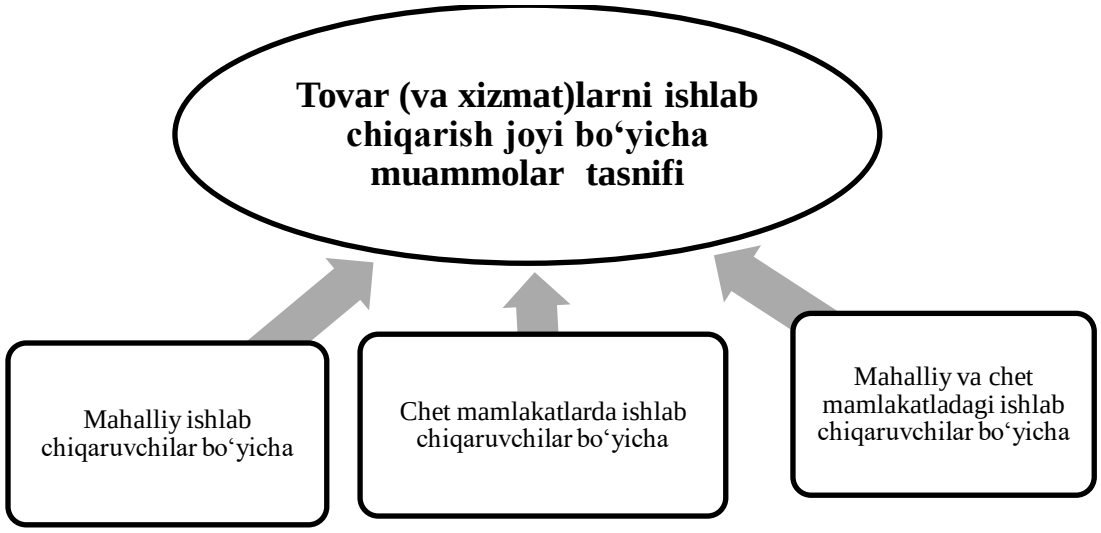
1. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo‘yicha muammolar tasnifi. Ushbu guruh muammolar ikkita yo‘nalishda sodir bo‘ladi. Birinchisi, ishlab chiqarish jarayonini marketing tamoyili asosida boshqarish bilan bog‘liq bo‘lsa, ikkinchidan, bevosita tashqi omillarga (xaridorlar didi va imkoniyatlarining 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 (4.2-rasm).



4.2-rasm. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo‘yicha muammolar tasnifi

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 qayerda 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.

Ushbu muammolarning statistik ko‘rinishini quyidagicha ifodalash mumkin:

p

$$Mj = \sum_{i=1} Mi ;$$

Bunda: Mj – tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo‘yicha mavjud bo‘lgan jami muammolar;

Mi - tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo‘yicha mavjud muammolarning alohida i – turi;

∑ - jamlash belgisi;

I – muammoning turi;

p – muammoning umumiy soni.

2. Marketing tadqiqotlari muammolarining bir qismi tovar (xizmat)larni sotish bozori bilan bog‘liqdir. Chunki ishlab chiqarilgan tovar (xizmat)ni qaysi bozorga sotishligi, qanday sotilishi, qachon va qancha sotishligi ham katta muammodir. Ushbu muammolar ikki guruhga bo‘linadi:

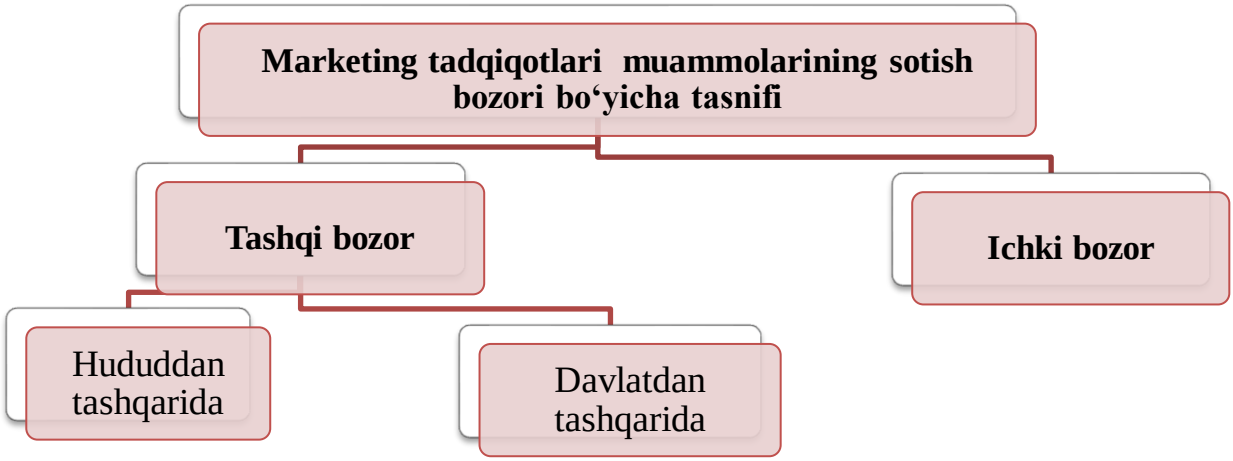
- ichki bozorda sotish muammosi;

-tashqi bozorda sotish muammosi.

Tashqi bozorda sotish ham ikki yo‘nalishda amalga oshiriladi. Tovar (xizmat)ni 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 (xizmat) ishlab chiqarilgan hududdan boshqa hududda;

- mazkur davlatdan tashqaridagi bozorda. Bu asosan tovar (xizmat)larni 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 tovar (xizmat)lar eksporti bilan har bir xorijiy mamlakatlarda joylashgan elchilarimiz ham shug‘ullanmoqda. Bu tovar (xizmat)larni ishlab chiqaruvchilar uchun ham katta imkoniyat yaratilganligidan dalolatdir. Bularning bog‘liqligini quyidagicha ifodalash mumkin (4.3-rasm).



4.3-rasm. Marketing tadqiqotlarida tovar (xizmat)larni sotish bozori bilan bog‘liq muammolar tasnifi

Marketing muammolaridan yana bir guruhi tovar (xizmat)larni 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;

- mavsumiy muammolar.

Mazkur guruhlar quyidagi rasmda keltirilgan (4.4-rasm).

Shuningdek, marketing muammosini aniqlash va uni hal etish 4.5 – rasmda marketing tadqiqotlarining tasnifiy belgilari asosida guruhlashtirish amalga oshirilgan.

Doimiy

- Ayrim tovar (xizmat)lar 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

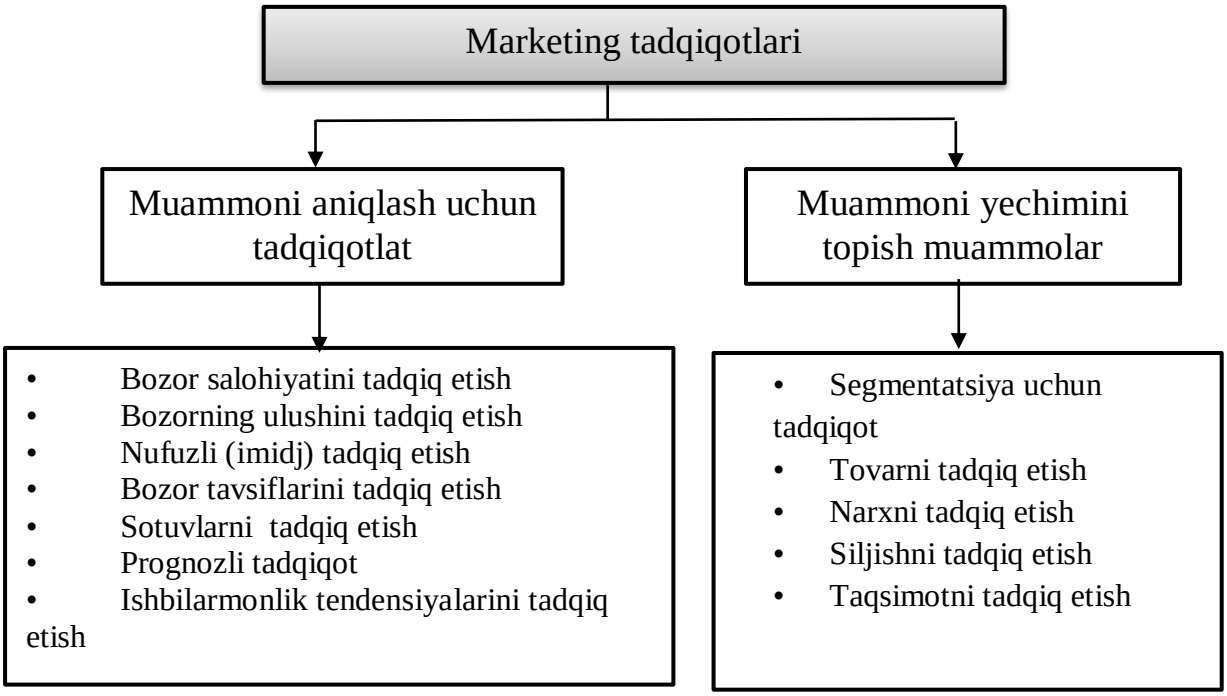
Mavsumiy

- Mazkur guruh muammolar juda katta. Chunki, shunday tovar (xizmat)lar 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.

4.4-rasm. Marketing muammolarini sotish vaqti bo‘yicha tasniflash

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovar (xizmat)lar iste’molchilari bo‘yicha tasniflashda birinchi navbatda odamlarning jinsi bo‘yicha tovar (xizmat)ni yetkazib berish muammolariga e’tiborni qaratish lozim. Ayrim tovar (xizmat)lar borki, ularni sotishda tabaqalanish inobatga olinmaydi. Masalan, non va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari, juda ko‘p oilaviy umumiy foydalanadigan tovarlar (televizor, xolodilnik, 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 yechimi orqali hal bo‘lishini inobatga olish lozim.

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovar (xizmat)lar iste’molchilari bo‘yicha tasniflashda kishilarning kasbi bo‘yicha tovar (xizmat)ni yetkazib 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 qayerda ishlab chiqish, kimlarga sotish masalasi ham yechimini kutayotgan muammo tarzida hamisha kun tartibidan tushmaydi.



4.5- rasm. Marketing tadqiqotlarini taqsimlash

Marketing tadqiqotlari muammolarini tovar (xizmat)lar iste'molchilari bo'yicha tasniflashda odamlarning yoshi bo'yicha tovar (xizmat)ni yetkazib 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 tovar (xizmat)lar 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. 4.5 – rasmda ushbu jarayonni olib borish chizmasi keltirilgan bo'lib, unda muammoni aniqlash vazifasini bajarish uchun qaror qabul qilayotgan shaxslar, tarmoq va boshqa ekspertlar bilan suhbat o'tkazish, ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil etish, ma'lum sifatli tadqiqotlar o'tkazishdan iboratligi berilgan.

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. Yondashuvlarni ishlab chiqish va muammolarni aniqlash 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 sotsiologik so‘rov o‘tkazish lozim bo‘ladi. Shu tufayli sotsiologik so‘rovlar bir qancha aniq savollarni qo‘yishni taqozo qiladi. Ushbu so‘rovnomalar mahsus tayyorlangan savollar yoki anketalar orqali aniqlanadi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Raqobatchilaringizni o‘zingizdan kuchli deb hisoblaysizmi?

- qancha sub’ektlari va mutahassislari bor?
- ulardan nechtasi sizdan kuchli?

2. Siz nima qilsangiz raqobatbardoshlikni mustahkamlaysiz?

- narxni tushurish kerakmi?
- mahsulot sifatini oshirish lozimmi?
- arzonlashtirilgan baho bilan tannarxingiz o‘rtasidagi nisbat unchalik yaqin emasmi?

3. Muvoffaqiyatga erishish uchun muhim deb hisoblaydigan jihatlaringiz nimada?

- innovatsiyani joriy qilishda;
- modernizatsiya qilib, tejamkor texnologiyalarni joriy qilishda;
- bozorni diversifikatsiya qilishda;

4. Sotilmay qolgan tovarlarning holati qanday?

- sizda ushbu tovarlar bo‘yicha me’yor bormi?
- sotilmay qolgan tovarlar ko‘paymayaptimi?
- pul aylanishida qanday muammolar bor?
- debitorlar ko‘pmi, muddati o‘tganlari qancha?
- kreditorlaringiz bilan munosabatlar qanday?

5. Kommunal xizmatlardagi muammolarni ayting!

- elektr energiya ta’minotida qanday muammolar bor?

- gaz ta’minotidagi muammolar?
- suv ta’minotidagi muammolar bormi?

6. Yana qanday muammolaringiz bor?

- kadrlar masalasi va ularning malakasi yetarlimi?
- bank bilan munosabatda qanday muammolar 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.

Sotsiologik 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 metodlarning guruhlash, indeks usullaridan foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarida muammolarni aniqlash o‘ta muhim jarayon hisoblanadi. Muammo bor narsa, ammo uni ko‘rmasak, ularni hal qilish choralarini ishlab chiqmasak, oqibati nima bo‘lishi tayin. Shu tufayli har yili korxonalarning umumiy soniga nisbatan 17-20 foiz sub’ektlar yangidan tashkil qilinadi, afsuski xuddi shuncha korxona “yukini tortolmasdan” bankrotlik holatga tushib qolayotganlarini o‘zlari ham sezmay qolmoqda. Bulardan ham ko‘rinib turibdiki, sotsiologik so‘rov o‘tkazish orqali muammolarni aniqlash ham o‘ta muhim choralardan biridir. Uning muhimligiga quyidagilarni kiritish mumkin.

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

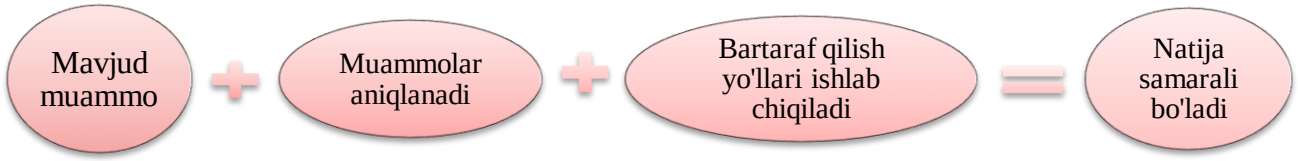
2. Ishlab chiqarilgan tovarni (xizmatni) qayerga, qancha miqdorda va qancha bahoda sotish mumkinligini aniqlash bilan birga qaysi bozorni tanlash yo‘llarini ham ko‘rsatib beradi.

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

4. Tovar (xizmat)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 talablarni qondirish uchun qancha ishlab chiqarish va sotish lozimligini aniqlash imkonini beradi.

Ushbu jarayonni yaxlit holda quyidagicha tasvirlash mumkin (4.6-rasm)

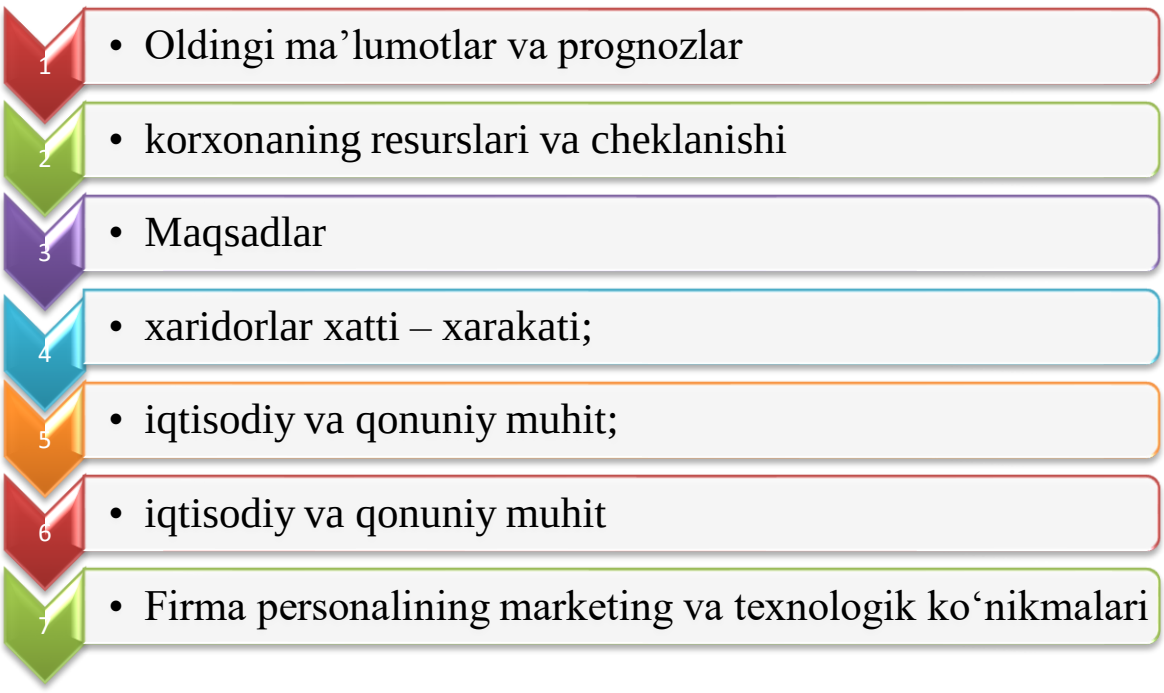


4.6-rasm. Marketing tadqiqotlarida muammolarni aniqlashning muhimligi

4.6 – rasmdan ko‘rinib turibdiki, 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 yechimlarni hal qilish orqali korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish va raqobatbardoshligini mustahkamlash yo‘llarini aniq belgilashga asos bo‘ladi.

4.5. Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog‘liq masalalar

Marketing tadqiqotlarini muammosini paydo bo‘lish manbaasini 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 muhit omillariga murojaat qilamiz ularga quyidagilar kiradi:



4.7. – rasm. Muammoni aniqlashda hisobga olinuvchi muhit omillari

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 cheklanishi; qaror qabul qiluvchi shaxsning maqsadlari; xaridorlar xatti – harakati; iqtisodiy va qonuniy muhit; korxona hodimlarining marketing va texnologik ko‘nikmalaridan iborat.

Muammoga ta’sir ko‘rsatuvchi muhit omillari (environmental context of the problem)–Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar (oldingi va kelajak axborotlari, firmaning resurslari va chegaralari, qaror qabul qiluvchining maqsadi, xaridorlar hatti – harakati, huquq va iqtisodiy muhit, firma personalining marketing va texnologik ko‘nikmalari) haqida gap ketadi.

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 (objectives) - 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 (buyer behavior)– 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;
- Magazinlarga o‘rganish holati;
- 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.

Qonun muhiti (legal environment) – tashkilotning faoliyatini tashkil etishni muvofiqlashtiruvchi siyosat va me’yorlar.

Qonun 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.

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 olish yoki uni davolashda tashxis qo‘yish qanchalik muhim o‘rin tutsa, marketing tadqiqotlarida uning muammosini aniqlanishi shunday ro‘l o‘ynaydi. Agar muammo noto‘g‘ri tushunilsa yoki aniqlansa unda vaqt va mablag‘ samarasiz foydalanishga olib kelishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash (problem definition) marketing tadqiqotlari muammosining umumiy va uning alohida qismlari bo‘yicha aniqlashdan iborat. Muammoni aniqlash vazifasini bajarish uchun qaror qabul qilayotgan shaxslar, tarmoq va boshqa ekspertlar bilan suhbat o‘tkazish, ikkilamchi ma’lumotlarni tahlil etish, ma’lum sifatli tadqiqotlar o‘tkazish marketing tadqiqotlarida muhim ahamiyatga ega. 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 taxlil qilishi zarurdir.

Oldin eslatib o‘tkanimizdek, marketolog boshqaruv qarorini qabul qilish va qanday maqsad ko‘zlayotganini aniq bilishi kerak bo‘lsa, menejerlar tomonidan marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning to‘g‘ri yo‘nalishlarini belgilab berilishini tasavvur qilishi lozim. Marketing tadqiqotlarining natijalari va ularning samaradorligi yeorxonalarda menejer, marketolog va boshqa mutaxassislarning hamkorlikdagi faoliyatiga bog‘liqdir.

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va ma’suliyatli bosqich hisoblanadi. Qo‘pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim.

Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to‘g‘ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to‘g‘ri, sodda va maqsad sari yo‘naltirilganligiga alohida e’tibor bermoq lozim.

Aks holda, noto‘g‘ri ifodalangan muammo tadqiqotni maqsad sari уьnaltirilmaslikka, vazifalarni aniq belgilay olmaslikka, yuqori ortiqcha harajatga olib keladi.

Ushbu muammolar turkumi aniq belgilangan, lekin ularni hal etish tayinli ketma-ketlikni va kelgusi intilishlar uchun zaruriy ma’lumotlarni to‘plash zaruratini yaratadi. Jumladan, ilk tashkil etilgan sayoxat yo‘nalishlari davridayoq sayoщatchilar to‘g‘risida imkoni boricha ko‘proq ma’lumot olish, ularni tilak va istaklarini o‘rganish zarur bo‘ladi.

Nazorat va mulohaza 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 nimalara 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 deganda boshqa huddudlarda sotish muammosi nimalar bilan bog‘li

5 – BOB. MARKETING TADQIQOTLARI KLASSIFIKASIYaSI VA TURLARI

5.1. Marketing tadqiqotlari turlari

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:

➢ Razvedka tadqiqotlari – 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;

❖ Konkret vaziyatlar tahlili;

❖ Fokus – guruh ishlaridir.

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

Yozuvli tadqiqotlarning asosiy usullari:

❖ Ikkilamchi axborotlarni tahlili;

❖ Kuzatuv;

❖ So‘rovlar;

❖ Tajribalar.

➢ Kazual tadqiqotlar. U yoki bu hodisaga sabab –oqibat orqali bog‘lanish tadqiqotlariga aytiladi. Ushbu tadqiqotlar davomida Nimaga? degan savolga javob olamiz va ishchi gipotezasini tekshirishga yordam beradi.

Kazual tadqiqotlar usuliga quyidagilar kiradi:

❖ Mantiqan – ma’noviy modellashtirish;

❖ Matematik modellashtirish;

❖ Tajribalar.

➢ Tajribali. (eksperimental). Ushbu tadqiqot turi yuqorida ta’kidlangan bo‘lsada, u 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.



Undan tashqari, marketing tadqiqotlari bir necha turlarga tasniflanadi. Masalan, vaqti- vaqti bilan o‘tkaziladigan tadqiqotlarga:

- Bir martalik – bir marotaba o‘tkaziladi;

- “to‘lqinli” - to‘lqinlar o‘rtasida odatda bir xil vaqtda o‘tkaziladi;

- Bevosita – uzoq vaqt ichida doimiy o‘tkaziladigan tadqiqotlar.

Shuningdek, ma’lum maqsadlarga ko‘ra marketing tadqiqotlari bir qancha yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- bozorni tadqiq qiladi;

- iste’molni va iste’molchilarni tadqiq qiladi;

- ishlab chiqarayotgan tovar (xizmati)ni tadqiq qiladi;

- tovar (xizmat)ning bahosini tadqiq qiladi;

- raqobatdosh korxonalarni tadqiq qiladi.

Ushbu yo‘nalishlarning hammasida marketing tadqiqoti o‘tkaziladi va mazkur jarayonda uning turli xillaridan foydalaniladi. Biroq shunday turlari borki, ular nisbatan umumiy va barcha jarayonda ishtirok etishi mumkin. Bularga quyidagidarni kiritish mumkin (5.1-jadval).

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‘rni va aholi o‘rtasida nufuzini mustahkamlab borishi uchun mazkur korxonadagi mutaxassislar ushbu talablarga javob beradigan bo‘lishlari kerak.

5.1-jadval

Marketing tadqiqotlari ayrim belgilari bo‘yicha tasnifi[1]

Tasnifiy belgilar	Tadqiqotlarning turlari
Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish usuli bo‘yicha	Kabinet tadqiqotlari
	Dala tadqiqotlari
Tadqiqotning maqsadi bo‘yicha	Qidiruv tadqiqotlari
	Yozib boruvchi tadqiqotlar
	Tahlil qiluvchi tadqiqotlar
Axborotlarni to‘plash xarakteri bo‘yicha	Miqdoriy tadqiqotlar
	Sifat tadqiqotlar

Marketing tadqiqotlari turining har biri bo‘yicha qisqacha tavsifini keltirish uchun har bir turining mazmuni bilan tanishish, ulardan qay darajada foydalanish uchun imkoniyat beradi. Chunki har bir tadqiqot turi ma’lum bir turdagi korxonalarga mo‘ljallanishi mumkin. Chunki korxonalar turlari ko‘p bo‘lganligi uchun, ba’zi korxonalarga bir marotabalik tadqiqotlarning o‘zi ham yetadi, ba’zilarga esa doimiy tarzda tadqiqotlar o‘tkazilishi tavsiya etiladi. Shu maqsadda har birining qisqacha tavsifini keltiramiz (5.2-jadval).

5.2-jadval

Marketing tadqiqotlari turlari va ularning tavsifi[2]

Marketing tadqiqotlarining turlari	Marketing tadqiqotlarining mazmuni
Kabinet tadqiqotlari	Tayyor holdagi ikkilamchi ma’lumotlar (nashr qilingan, oldindan hisobot va boshqa shakllarda tayyorlangan) asosida kabinetda o‘tkaziladigan tadqiqotlar.
Dala tadqiqotlari	Hamisha ikkilamchi ma’lumotlar tadqiqotlar uchun yetarli bo‘lmaganda turli so‘rovlar, kuzatishlar, anketalar va tajribalar yordamida birlamchi ma’lumotlarni to‘plash.
Qidiruv tadqiqotlari	Muammoga chuqur kirib borish va uni hal qilishning

[1] Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.

[2] Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.

	mukammal yo‘llarini ishlab chiqish maqsadida tegishli ma’lumotlarni va g‘oyalarni to‘plash.
Yozib boriluvchi tadqiqotlar	Bevosita bozorda sodir bo‘ladigan hodisalarni yozib borish asosida vaziyatni o‘rganish va ularni tizimlashtirish orqali tegishli strategiyani ishlab chiqish
Tahliliy tadqiqotlar	Natijaning ijobiy yoki salbiy holati nimalar evaziga sodir bo‘lganligini tegishli dalillar asosida chuqur o‘rganish.
Miqdoriy tadqiqotlar	Turli tahliliy usullardan foydalangan holda kim, qayerda, qachon va qancha degan savollarga javob topish uchun qilinishi.
Sifat tadqiqotlari	Turli tahliliy usullardan foydalangan holda nima, qanday, nima uchun degan savollarga javob sifatiy baholash maqsadida chuqur tahliliy ishlarni amalga oshirish

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.

5.2. Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari

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

Korxonalarda 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 yo‘nalishlari mavjud. Uning asosiy yo‘nalishlaridan **biri ichki marketingdir**. Bu bitta mamlakat ichida amalga oshiriladigan marketing bo‘lib hisoblanadi. Uning ham ikkita turi mavjud: mahalliy va butun mamlakat miqyosida. Bunda marketing tadqiqotlari shu doirada olib boriladi.

Ikkinchi yo‘nalish bu **xalqaro marketing** bo‘lib hisoblanadi. Bunda kompaniya ishlab chiqarilgan mahsulotini (xizmatini) eksport qilish orqali amalga oshiradi. Bunda tovarni sotish marketingi bilan bevosita tovarni sotib olgan mamlakat sotuvchilari shug‘ullanadi.

Uchinchi yo‘nalish **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. Bunga ko‘pincha transmilliy kompaniyalarni misol keltirish mumkin.

To‘rtinchi yo‘nalish **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 yo‘nalishlarning hammasi pirovardida 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, mrketologlar bozorni muttasil o‘rganib borishi lozim.

Shuningdek, marketing tadqiqotlari asosiy yo‘nalishlarining bir qancha turlari mavjud bo‘lib, bularni tadqiq qilganda ushbu jarayonning hamma yo‘nalishlari bo‘yicha samaradorligini inobatga olishni taqozo qiladi. Bu yo‘nalishlar sotuvchining ham, oluvchining ham manfaatlariga zid bo‘lmasligini taqozo qiladi. Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari turli – tuman bo‘lib, 100 dan ortiq turini ko‘rishimiz mumkin. Ushbu yo‘nalishlari quyidagi jadvalda keltirilgan (5.3-jadval).

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda barcha yo‘nalishlar kabi, ularni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha o‘rganish lozim bo‘ladi. Bularga reklama, sotish

jarayoni, sotuvchining mas’uliyati, xaridorlining ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli, tovarning hususiyatlari, tovarning sotilish jarayoni va unda bozorning ahvolini inobatga olish kabilarni kiritish mumkin. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlari keng doiradagi sub’ekt va ob’ektlarni o‘z ichiga qamrab oladi.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste’molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari xam marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim. Shu o‘rinda ushbu yo‘nalishlardan foydalanish sohasida marketing elementlaridan keng foydalanishni ko‘zda tutish lozim. Masalan, marketing vositalarini olamiz.

5.3-jadval

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha tasniflanishi

t/r	Tadqiqotlar yo‘nalishi (ob’ekt)	Tadqiqot savollari
1.	Bozor	• Kon’yunktura • Tarkibi, geografik jihatlar • Maqsadli bozorni tanlash • Bozor hajmini prognozlash
2.	Tovar	• Assortiment siyosati • Pozitsiyalash (o‘rnini belgilash) • Sifat • Raqobatbardoshlik • Tovar – analog va raqobatchi tovarlarning iste’mol hususiyatlari • Tovarning tashqi ko‘rinishi, dizayni, markalash, servis darajasining zamonaviy bozor talablariga muvofiq bo‘lishi • Yangi tovarlar g‘oyasini to‘plash • Tovar harakatining turli tizimlarini solishtirish • Tovar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, bo‘lajak iste’molchilar, savdogarlar, raqobatchilar, bo‘lajak iste’molchilar o‘rni.
3.	Iste’molchilar	• Tovar bilan ta’minlanganlik darajasi • Iste’mol tarkibi va tendensiyasi • Tovarni tanlash va xarid etishga ta’sir etuvchi asosiy omillari
4.	Raqobatchilar	• Potensial (bo‘lajak) raqobatchilarni aniqlash • Raqobatchilarning bozor ulushini egallashi • Raqobatchilarning moddiy va moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash • Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari
5.	Narxlar	• Narxga nisbatan iste’molchilarning munosabati • Tovarlar narxi va talab o‘rtasidagi bog‘liqlik • Narx xajmiga ta’sir etuvchi omillar • Tovarning hayotiy siklining turli bosqichlariga narx siyosatini bashorat qilish
6.	Kommunikativ aloqalar	• Reklamaning holati, rivojlanishi va samaradorligi • Tovar mahsulotiga talabni shakllantirish • Sotuvni rag‘batlantirish uslub va usullari • Shaxsiy sotuvlarni tashkil etish va olib borish • Jamiyat bilan aloqani tashkil etish va amalga oshirish

7.	Savdoni tashkil etish	• Maqsadli bozor • Bozor sig‘imi • Savdo shakllari • Savdo uslublari va usullari • Savdo korxonalari tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar • Tovar sotuvining ombor va tranzit shakllari o‘rtasidagi munosabat.
8.	Vositachilar	• Savdo korxonalari faoliyati haqida iste’molchilar va vositachilar fikri • Kreditning lizing, muddatga belgilangan va boshqa shakllari • Savdo vositachilari va agentlari va xokazolar.

5.3. Marketing – mix – 4P modeli

Marketing-miks 4P ahamiyati. Marketing tizimida qo‘yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa 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 Makkarti tomonidan 1960 yilda taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to‘rtta asosiy elementlari ajratib ko‘rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), reklama-rag‘atlantirish (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.

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

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

Marketing-miks keng qo‘llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o‘z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ 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, o‘rovi, xaridorlrga xizmat ko‘rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.

5.4. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning ahamiyati

O‘zbekiston bozorida ishtirok etayotgan yirik korxonalarning marketing bo‘limlari hamda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga ixtisoslashgan tashkilotlar amaliyotdagi mavjud ma’lumotlarni to‘plash ularni qayta ishlash va boshqaruv yoki marketing qarorini qabul qilishga chegaralangan vosita va uslublardan, ma’lum holatda statistika apparatidan foydalanilmagan holda amalga oshirilib kelinmoqda. Bunday holat oqilona qaror qabul qilish muddatini cho‘zish va raqobat bozorida muvoffaqiyatsizlikka olib keladi. Ma’lumki statistika tahlili ma’lumotlar o‘rtasidagi bog‘liqlik va qonuniyatlarni ochib berishga, ularning o‘zaro nazaridan unumli foydalanish imkoniyatini yaratadi.



Tahlillarni statistik uslublar yordamida muvaffaqiyatli amalga oshirish o‘zgaruvchanlar o‘rtasidagi aloqalar to‘g‘risidagi gipoteza (tahlili)ni isbotlab berish ushbu aloqalarga baho berish, iste’molchiga ta’sir ko‘rsatuvchi mahsulot yoki xizmatning ma’lum taraflarini o‘rganish, iste’molchilarni segmentlarga taqsimlash, bozor kon’yunkturasini o‘rganishni istiqbolini belgilash imkoniyatini hosil qiladi.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga ega bo‘lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki axborot ko‘lami va miqdorining nihoyat ko‘pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Statistik va matematik modellar balki vositasida esa axborotni qayta

ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam hatoga yo‘l qo‘yiladi hamda jarayon tezlashadi.

Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan statistik tahlilni o‘rganishga fan sifatida yondoshmoq lozim. Bu fanning ob’ekti marketing jarayonlarini tadqiq qilishdan iboratdir. Ushbu o‘rganilayotgan ob’ektni murakkab iqtisodiy jarayonlar majmuasidan iborat deb baholab, ularning barcha qismlari bir-biri bilan o‘zaro uzviy bog‘liqlikligidan kelib chiqib, ularni o‘rganishda barcha jihatlarini tartibga solgan holda yaxlit xulosaga kelishni taqozo qiladi. Mazkur jarayonda amalga oshiriladigan amallar marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning sistemali (tizimli) yondashish metodologiyasini tashkil qiladi.



Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asoslarini o‘rganish uchun, unda qo‘llaniladigan falsafiy kategoriyalarning qisqacha mazmuniga shu fan nuqtai nazaridan qarashni taqozo qiladi. Chunki falsafiy kategoriyalar jamiyat va tabiatda sodir bo‘ladigan o‘zgarish va jarayonlarni o‘rganishda qo‘llaniladi. Marketing tadqiqotlari ham jamiyatda sodir bo‘lgan va bo‘ladigan tovarlarni (xizmatlarni) ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq iqtisodiy-ijtimoiy jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Bularni raqamlarda ifodalab, statistik va tahliliy usullardan foydalangan holda tahlil qilish masalasi o‘ta dolzarb va muhim bo‘lib hisoblanadi. Endi marketing tadqiqotlarida statistik tahlil metodologiyasi tasnifi va tavsifiga e’tiborni qaratamiz. Ushbu kategoriyalarning yo‘nalishlarini quyidagi jadvaldagi singari ifodalash mumkin (5.4-jadval).

5.4-jadval

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil metodologiyasining tasnifi va tavsifi

Falsafiy kategoriyalar	Falsafiy kategoriyalarning mazmuni
1. Induksiya va deduksiya	
Induksiya	Xususiylikdan umumiylikga, omillardan natijaga qarab o‘rganish

	tushuniladi.
Deduksiya	Umumiylikdan xususiylikga, natijadan omilga qarab o‘rganish tushuniladi.
2. Makon va zamon	
Makon	Korxonalar, firmalar kabi xo‘jalik yurituvchi su’bektlardan va marketing, menejment, boshqaruv kabi jarayonlardan iborat
Zamon	Tahlil qilinadigan davrlar (oy, chorak, yarim yillik va yillik)
Tahlil va sintez (Tahlil va umumlashtirish)	
Tahlil (analiz)	Hisobot yilining natijasi choraklari, oylari bo‘yicha o‘rganilsa, korxona faoliyatini alohida bo‘linmalari bo‘yicha o‘rganish tahlilni tashkil qiladi. Tahlilda umumiyni bo‘laklarga bo‘lib o‘rganish tushuniladi.
Umumlashtirish (sintez)	Hisobot yilining umumiy natijasini alohida chorak va oylarini tahlil qilib umumlashtirish bo‘yicha o‘rganilsa, korxonaning umumiy natijasini alohida bo‘linmalari bo‘yicha o‘rganib umumlashtiriladi.
Sabab va oqibat	
Sabab	Tahlilda omillardan iborat, deb qabul qilingan. Masalan, mahsulot hajmining o‘zgarishiga xodimlar soni, mehnat unumdorligi, ish vaqti, kabilar ta’sir qiladi. Bular mahsulot hajmining o‘zgarishiga sabablardir.
Oqibat	Natija, ya’ni mahsulot hajmi. Omillar ta’sirida oqibati yaxshi yoki yomon bo‘lishi mumkin.
Shakl va mazmun	
Shakl	Mahsulot turi. Masalan non mahsuloti.
Mazmun	Uning sifati, tarkibi, ya’ni uning navlar bo‘yicha turlari (oliy, birinchi, ikkinchi va h.k.) va xomashyo tarkibi bo‘yicha turlari (bug‘doy noni, arpa noni, makkajo‘xori noni kabilar).
Miqdor va sifat	
Miqdor	Iqtisodiy ko‘rsatkichlardan Foyda. Hajm ko‘rsatkichlaridan yetishtirilgan yalpi paxta.
Sifat	Iqtisodiy sifat ko‘rsatkichlaridan biri rentabellik. Paxtadan tolaning chiqishi kabilarni misol keltirish mumkin.

Endi mazkur tasniflarning har birini nazariy va metodologik jihatdan qarab chiqish ushbu fanning mazmunini to‘liq ochib berish imkonini beradi. Chunki marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirishda yuqoridagi barcha kategoriyalardan to‘liq foydalanishga to‘g‘ri keladi.

Induksiya va deduksiya kategoriyalari marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning muhim metodologik asoslari sifatida namoyon bo‘ladi.

Ushbu kategoriyalar marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning ketma-ketligini ta’minlaydi. Masalan, induksiya deganda o‘rganilayotgan ob’ektning xususiylikdan umumiylikka qarab o‘rganilishi tushuniladi. Bunga misol qilib sotilgan tovarlar hajmining tahlilini olish mumkin. Unga vaqt nuqtai nazaridan qaraydigan

bo‘lsak uni bir soatda qancha sotilgan, bir kunlik, o‘n kunlik, bir oylik, bir choraklik, yarim yillik, to‘qqiz oylik, bir yillik oboroti qanday bo‘lganligining darajasigacha umumlashtirish mumkin. Yoki aynan ushbu ko‘rsatkichni makon nuqtai nazaridan qaraydigan bo‘lsak, oldin bir kishining sotgan mahsulotini, bir bo‘linmanikini va butun mehnat jamoasining umumiy sotgan mahsuloti miqdorigacha o‘rganish mumkin.

Deduksiya metodida tahlil qilinayotgan ob’ekt umumiylikdan xususiylik sari, ya’ni umumiy ko‘rsatkichlardan xususiy (kichik) ko‘rsatkichlarga qarab o‘rganish tushuniladi. Bu usulga misol qilib birlashmada marketingni yaxshi yo‘lga qo‘yish natijasida olingan foyda rejasining bajarilishini olish mumkin. Ushbu ko‘rsatkich oldin butun birlashma bo‘yicha o‘rganiladi, so‘ngra uning alohida korxonalari (firmalari) bo‘yicha, ularning alohida bo‘linmalari bo‘yicha ketma-ketlikda o‘rganilib, umumiy natijaga qaysi bug‘in va bo‘linmalarning ijobiy yoki salbiy ta’sir qilganligi to‘g‘risida xulosa qilinadi.

Makon va zamon kategoriyalari ham marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning muhim metodologik asoslaridan biridir. Zero, barcha iqtisodiy jarayonlar makonda (xo‘jalik yurituvchi sub’ektda) ma’lum bir zamon doirasida (bir davr, vaqt mobaynida) sodir bo‘ladi. Shu tufayli zamonning o‘tishi bilan makondagi natija o‘zgaradi va uning teskarisi, ya’ni makonning o‘zgarishi bilan zamon o‘tgandan keyin natija boshqacha bo‘lishi mumkin.

Masalan, makonga korxonalarni, ish joylarini, firma kabi xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarni misol keltirish mumkin. Bular tahlilining ob’ekti. Zamon deganda esa, ularning ma’lum bir hisobot davri tushuniladi. Makonda sodir bo‘lgan jarayonlar ma’lum bir hisobot davri (zamon) o‘tgach jamlanadi va umumlashtiriladi. Bu ham shu hisobot davrini tahlil qilish uchun ma’lumot manbai bo‘lib hisoblanadi.

Makon va zamon o‘rtasidagi hamda ularning amaliyot bilan bog‘liqligini ifodalash uchun odatda korxonada sodir bo‘lgan marketing jarayonlari natijasini ma’lum davrlar bo‘yicha dinamikada o‘rganish orqali erishish mumkin.

Tahlil va sintez, ya’ni tahlil va umulashtirish kategoriyasi ham marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asoslaridan biri hisoblanadi. Tahlil

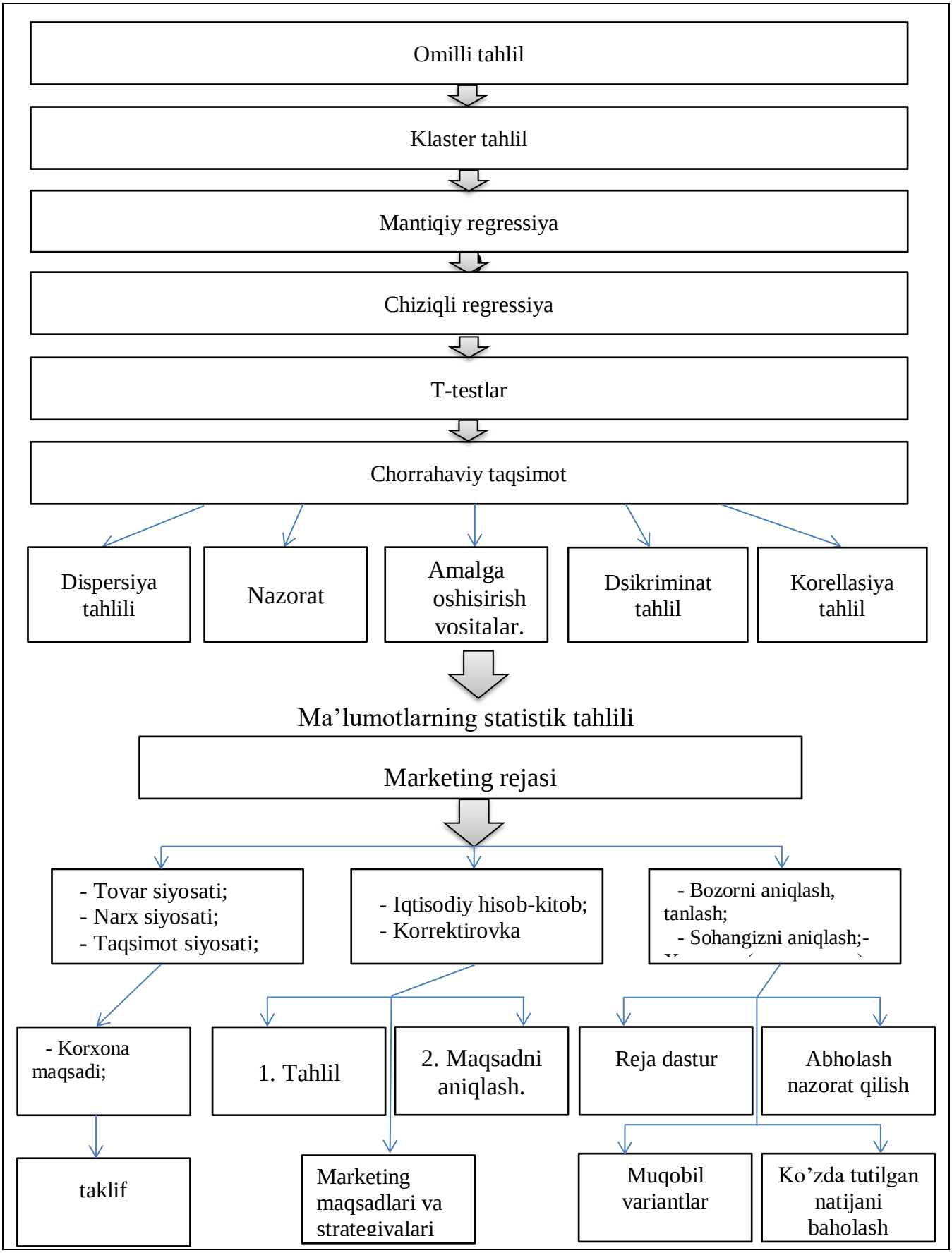
deganda bir butun yaxlit predmetni alohida bo‘laklarga bo‘lib o‘rganish tushuniladi. Umumlashtirish (sintez) esa o‘rganilayotgan ob’ekt to‘g‘risida yaxlit xulosaga kelish uchun foydalaniladi. Unda ob’ektning barcha bo‘laklari bo‘yicha tahlil natijasida qilingan xulosalar asosida umumlashtiriladi.

O‘rganilayotgan ob’ekt yoki iqtisodiy jarayon haqida yaxlit va aniq xulosaga kelishi uchun u tahlil qilinadi va barcha xulosalar umumlashtiriladi. Tahlil bor joyda umumlashtirish, umumlashtirish uchun esa tahlil qilish lozim. Shu tufayli ushbu kategoriyalar bir-biri bilan uzviy bog‘liqlikda qaraladi. Bundan marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirishda ham bevosita foydalaniladi.

Sabab va oqibat kategoriyasi ham falsafiy kategoriyalardan biri bo‘lib, bevosita marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asosi sifatida ham namoyon bo‘ladi. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilda natija va omillar tushunchasi mavjud. Iqtisodiy faoliyat natijasini ifoda etgan birorta ko‘rsatkich natija ko‘rsatkichi bo‘lib hisoblanadi. Buni falsafiy jihatdan qaraydigan bo‘lsak oqibatdir. Ammo shu oqibat o‘z-o‘zidan sodir bo‘lmaydi. Uning zamirida bir qancha sabablar bor. Bu sabablarni marketing tadqiqotlari statistik tahlilida omillar deb qaraladi.

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.

Shakl va mazmun kategoriyasi ham bevosita iqtisodiyotga, xususan, marketing tadqiqotlarida statistik tahlilga ham aloqadordir. Shaklning o‘zgarishi mazmun o‘zgarishiga, mazmunning o‘zgarishi shakl o‘zgarishiga olib keladi. Iqtisodiyotda ushbu bog‘liqlik juda yorqin namoyon bo‘ladi. Masalan, ayollar sumkasining shakli chiroyli va chidamli bo‘lishi uchun, unga qimmatbaho materiallar, turli bezaklar ishlatiladi. Natijada uning mazmuni chidamliligi, narxining nisbatan qimatliligi bilan o‘zgaradi. Yoki oddiy material o‘rniga sifatli material ishlatib uning mazmunini boyitish kerak bo‘lsa albatta shakli ham o‘zgaradi.



5.4-rasm. Marketing tadqiqotlar jarayonida foydalaniladigan statistik tahlil usullari

Miqdor va sifat kategoriyasi ham marketing tadqiqotlarida statistik tahlilda ayniqsa iqtisodiy jarayonlar natijasini ko‘rsatkichlarda ifodalashda keng qo‘llaniladi. Ko‘rsatkichlar mazmuni bo‘yicha miqdor va sifat ko‘rsatkichlariga bo‘linadi. Masalan, korxonada band bo‘lgan hodimlar soni miqdor ko‘rsatkichi bo‘lsa, ularning mehnat unumdorligi sifat ko‘rsatkichidir. Korxonaning foydasi muhim natijaviy ko‘rsatkich hisoblanadi. Ammo u iqtisodiy mazmuni jihatidan miqdor ko‘rsatkichi bo‘lsa, rentabellik darajasi uning sifat ko‘rsatkichidir.

Hozirgi kunda marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni o‘rganishda yangi uslub va texnologiyalardan foydalanish ixtisoslashgan dasturiy ta’minotni joriy etish, masalan, SPSS statistik dasturiy majmuani qo‘llashni taqozo etadi.

Anketadagi savollar va javoblarni kodlashtirish sxemasi ishlab chiqiladi. Anketa so‘rovnomalari o‘tkazgan interv’yulardan olingan ma’lumotlarni inobatga olgan holda tadqiqotchi anketadagi savol va javoblardan kodlashtiradi SPSS tomonidan o‘rnatilgan talablarga muvofiqlashtiriladi. O‘tkazilayotgan tadqiqot davrida ma’lumotlar kiritilishi SPSS dasturida emas, balki boshqa dastur asosida masalan, Mikrasoft Assesni qo‘llanganda, maxsuslashtirilgan ma’lumotlar bazasini shakillantirish ehtiyoji paydo bo‘ladi. Mavjud bo‘lgan anketalarni kodlashtirish tizimidan foydalangan holda kompyuterda dala ishlari o‘tkazish jarayonida to‘ldirilgan anketalar kiritiladi va SPSS formatidagi dastlabgi ma’lumotlar bazasi yaratiladi.

SPSS ga kiritilayotgan ma’lumotlar bazasini yakuni shakllangan holati keyingi bosqichda amalga oshirilib, o‘zgaruvchilarga va ularning mohiyatiga bir xil belgilar taqsimlanadi xamda olingan fayllar tizimlashadi. Shu bilan statistik tahlilga zarur bo‘lgan ma’lumotlarga fayllar tayyorlanishi yakunlanadi.

5.5. Marketing tadqiqotlarining statistik ta’minoti

Marketing tadqiqotlarini rivojlantirishning muhim shartlaridan biri bo‘lib statistik metodologiyadan keng foydalanish hisoblanadi. Marketing statistikasini umumiy nazariyasi va ekonometrikadan keng ravishda foydalanib miqdorlarning absolyut, o‘rta va nisbiy qiymati topiladi; variatsiya qatorlar tahlili, tasniflash va

guruhlashtirish; indeks usullari; dispersiya tahlili; omili tahlil; ekspert baholash uslubi; korrelyatsiya tahlili; regressiya tahlili; chizma tahlil usullari; ko‘p omilli strategik modellar; dinamik qator tahlili; kazual tahlil usullari va boshqalardan keng foydalaniladi.

Marketing iqtisodiyotga o‘xshab ko‘p parametrli tizim tariqasida tasavvur qilmoq, uni tadqiq qilishga ko‘p omilli statistik tahlildan foydalanish maqsadga muvofiq. Marketing tahlilini o‘tkazish ko‘p uslublari statistika uslublariga tayangan holda amalga oshiriladi. Masalan, mahsulotlarni bozordagi o‘rnini belgilashda statistik guruhlashtirish uslublari asosida amalga oshiriladi. Segmentlashtirish ham statistik guruhlashtirishning turi hisoblanib, uning natijasida iste’molchilarning sifatli bir guruhga mansub bo‘lganlar shakllanadi. Menejment tadqiqotlarida quyidagi statistik tahlilning uslublarida foydalaniladi:

1. Statistik ko‘rsatkichlarni tuzish.

Hozirgi kunda mahsulot yoki brendning raqobatdoshlik ko‘rsatkichlar tizimini ishlab chiqish vazifasi muhim o‘rin tutadi. Ayniqsa dolzarb va qiziqarli vazifalardan biri reytingni tuzish hisoblanib ekspertlar baholash orqali ballar tartibli shakllar asosida qo‘llaniladi.

2. Struktura (tuzilma)ning tahlil etish.

Marketing tadqiqotlarida tovar aylanish strukturasi, daromadni, foydani, sarflarni, iste’molchilarni, savdo korxonalarini va boshqalarni tahlili o‘tkaziladi. Ushbu tahlilga talab iste’mol, sotuv, tovar aylanishining notekisligi tovar yoki xizmatning hayot siklining bosqichlari, ularga ta’sir ko‘rsatuvchi turli omillar keltiriladi.

3. Guruxlashtirish.

Marketing tadqiqotlarida statistik guruhlashtirish uslubidan keng foydalanib kelinmoqda. Bunga misol tariqasida, bozorni segmentlarga taqsimlanishini keltirishimiz mumkin. Marketingda segmentlashtirish asosan iste’molchilarning tavsifi hamda mahsulot xizmatning hususiyati bo‘yicha amalga oshiriladi.

4. Tasniflash.

Statistikada qabul qilinishi bo‘yicha tasniflash ob’ektlarni ma’lum bir sinfga mansubligini ko‘rsatadi. Tovar yoki xizmatning ko‘p darajali, iyerarxik tasniflanishi assortiment yoki xilma – xillik darajasini ifodalaydi. Amalda tasniflash iste’molchilarning tavsifiga qarab segmentlashtirishning bir xilligi va yakunlovchi bosqichini aks etadi. Marketingda ushbu usul segmentatsiyasi tariqasida qabul qilingan.

5. Tanlovni o‘tkazish.

Marketing tadqiqotlarida marketing muhiti holatini o‘rganish jarayonidagi birlamchi ma’lumotlarni qo‘llashda tanlov uslubi muhim o‘rin egallaydi. Tanlov kuzatuv ob’ektlari tariqasida ishlab chiqaruvchilar, iste’molchilar, raqobatchilar va boshqalar qabul qilingan. Tanlov uslubini qo‘llashning bir yo‘nalishlaridan biri iste’mol fanini yoki fokus guruhlarga kiruvchi zaruriy respondentlar miqdorini hisoblash hisoblanadi.

6. O‘zaro bog‘liqlikni tahlil etish.

Marketing tadqiqotlari jumladan kazual tahlilini o‘tkazishda keng foydalanilib darajali korrelyatsiya uslublar asosida respondentlarning solishtirma tahlili amalga oshiriladi. Iste’molchilarning tavsiflarini iste’mol tanloviga ta’sir ko‘rsatishini tahlilida keng foydalaniladi, ushbu ma’lumotlar asosida ta’sir ko‘rsatish va dispersiya tahlili amalga oshiriladi.

7. Ko‘p o‘lchamli tahlil uslublari va ko‘p o‘lchamli ma’lumotlarni ko‘rsatish.

Ko‘p o‘lchamli tahlil uslublari marketing tadqiqotlarining zamonaviy vazifalarida bo‘lish tovar siyosatini ishlab chiqishga xizmat qiladi. Ko‘p o‘lchamli ma’lumotlarni ko‘rsatish raqobat o‘rnini belgilash va iste’molchilarni segmentlantirishda foydalaniladi. Mahsulot xizmatining bozordagi raqobatdoshligini tahlil qilganda tovarni o‘rin egallash xaritasidan foydalaniladi. Ushbu xarita belgilar masofani, hajmini kamaytirish natijasida shakllanadi.

8. Variatsiya qatorlarini tahlili.

Variatsiya qatorlari – raqobatdoshlik darajasini hisoblash, iste’molchining va turli iste’molchilarga sotuvning notekisligini tahlil etishni asosi hisoblanadi. ABS –

tahlilini o‘tkazish funksional qiymat tahlilini amalga oshirishda ushbu uslub keng foydalaniladi.

9. Dinamika va prognozlashtirish tahlili.

Marketing tadqiqotlarini olib borishda indeks uslubi, progressiya tahlili, o‘sish templarini tahlil etishga o‘xshagan uslublardan keng foydalaniladi. Dinamika deganda nafaqat o‘sish balki pasayish holati ham aks etadi. Hozirgi kunda bozor jarayonlari dinamikaning modellashtirish yoki iste’molchilar tomonidan tovarni man etish jarayonini o‘rganish muhim o‘rin egallaydi.

10. Marketing va statistika.

Statistika metodologiyasi va marketing vazifalari alohida marketing – statistika shakllanib marketing tadqiqotlarini vazifasini yechim topishiga yo‘naltirilgan amaliy statistika bo‘lishi tariqasida xizmat qiladi. Tavsiya qilinayotgan o‘quv qo‘llanmaning ham asosiy vazifasi tariqasida marketing tadqiqotlarida statistik uslublardan unumli foydalanish bo‘lib xizmat qilsa, o‘quvchi tomonidan matematika modellashtirish hamda marketing fanlarini chuqur o‘rganishni taqazo qiladi. Marketing tadqiqotlari mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib to bozorga chiqib ketgunga qadar bosqichlarni o‘rganish va undagi ustunlik va muammolarni ajratish bo‘lajak strategik rejalarni ishlab chiqarish va uni amalda tadbiq etishdan iborat. Bu borada maxsulot statistikasi quyidagi vazifalarni amalga oshirish uchun yo‘naltirilgan bo‘linmalardan iborat:

1. Maxsulotni absolyut va nisbiy baholash;
2. Tovarning xilma – xilligini tahlili;
3. Mahsulotni ishlab chiqish;
4. Tovar bo‘yicha marketing qarorini qabul qilishga ta’sir etuvchi omillar va sharoitlar tahlili;
5. Iste’molchilar hulqi va ular talablarining tahlili;
6. Mahsulot yoki korxonaning bozordagi o‘rnini tahlili.

O‘quv jarayonida statistika, statistika nazariyasi, iqtisodiy tahlil, menejment tadqiqotlari, marketingni boshqaruvga o‘xshagan fanlar o‘zaro kam bog‘langan. Vaholangki, zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda cheksiz

bo‘lgan ma’lumotlarni zaruriyatini tanlab olish, ularni qayta ishlash va qaror qabul qilish uchun barcha fanlardan olingan bilimlardan foydalanish muhim o‘rin tutadi.

Ushbu bobda marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning ayrim metodologik asoslariga to‘xtaldik. Falsafiy kategoriyalar hayot inikosi. Iqtisodiy jarayonlar esa ijtimoiy hayotning bir bo‘lagidir. Shu tufayli iqtisodiy jarayonlarni o‘rganishga bog‘ishlangan marketing tadqiqotlarida statistik tahlil ham shu falsafiy kategoriyalarga to‘liq asoslanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari turlariga qanday usullar kiradi?
3. Yozuvli tadqiqotlarga nimalar kiradi?
4. Kazual tadqiqotlar usullariga qanday axborot to‘plash usullari kiradi?
5. Marketing tadqiqotlarining ayrim belgilari bo‘yicha qanday tavsiflanadi?
6. Dala tadqiqotlarining tavsifini aytib bering.
7. Miqdoriy va sifat tadqiqotlari o‘rtasidagi farqni aniqlab bering.
8. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha qanday tavsiflanadi?
9. Marketing tadqiqotlarida statistikaning roli va ahamiyati nimalardan iborat?
10. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asoslari nimalardan iborat?

6 – BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA AXBOROT TIZIMI VA AXBOROTI MANBAALARI

6.1. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati

Axborotlar deyilganda, hodisa yoki jarayonlar haqidagi dalil, ma’lumot, xabar, baho va raqamlarda ifoda etilgan, ularni tahlil qilib, tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun asos bo‘ladigan ma’lumotlar tushuniladi.

O‘zbek tilining izohli lug‘atida “Axborot” atamasiga “Ish, voqea-hodisalar haqida tushuncha beruvchi xabar, ma’lumot”[1], degan izoh berilgan. Ko‘rinib turibdiki, axborotlar korxona va boshqa xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarda ish, hayotda voqea-hodisalar haqida tushuncha beruvchi xabar, ma’lumotlardan iborat. Demak hayotda qanchalik voqea-hodisalar ko‘p bo‘lsa, ular haqida tushuncha beruvchi xabarlar ham, ularni ifoda etadigan ma’lumotlar ham shunchalik ko‘p. Ularni o‘rganish uchun ma’lum darajada tizimlashtirishni taqozo qiladi. Bu esa, o‘z navbatida ularni ma’lum belgilari bo‘yicha tasniflash zaruratini tug‘diradi.

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning to‘laqonli bo‘lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asri axborotlar almashuvi bilan xarakterlanadi.

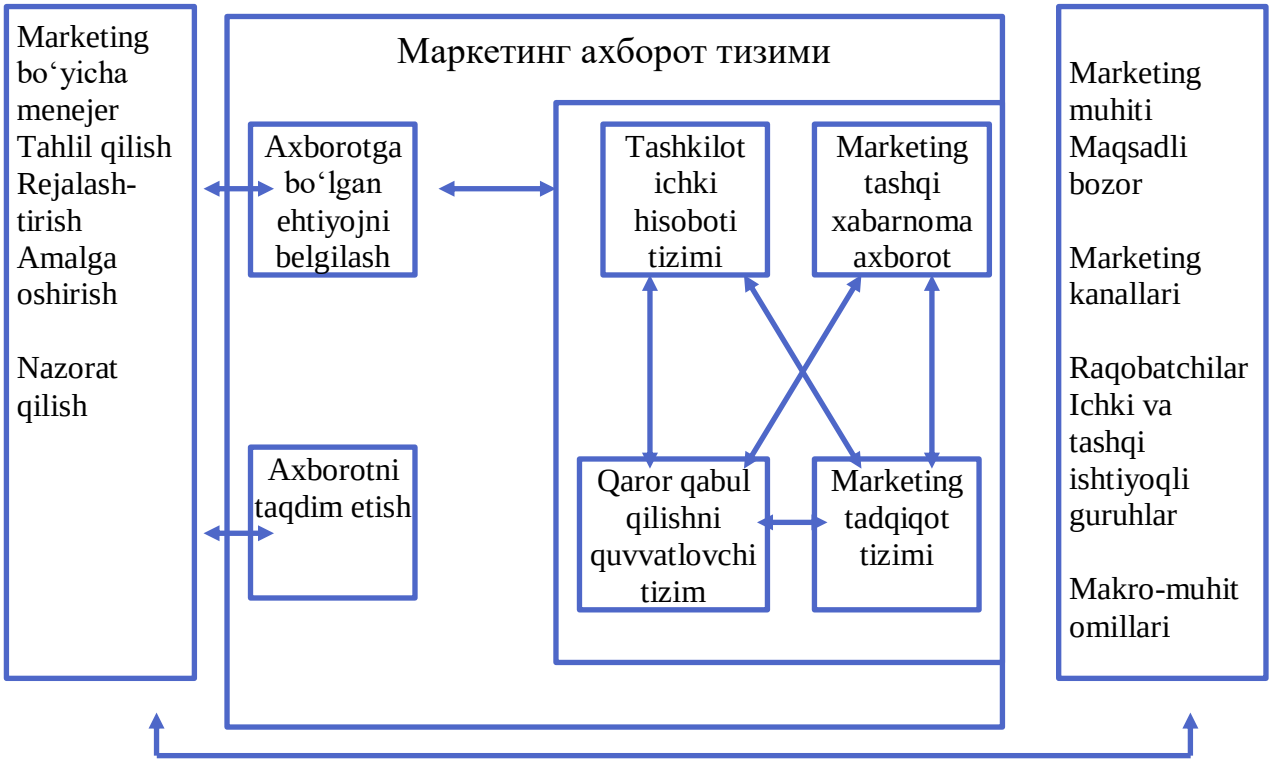
Industrial asr uchun xos bo‘lgan xususiyatlar: moddiy ne’matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining xissasi bilan oshib borish bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik pog‘onali va katta sig‘imdagi bozorga mo‘ljallangan bo‘lsa, ishlab chiqarish samaradorligini oshishi esa jonsiz va jonli mehnatni, xomashe, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxni pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo‘lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko‘rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa axborotlar xizmatini ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o‘sadi.

Marketing tadqiqotlarida axborotning mohiyati va ahamiyatini o‘rganar ekanmiz, avvalam bor marketing axborot tizimi (MAT)ga murojat qilamiz. MAT –

[1]O‘zbek tilining izohli lug‘ati. – T.: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. DIN, 2015. – 119-120 betlar.

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

Marketing axborot tizimi marketingli rejalashtirishning takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamonda axborotlarni to‘plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o‘zaro bog‘liq kishilar, asbob- uskunalar va jarayonlar yig‘indisiga kiradi. Quyidagi rasmda marketing axborot tizimining ko‘rinishi aks ettirilgan. (6.1-rasm).



6.1-rasm. Marketing axboroti tizimining umumiy ko‘rinishi[1]

Yuqoridagi rasmdan ko‘rinib turibdiki, axborotga bo‘lgan ehtiyoj va axborotni natijaviy taqdim etish uchun, marketing bo‘yicha mutaxassis maqsadga erishish uchun avvalo rejalashtirish jarayoni va to‘plangan ma’lumotlarni tahlil qilib bo‘lganidan so‘ng uni taqdim etadi.

[1] Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2012 с.24

Zamonaviy tadbirkorlik davri o‘zining bir qancha xususiyatlariga ko‘ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo‘layotganligida ko‘rinmoqda. Marketing xususida to‘plangan axborotni o‘z vaqtida ishlatish, undan zaruriy yo‘nalishlarni aniqlashda foydalanish natijasida, ko‘pgina firmalar mashxurlikka erishdilar, doimiy xaridorlar ko‘lamiga, ular e’tiboriga sazovor buldilar. Bunday firmalar jumlasiga, «Maykrosoft», «Nayk», «Ribok», «Simens» kabi bir kator firmalarni kiritish mumkin. 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 yetishmovchilik demakdir. Ehtiyoj umumlashgan tarzda ushbu ne’matlarga egalik qilishni nazarda tutsa, xaridorlik istagi – alohida insonning moddiy va ma’naviy yetuklik darajasiga ko‘ra, muayyan tovarga bevosita egalik qilish va uni o‘zlashtirish borasida zaruratidir.

Lekin, xaridor istagi tushunchasi to‘la ma’noda xaridorning muayyan tovarni sotib olishga, foydalanishga qodir va tayyor ekanligini anglatmaydi. Shu sababli, bu o‘rinda xaridorlik talabi tushunchasini keltirish lozim. Xaridorlik talabi – muayyan tovarni sotib olishga qodirligi va tayyorligi bilan belgilanadigan xaridorlik istagining aniqlashtirilgan 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

xususiyatlarni nazarda tutib, uni qondirish sari yul tutilishi hozirgi paytdagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy xususiyatlaridan biridir.

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

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

1. Tovarlar va xizmatlarni xaridorlarga yetkazishning firma va xaridor o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli va samarali shaklini axtarish. Xaridor uchun o‘ta manfaatli savdo va xizmat ko‘rsatish shakllari asosida xaridorning barcha psixologik, fiziologik va boshqa xaridor istaklarini qondirish. Bu jihatdan, «xaridor doim haqdir» 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 yetishmovchilikni 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.

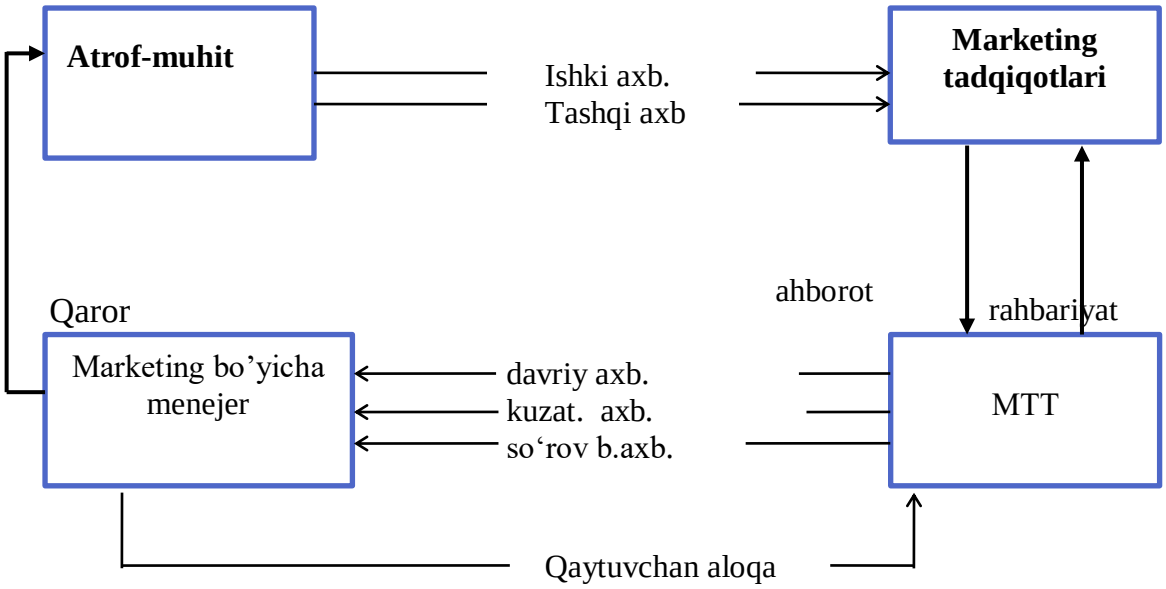
4. Xarid qilish va foydalanishdan xaridorning mamnunligi va manfaatdorligini ta’minlash. Ko‘pgina xollarda, xaridor o‘zi uchun zarur tovarlarni sezmay qoladi va e’tibor bermaydi. Ana shu vaziyatda sotuvchi xaridor ishtiyoqini seza bilishi, uni ushbu bozorda kerakli tovarlar bilan ishtiroki muhim ekanligini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

Ushbu manfaatdorlikka erishish uchun zaruriy shart – sharoitni marketing tadqiqoti amalga oshiradi. Yetarli axborotni to‘plash kelgusi o‘zgarishlarni belgilash

uchun ushbu tadqiqotning ahamiyati beqiyosdir. Jumladan, yuqorida qayd etilgan manfaatdorlikni ta’minlash marketingning tarkibiy elementlarida o‘z aksini topadi, ya’ni «Marketing – Miks» dasturi tarzida: boshqacha qilib aytganda turt «P»., ingl. «R» tovar, baho, manzil va tovarlarni talabga moslashtirish bo‘yicha kelgusi amaliy tadbirlarda oydinlashtiriladi. Demak, marketing faoliyatiga xos bo‘lgan barcha axborotlar, ma’lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi.

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.

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.



6.2. Marketing axborot tizimlarining axborot turlari[1]

[1] www.marketing.spb.ru

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

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

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

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

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

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

Axborot tizimlarini shakllanishida axborotga bo‘lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Undan tashqari axborot turlari manbalarini ham bilishimiz lozim bo‘ladi. Ya’ni ularni tasniflash haqida gap bormoqda.

Axborotlarni tasniflashda A.Durovichning tavsiyasi[1] diqqatimizni jalb qildi. Shu tufayli biz ham uni asos qilib olishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bu quyidagi jadvalda keltirilgan (6.1-jadval).

6.1-jadval

Axborotlar tasnifi va ularning mazmuni[2]

Axborotlarning tavsifiy belgilari	Axborotlarning turlari	Axborotlarning mazmuni
Mazmuni bo‘yicha	Me’yoriy	Korxonalar faoliyatiga doir qonunlar va boshqa me’yoriy hujjatlar.
	Hisob-statistik	Korxonaning faoliyatiga doir jarayonlarning hisob va hisobotlarda ifoda etilishi.
	Ma’lumotnomadagi (Spravochnik)	Turli spravochnik, katalog, pasport va prospektlar kabilarda keltirilgan ma’lumotlar.
	Ilmiy-texnikaviy	Ilmiy-texnik tadqiqotlar natijalari, ixtirolar va boshqa ilmiy ishlanmalar.
Tizimlashtirish darajasi bo‘yicha	Tizimlashtirilgan	Muddati, ko‘rsatkichlari, davri, shakli, tarkibi kabi jihatlari tizimlashtirilgan axborotlar.
	Tizimlashtirilmagan	Yuqoridagi qat’iy tartibga amal qilinmagan tarzda turli manbalarda keltirilgan axborotlar.
Ma’lumotlar manbasi bo‘yicha	Ikkilamchi	Buxgalteriya va statistik hisobotlar, me’yoriy hujjatlar, spravochniklar, normalar kabi oldindan tayyorlangan axborotlar.
	Birlamchi	Oldindan tayyor bo‘lmagan, ma’lum bir maqsad uchun tadqiqot uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni turli so‘rovlar, tadqiqotlar, kuzatuvlar va tajribalar natijasida to‘plangan axborotlar.
Davriyligi bo‘yicha	O‘tgan davr axboroti	Korxona va bozor faoliyati to‘g‘risida oldin sodir bo‘lgan ma’lumotlar.
	Joriy davr axboroti	Hisobot davrida sodir bo‘lgan jarayonlar to‘g‘risida tezkor tarzda keltirilgan axborotlar.
	Kelgusi davr axboroti	Kelgusida korxonaning ahvoli qanday bo‘lishi to‘g‘risida ehtimollarni beruvchi axborotlar.
Qarorlarni qabul qilish bosqichi bo‘yicha	Ifoda etuvchi	Holat haqida to‘liq ma’lumot ifodalangan axborotlar.
	Tushunturuvchi	Korxona faoliyatida sodir bo‘lgan jarayonlarga izoh beradigan axborotlar.
	Rejali	Korxonaning harakatini o‘zida ifoda etadigan dasturiy tadbirlar.
	Nazoratda foydalanuvchi	Korxona faoliyati haqidagi real ma’lumotlar va hujjat asosida bo‘lishi kerak bo‘lgan ma’lumotlar taqqoslanishini ifoda etuvchi axborotlar.
Axborotlarning xarakteri bo‘yicha	Miqdoriy	Kuzatilayotgan ob’ekt haqida raqamlarda beriladigan ma’lumotlar (bozor hajmi, to‘yinganlik darajasi, narxi kabilar).
	Sifatiy	Sifatiy jihatlarni ifodalaydigan (iste’molchilarning jinsi, yashash joyi bo‘yicha, faoliyati bo‘yicha) ko‘rsatkichlar.
Barqarorligi	Doimiy	Uzoq muddat davomida bir xil xolatda kelib turadigan

[1]Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 8-11 бетлар.

[2]O‘sha joyda. 8-11 betlar. Tarjima mualliflar tomonidan soddalashtirilgan holda axborot turining mazmuni o‘zimizning iqtisodiyotimizga moslashtirib amalga oshirildi.

bo‘yicha		(sotish hajmi, soliq miqdori kabilar haqidagi hisobot) axborotlar.
	O‘zgaruvchi	Tasoddifan kelib tushadigan va tez o‘zgarib turadigan turli hodisalar to‘g‘risidagi axborotlar.
Kelib tushush davriyligi bo‘yicha	Vaqti-vaqti bilan	Bir xil vaqt oralig‘ida doimiy tushib turadigan axborotlar (oylik, choraklik, yillik hisobotlar).
	Uzluksiz doimiy ravishda	Doimiy ravishda sodir bo‘ladigan hodisalar (kunlik pul tushumi, har kuni bajarilgan ishlar, kunlik tezkor hisobotlar kabi) to‘g‘risidagi ma’lumotlar
	Zarurat bo‘lganda	Zarurat bo‘lganda kelib tushadigan axborotlar bo‘lib hisoblanadi. Masalan, yangi raqobatchilar to‘g‘risida yoki bozor haqidagi ma’lumot kerak bo‘lishi mumkin.
Tipi bo‘yicha	Demoskopik yoki segmentatsion (iste’molchilar tarkibi)	Iste’molchilar tarkibi (jinsi, yoshi, millati, ijtimoiy ahvoli, daromad olish darajasi kabilar) bo‘yicha axborotlar.
	Ekoskopik (umum-iqtisodiy vaziyat)	Mamlakat miqiyosida bozorning holati, umumiqtisodiy vaziyat, bahoning o‘zgarish tendensiyasi kabilar.

Mazkur 6.1 - jadvaldan ko‘rinib turibdiki, marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan axborotlar 9 ta belgi bo‘yicha tasniflangan. Bunda axborotlarning 25 ta turi keltirilgan va unga izoh berilgan. Ammo bu tizim mukammallikka davo qilmaydi, deb o‘ylaymiz. Chunki tadqiqotning maqsadi va kutilayotgan natijasidan kelib chiqib, ularni yana bir qancha guruhlarga ham bo‘lish mumkin. Mos ravishda keltirilgan guruhlarning ayrimlaridan foydalanish ham shart bo‘lmaydi. Shu jihatdan qaraydigan bo‘lsak, axborotlar qanchalik ko‘p bo‘lsa, uni o‘rganishga bo‘lgan qiziqish va o‘rganish jarayonidagi yondashuvlar ham shunchalik ko‘p bo‘ladi. Shu jihatdan mazkur bo‘limda metodologik asos sifatidagi fikrlar keltirilgan. Ushbu fikralar o‘z xususiyatlariga va mohiyatlariga ega, chunki har bir ma’lumotning o‘z o‘rni va uning zarurligini mutaxassis berilgan natijadan keyin aniqlaydi. Uni tadqiq qilishda va ulardan foydalanishda masalaga hamisha ijodiy yondashish maqsadga muvofiqdir.

6.3. Marketing tadqiqotlari uchun ma’lumotlarni to‘plash yo‘nalishlari

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini ta’minlash uchun tadqiqotga zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plashni taqozo qiladi. Ammo marketing tadqiqotlari uchun tayyor ma’lumotlar maxsus hisobotlarda yoki boshqa rasmiy hujjatlarda keltirilmaydi. Shu tufayli uni asosan sotsiologik so‘rovlar natijasida to‘plashni taqozo qiladi. Buning uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish talab qilinadi:

- ma’lumotlarni to‘playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tarzda malakaviy maslahatlar berish;

- xodimlarni uslubiy materiallar bilan to‘liq ta’minlash;

- xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish;

- ma’lumotlarni tizimlashtirishda turli statistik usullardan foydalanish.

Bularning mazmuni quyidagicha ifodalash mumkin (6.2-jadval).

6.2-jadval

Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plash tadbirlari

Amalga oshiriladigan tadbirlar	Ushbu holatda bajariladigan ishlar
Ma’lumotlarni to‘playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tarzda malakaviy maslahatlar berish	- ma’suliyatni his qiladigan va shu ishni uddalaydigan xodimlarni tanlash; - ularni ruhan tayyorlash; - so‘raluvchilar bilan muomila qilish madaniyatini o‘rgatish; - tegishli maslahatlar berish; - zarur hollarda treninglar o‘tkazib o‘qitish; - imkon qadar to‘planadigan dalillarning to‘g‘riligini ta’minlashga qaratilgan tadbirlarni qo‘llash kabilar.
Xodimlarni uslubiy materiallar bilan to‘liq ta’minlash	- nima maqsad uchun ma’lumotlar kerakligini bilish; - tegishli anketalar va so‘rovnomalar bilan ta’minlash; - bir xillikka erishish uchun tegishli nizomlar bilan ta’minlash; - so‘raluvchilarning to‘g‘ri yo‘nalish olishi uchun ularga ham turli eslatmalarni tayyorlash kabilar.
Xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish.	- xodimlarning ma’lumotlarining ahamiyatidan kelib chiqib, ularni to‘g‘ri ma’lumot to‘plashiga erishishi uchun tegishli nazorat usullarini ishlab chiqish; - olingan ma’lumotlarni tanlab qaytadan kuzatib ko‘rish; - video kamera o‘rnatilgan joyda so‘rovni o‘tkazish; - so‘raluvchilarning ayrimlaridan intervyu olish; - olingan ma’lumotlarni tizimlashtirish kabilar.
Ma’lumotlarni tizimlashtirishda turli statistik usullardan foydalanish.	- ma’lumotlarni guruhlashtirish; - ma’lumotlarning o‘rtacha miqdorlarini aniqlash; - ma’lumotlarning tarkibiy tuzilishini aniqlash; -to‘g‘ri xulosa qilish uchun xatoliklar darajasini aniqlash kabilar.

Axborotlarni to‘plashda bir qancha xatoliklar bo‘lishi mumkin. Axborotlarni to‘plashda so‘raluvchining madaniy va intellektual saviyasi yetarli bo‘lsagina, u

qo‘yilgan savollarga aniq va to‘liq javob berishi mumkin. So‘raluvchi masalaning mohiyatini to‘g‘ri tushunishi, ma’suliyatini his qilish darajasi yuqori bo‘lishligi lozim. Shundagina anketadagi savollarni to‘g‘ri tushunsagina qo‘yilgan savollarga bo‘lgan munosabat boshqacha bo‘ladi. Ayrim savollarga javob berishdan bosh tortishi (oilaviy ahvoli, daromadlar manbai, yoshi, millati kabilar) mumkin. Shu tufayli mazkur holatda yopiq so‘rovlarni o‘tkazish ma’qul bo‘ladi. Bunda aniq familiyasi va yashash manzili qayd etilmaydi. Bular so‘rovchilar tomonidan ham, so‘raluvchilar tomonidan ham yo‘l qo‘yilishi mumkin. Bularning mazmuni ushbu jadvalda keltirilgan (6.3-jadval).

6.3-jadval

So‘rovchi(korrespondent) va so‘raluvchilar (respondentlar) tomonidan yo‘l qo‘yiladigan xatoliklar

Xatolikka yo‘l qo‘yishi mumkin bo‘lgan sub’ektlar	**Xatoliklarning turlari**
So‘raluvchilar tomonidan yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lgan xatoliklar	- so‘raluvchining madaniy va intellektual saviyasi; - masalaning mohiyatini to‘g‘ri tushunishi; - so‘raluvchining ma’suliyatini his qilish darajasi; - anketadagi savollarni tushunish va ularga bo‘lgan munosabat darajasi; - ayrim savollarga javob berishdan bosh tortishi (oilaviy ahvoli, daromadlar manbai, yoshi, millati kabilar); - noto‘g‘ri javob uchun javobgarlikning yo‘qligi; - to‘g‘ri javob uchun rag‘batning yo‘qligi; - so‘raluvchining ruhiy holati kabilar
So‘rovchilar tomonidan yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lgan xatoliklar	- so‘rovchining ma’suliyatsizligi va ishga yuzaki qarash ko‘nikmasining mavjudligi; - o‘zining toqatsizligi evaziga o‘zi tomonidan ham anketani to‘ldirish ehtimolining mavjudligi; - so‘rovchining so‘raluvchilarga til topa olmasligi; - so‘rovchining qo‘polligi; - so‘raluvchilarni o‘zi xohlagan, ammo reallikdan yiroq javoblarga undashi kabilar.

Ko‘rinib turibdiki, ma’lumotlarni to‘plash va ularni xulosa chiqaradigan dallilar sifatida baholash darajasiga yetkazish uchun ancha murakkab jarayonlarni o‘tishga to‘g‘ri kelar ekan.

6.4. Axborot to‘plashni shakllantirish

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, 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. Bu holatlar o‘z navbatida bir qancha tamoyillarga asoslanishini inobatga olish lozim.

“Prinsip” - so‘ziga o‘zbek tilining izohli lug‘atida quyidagicha izoh berilgan. Ushbu so‘z lotin tilidan olingan bo‘lib, “principium – asos, negiz, ibtido”[1], degan ma’noni anglatishi ko‘rsatilgan. Shuningdek, unga ikkita izoh berilgan:

“1. Biror nazariya, ta’limot, dunyoqarash va shu kabilarning dastlabki, asosiy qonun-qoidasi; faoliyat uchun asos qilib olinadigan bosh g‘oya, qonun-qoida.



2. Xulq-atvor, xatti-harakat me’yorlarini belgilaydigan, kishi og‘ishmay amal qiladigan ichki ishonch, nuqtai nazar, qarash, maslak”[2].

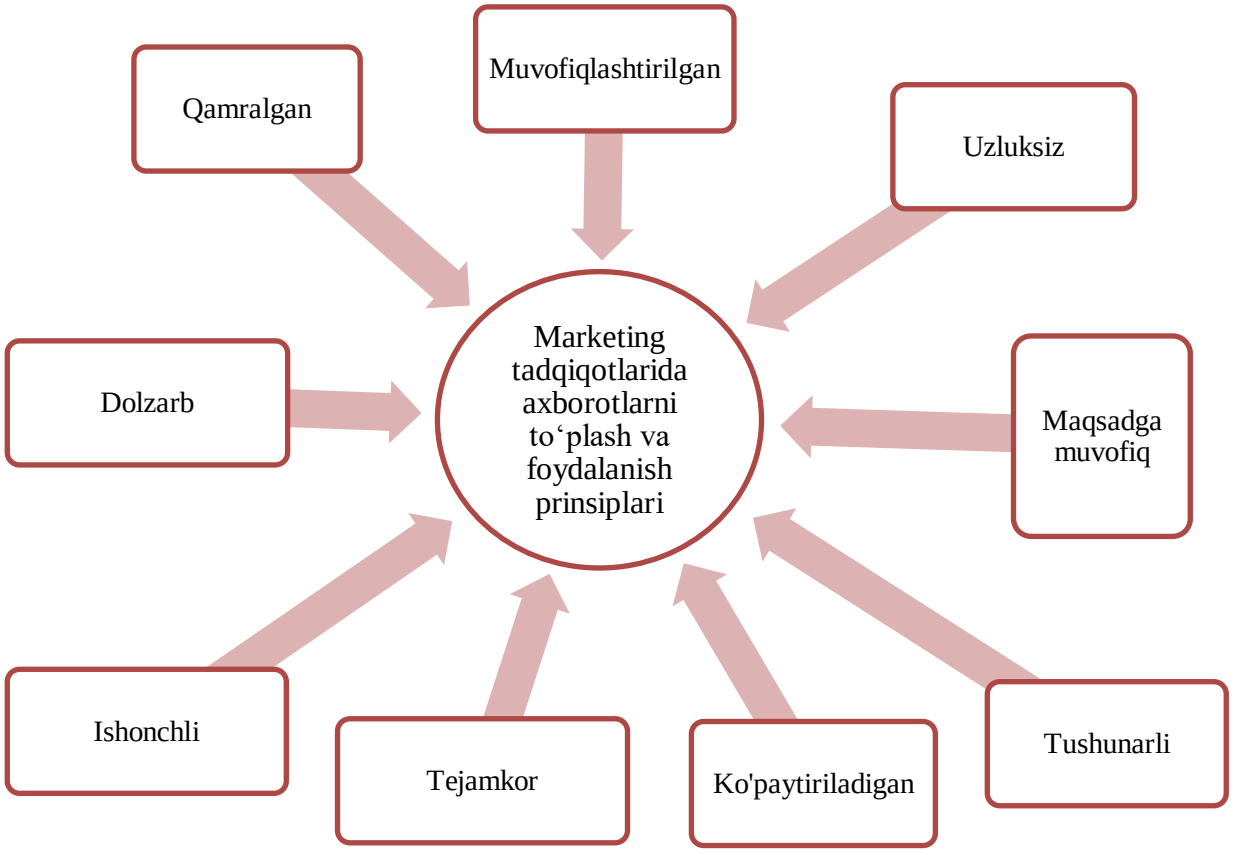
Bulardan kelib chiqib, marketing tadqiqotlarida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanishda asos bo‘ladigan va tayanadigan yo‘nalishlarni aniqlash lozib bo‘ladi. Tadqiqotlarimiz ko‘rsatdiki, marketing tadqiqoti ham bir qancha prinsiplarga tayanadi. Chunki har qanday tushunchani to‘liq anglash uchun uni har tomonlama o‘rganishni taqozo qiladi. Bulardan kelib chiqib mazkur prinsiplarga quyidagilar kirishini nazarda tutamiz:

- ishonchliligi;
- dolzarbligi;
- qamralganligi
- muvofiqlashtirilganligi;

[1]Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. ДИН, 2012. – 309 бет.
[2]Ўша жойда. 309-бет.

- uzluksizligi;
- maqsadga muvofiqligi;
- tushunarliligi;
- ko‘paytirish mumkinligi;
- tejamkorligi kabilar.

Ushbu prinsiplarning bir-biri bilan bog‘liqligini quyidagi rasmda keltirilishni lozim, deb topdik (6.3-rasm).



6.3-rasm. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari

Mazkur 6.3-rasm marketing tadqiqotlarida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanishning ham bir qancha prinsiplari mavjudligini ko‘rsatib turibdi. Endi ushbu prinsiplarning izohini ko‘rib chiqamiz. Bular quyidagi jadvalda keltirilgan (6.4-jadval).

Ko‘rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish biroz murakkab bo‘lganligi tufayli, ularning

soni ham ancha. Shu tufayli ularni tizimlashtirgan holda foydalanish lozimligini qayd etamiz.

6.4-jadval

Marketing tadqiqotlaridaaxborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari

Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan prinsiplarning nomlari	Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan prinsiplarning mazmuni
Dolzarblilik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar ayni zarur bo‘lgan, faoliyat samaradorligini oshirishga qaratilgan ma’lumotlardan iborat bo‘lmog‘i lozim.
Ishonchlilik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar ishonchli dalillarga asoslangan bo‘lib, turli o‘zgartirishlar va manfaatdan kelib chiqib, soxtalashtirishlardan xoli bo‘lmog‘i lozim.
Keng qamrovlilik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar birorta qarorni qabul qilish uchun hamma omillarni hisobga oladigan, yetarli darajada to‘liq bo‘lishi lozim.
Muvofiqlashtiril-ganlik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar solishtiriladigan, bir-birini to‘ldiradigan, bir xil ko‘rsatkichlarni o‘zida ifoda etadigan ma’lumotlardan iborat bo‘lishi lozim.
Uzluksizlik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar tizimlilikni va kompleks tadqiqotni ta’minlash uchun bir maromda uzluksiz shakllantirilib turiladigan ma’lumotlardan iborat bo‘lmog‘i lozim.
Maqsadga muvofiqlik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar ulardan foydalanuvchilarning maqsadini to‘liq o‘zida ifoda etadigan bo‘lishi lozim.
Tushunarlilik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar foydalanuvchilar uchun tushunarli, ochiq-oydin ko‘rinib turadigan, har qanday vaziyatda foydalanish mumkin bo‘ladigan bo‘lmog‘i lozim.
Ko‘paytiriladi-ganlik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlar ko‘p foydalanuvchilar tomonidan ishlatishga va bitta foydalanuvchi uchun ko‘p marta foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lishi uchun ular ko‘paytiriladigan bo‘lishi lozim.
Tejamkorlik	Marketing tadqiqotlari uchun to‘planadigan axborotlarga ketadigan xarajatlar, ularni ishlatishdan olinadigan natijadan oshib ketmasligi, ma’lum darajada foydani ta’minlaydigan darajada tejamkor bo‘lishi lozim.

Marketing tadqiqotlari tizimi – firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog‘liq ma’lumotlar doirasini sistematik aniqlash, ularni to‘plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot tuzishdir. Firma marketing tadqiqotlarini o‘z kuchi bilan yoki ixtisoslashgan tashkilotlar yordamida amalga oshiradi. Yuqorida ta’kidlanganimizdek, marketing tadqiqotchilarining eng tarqalgan vazifalari quyidagilar hisoblanadi: bozor tavsifnomasini o‘rganish, bozorning potensial imkoniyatlarini o‘lchash, firmalar o‘rtasida bozor ulushlarining taqsimlanishini tahlil qilish, sotuv tahlili, ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini o‘rganish, raqobatchilar tovarlarini o‘rganish, qisqa muddatli bashoratlash, yangi tovar va uning hajmiga reaksiya ni o‘rganish, uzoq muddatli bashoratlash, narx siyosatini o‘rganishdan iborat.



6.5. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar

Odatda marketing tadqiqotlari o‘tkazishda birlamchi va ikkilamchi axborot asosida olingan axborotlardan foydalaniladi.

Birlamchi ma’lumotlar muayyan marketing muammolarini hal qilish uchun maxsus o‘tkazilgan dala tadqiqotlarining natijasida olinadi; ularni to‘plash kuzatuv, so‘rov va eksperimental tadqiqotlar yo‘li bilan olinadi.

Kabinet tadqiqotlari o‘tkazishda qo‘llanadigan ikkilamchi ma’lumotlar deganda marketing tadqiqotlaridan farq qiladigan maqsadlar uchun ilgari ichki va tashqi manbalardan olinadigan ma’lumotlar tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, ikkilamchi ma’lumotlar maxsus marketing tadqiqotlari o‘tkazish natijasi hisoblanmaydi.

Kabinet tadqiqotalri marketing tadqiqotlari o‘tkazishning eng arzon va oson usuli hisoblanadi. Kichik va ba’zida o‘rta hajmli shtlar uchun bu amalda marketing axborotlari olishning yetakchi usuli hisoblanadi.

Ichki manbalar bo‘lib kompaniyalarning hisobotlari, sotuv bo‘limi xodimlari va boshqa mutaxassis va xodimlar bilan suhbatlar, marketing axborot tizimi, buxgalteriya va moliya hisobotlari, rahbariyatning aksiyadorlar yig‘ilishlaridagi hisobotlari, savdo xodimlarining xabarlari, xizmat safarlari xaqida hisobotlar, ishlab chiqarish va ITTKI rejalari, rahbariyat yig‘ilishlarining bayonnomalari, firmaning ishbilarmonlik xatlari va boshqalar xizmat qiladi.

Tashqi manbalar xalqaro tashkilotlarning (Xalqaro valyuta fondi, YeHHT, BMT) ma’lumotlari; qonunlar, davlat organlarining qaror va farmonlari; davlat, siyosat va jamoat vakillarining ma’ruzalari; rasmiy statistika va davriy matbuot ma’lumotlari, ilmiy tadqiqotlar natijalari va h.k. hisoblanadi.

Bu xaqida aniqroq gapiradigan bo‘lsak, birinchi navbatda quyidagilarni ajratib ko‘rsatish lozim: yillik statistika to‘plamlari; aholini ro‘yxatga olish ma’lumotlari; oilaviy budjetlar; aholi jamg‘armalari xaqida ma’lumotlar; turli firmalarning katalog va prospektlari; firmalarning yllik moliyaviy hisobotlar; konkurslar natijalari; tarmoqlar, birja va banklar axboroti; aksiyalar kurslari jadvali; sud qarorlari.

Masalan, Rossiyada ikkilamchi axborotlarni quyidagi axborot manbalaridan olish mumkin:

- umumiy iqtisodiy yo‘nalishdagi nashrlar («Ekonomika i jizn», «Finansovaya gazeta» gazetalari, «Kommersant», «Finansovыe izvestiya» davriy bosma nashrlar, «Biznes», «Eko» jurnallari va b.);
- savdo xarakteridagi davriy bosma nashrlar («Ekstra M», «Tovarы so sklada», «Iz ruk v ruki», «Sentr plyus» va b.);
- kundalik gazetalar;
- bepul e’lonlar gazetalari;
- elektron ommaviy axborot vositalari (televideniye, radio);
- savdo-sanoat palatasi nashrlari;
- axborot-tahliliy byulletenlar (masalan, VNIKI, turli tadqiqotchilik markazlari);
- tashq savdo tashkilotlarining nashrlari;
- maxsus kitob va jurnallar (masalan, «Marketing» jurnali);

- «Biznes Interneshnl» va «Mak-Kinzi» kabi xalqaro konsalting firmalarining nashrlari;
- lug‘atlar, ensiklopediyalar;
- turli amoat tashkilotlarining nashrlari (iste’molchilarni himoya qilish tashkiloti, «yashillar» jamiyati va b.);
- ixtisoslashgan iqtisodiy va marketing tashkilotlarining nashrlari;
- tashqi reklama.



Tashqi ikkilamchi axborot manbalariga quyidagilar ham kiradi: ko‘rgazmalar, yarmarkalar, yig‘ilishlar, anjumanlar, taqdimotlar, ochiq eshiklar kunlari, tijorat bazalari va ma’lumotlar banklari.

Oxirgi yillarda kompyuter tarmoqlarining rivojlanishi tufayl ixtisoslashgan marketing firmalari uchnu ham, tadqiqotlarni mustaqil ravishda amalga oshiradigan tashkilotlarning marketing bo‘linmalari mutaxassislari uchun ham ularning xizmatlaridan foydalanish imkoniyati paydo bo‘ldi. Xususan, Internet tarmog‘i orqali turli mamlakatlardagi tovarlar va xizmtalar bozorlarining holati xaqida axborot olish mumkin.

Bundan tashqari, Rossiyada turli, jumladan, bozorlar va tovarlar xaqida xilma-xil axborot to‘plash va qayta ishlashga maxsus yo‘naltirilgan qator kompyuter axborot tizimlari faoliyat ko‘rsatmoqda.

Ikkilamchi axborot to‘plash odatda birlamchi axborot to‘plashdan oldin keladi.

Ikkilamchi ma’lumotlar tadqiqotchiga tarmoqdagi vaziyat, foyda va sotuv hajmining o‘zgarish tendensiyalari, raqobatchilar, fan va texnikaning so‘nggi yutuqlari bilan yaqindan tanishib chiqishga imkon beradi.

Ikkilamchi ma’lumotlarning kamchiliklari qatoriga o‘lchov birliklarining bir-biriga mos kelmasligi turli ta’rif va tasniflardan foydalanilishi yangilik darajasinnig har xilligi, ularning ishonchliligi baholash imkoniyati yo‘qligi kabilar kiradi.

Ikkilamchi ma’lumotlar ishonchliligi baholash uchun ularning o‘zini baholash lozim. Buning uchun quyidagi beshta saovlga javob berish talab qilinadi:

1. Mazkur axborotni to‘plar ekan, tashkilot qaysi maqsadlarni ko‘zlagan?

Masalan, agar tashkilotning maqsadi bironta mintaqaga kapital jalb qilish hisoblansa, ushbu mintaqada vujudga kelgan iqtisodiy, infratuzilma va boshqa vaziyatlarni aslidan ko‘ra chiroyliroq ko‘rinishda aks ettirish mumkin.

2. Axborotni kim to‘plagan?

Ushbu tashkilot zarur malaka va bilimga ega kadrlar bilan ta’minlanganligi va to‘planayotgan axborot sifati nazorat qilinishini baholash zarur. Buning uchun ushbu tashkilot bilan ishbilarmonlik aloqalari o‘rnatganlar bilan bog‘lanish lozim. Shundan so‘ng taqdim etilgan axborot tadqiq etiladi. Bu axborot ma’lumot to‘plash usullari va jarayonlarining detalli tavsifidan iborat bo‘lishi lozim.

3. Qanday axborot to‘plangan?

Amalda to‘plangan axborot tashkilot prospektalrida gapirib o‘tilgan axborotdan farq qilishi mumkin.

4. Axborot qaysi yo‘llar bilan olingan?

Axborot olish usullari xaqida tasavvurga ega bo‘lish lozim. garchi gap ikkilamchi axborotlar xaqida borsada, ko‘pincha ular birlamchi ma’lumotlar sifatida to‘planadi.

5. Bu axborot boshqa axborotlar bilan qanday bog‘lanadi?

Bunday axborot bir nechta mustaqil tashkilot tomondan to‘planadigan bo‘lsa, bu tashkilotlarning axborotini taqqoslash imkoniyati vujudga keladi. Masalan, demografik ma’lumotlar umumdavlat statistika tashkiloti tomondan ham, mintaqaviy tashkilotlar va maqsadli tadqiqotlar o‘tkazadigan tashkilotlar tomondan ham to‘planishi mumkin. Bu ma’lumotlarning farq qilish darajasi qanday va ularning sabablari qanaqa?

Ikkilamchi axborot to‘plash manbalarini aniqlash quyidagi tarzda amalga oshirilishi mumkin:

1. Siz nimani bilishingiz va nimani bilishni istashingizni aniqlang.

2. Ikkilamchi axborot manbalari mazmunini belgilab beradigan asosiy atama va nomlar ro‘yxatini tuzing.

3. Axborot ikkilamchi manbalarini izlash.

4. Topilgan axborotni baholang. Agar u sizni qoniqtirmaydigan bo‘lsa, asosiy atama va nomlar ro‘yxatini, axborot sifati va mazmuniga talablarni aniqlashtiring.

5. Qidirishni davom ettiring.

6. Topilgan axborotni baholang. Ushbu bosqichda siz talab qilinadigan axborot xarakteri va qo‘shimcha manbalardan foydalanish zarurati xaqida aniq tasavvurga ega bo‘lishingiz lozim.

7. Asosiy atama va nomlar ro‘yxatiga tayangan holda kompyuterlashtirilgan axborot manbalaridan foydalaning. Dastlab ma’lumotlar to‘plamidagi maqolalar annotatsiyasi bilan tanishib chiqing.

8. Agar siz zarur axborotni topmagan bo‘lsangiz ixtisoslashgan spravochnik va ensiklopediyalardan foyda laning.

9. Agar siz endi ham muvaffaqiyatga erishmagan bo‘lsangiz, unda ushbu sohadagi nufuzli mutaxassis va tashkilotlar yordamiga murojaat qiling.

10. Agar siz zarur axborot manbalarini topo olmagan bo‘lsangiz, uni qayerdan qidirish mumkinligini aniqlang.

11. Agar siz bunda ham barcha zarur axborotlarga ega bo‘la olmasangiz, talab qilingan axborotni bera oladigan ekspertlar yordamiga murojaat qiling. Ekspertlarni topishda odatda «sinov va xatolar» usulidan foydalaniladi.

Ikkilamchi axborotlar – bu shunday axborotlarki, aniq marketing tadqiqotlarining boshqa maqsadlar uchun to‘plangan ma’lumotlarga aytiladi. Ikkilamchi axborotlar ichki va tashqi axborotlarga bo‘linadi.

Ichki axborotlarga firma faoliyatining xujjatlari: budjeti, xisobotlari, moliyaviy xisobotlari, zahiralar, dastlabki va oldingi ma’lumotlari va xk.)

Tashqi axborotlarning manbalariga quyidagilar kiradi:

- Milliy va xalqaro yuridik tashkilotlarning nashrlari;
- Davlat, munitsipal, vazirliklar va davlat organlarining nashrlari;
- Savdo – sanoat korxonalari va birlashmalarning nashr ma’lumotlari;
- Statistika qo‘mitasi ma’lumotlari to‘plami;
- Tarmoq korxonalar va qo‘shma korxonalarning xisobot nashrlari;
- Kitoblar, gazeta va jurnalllardagi e’lonlar;

- O‘quv, ilmiy – tadqiqot, loyixalashtirish institutlari va ilmiy – jamoat tashkilotlari, simpoziumlar, kongresslar va konferensiyalar ma’lumotlari;
- Prays – listlar, kataloglar, prospektlar va boshqa firma nashrlari;
- Konsalting tashkilotlarining ma’lumotlari va boshq.

Ikkilamchi ma’lumotlar asosida to‘plangan axborotlar, qoidaga ko‘ra dastlabki xususiyatlariga ega bo‘lib yozuvli va ijodiy xarakterga ega. Bunda tadqiqotlar yordamida, odatda bozorning umumiqtisodiy xarakteristikasi, ayrim tarmoqlarning holati chet el bozorlariga chiqishda alohida xususiyatlarga ega bo‘ladilar.

Ikkilamchi axborotlarni tadqiq qilishda ichki va tashqi ma’lumotlarga ega bo‘lishda tadqiqotning va ob’ektning maqsadiga ko‘ra aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbalaridan foydalanadilar.

Qoidga ko‘ra, marketing tadqiqotlari ikkilamchi ma’lumotlardan boshlanadi, ushbu ma’lumotlar odatda kabinet tadqiqotlari orqali foydalaniladi. Birlamchi ma’lumotlar esa dala tadqiqotlari asosida to‘planadi.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, ikkilamchi axborotlar – bu har xil maqsadlarda to‘plangan va qayerdadir paydo bo‘lganligi haqida ma’lumotlarga tayanadi. Ikkilamchi ma’lumotlar tadqiqotchiga tarmoq vaziyatini chuqurroq anglashga yordam beradi. Shuningdek, sotuv hajmi va foydaning o‘zgarish tendensiyalari, raqobatchilar faoliyati, fan va texnika yutuqlarini kuzatishda yordam beradi.

Kabinet tadqiqotlari esa, ikkilamchi ma’lumotlarni boshqa maqsadlar uchun tayyorlangan va har xil manbalardan foydalanib tahlil qilish va qayta ishlashni taqozo etadi.

Kabinet tadqiqotlari orqali to‘plangan ma’lumotlarning yutuqlariga:

- ma’lumotlarni to‘plash tez va kam harajat orqali;
- bozorning asosiy tendensiyalarini kuzatuvda ma’qul usul;
- mustaqil faoliyat orqali firma to‘play olmaydigan ma’lumotlar bilan qabul qilish imkoniyatiga ega;
- bir necha manbalardan olingan ma’lumotlarning taqqoslash jarayoni imkoniyati tug‘iladi va muammoning yechimi topiladi.

Kabinet tadqiqotlarining kamchiliklariga:

- axborotning to‘laqonli emasligi;
- to‘plangan ma’lumotlarning bir – biriga mos emasligi;
- bor ma’lumotlarning to‘g‘ri kemasligi.

Ta’kidlab o‘tamizki, kabinet tadqiqotlarini nashr qilingan materiallar, radio va teleko‘rsatuvlar, anketa ma’lumolari, yo‘riqnomalar va hokazolarda qo‘llaniladi.

Endi ikkilamchi axborotlarning yutuqlari bilan tanishib chiqamiz:

- Birlamchi ma’lumotlarga ko‘ra arzonligi;
- Bir necha manbalarni taqqoslashda;
- Birlamchi ma’lumotlar to‘palashdan ko‘ra, ikkilamchi ma’lumotlarni tezkor tarzda qabul qilinishi.

Kamchilikilari:

- ✓ to‘liq ma’lumotlarga ega emasligi;
- ✓ eskirilishi;
- ✓ bir xil payt to‘plash va tahlil qilishning ma’lum emasligi;
- ✓ ma’lumotlarni to‘laqonli va haqqoniyligini baholash qiyinligi.

Ikkilamchi ma’lumotlarning kamchiliklarining xossasi shundaki, avvalom bor, ushbu malumotlar qandaydir maqsadlar uchun to‘plangan, marketing tadqiqotlari uchun emas. Bundan kelib chiqaliki, ikkilamchi axborotlarning ishonchliligini baholashda 5 asosiy savollarga javob berish lozim:

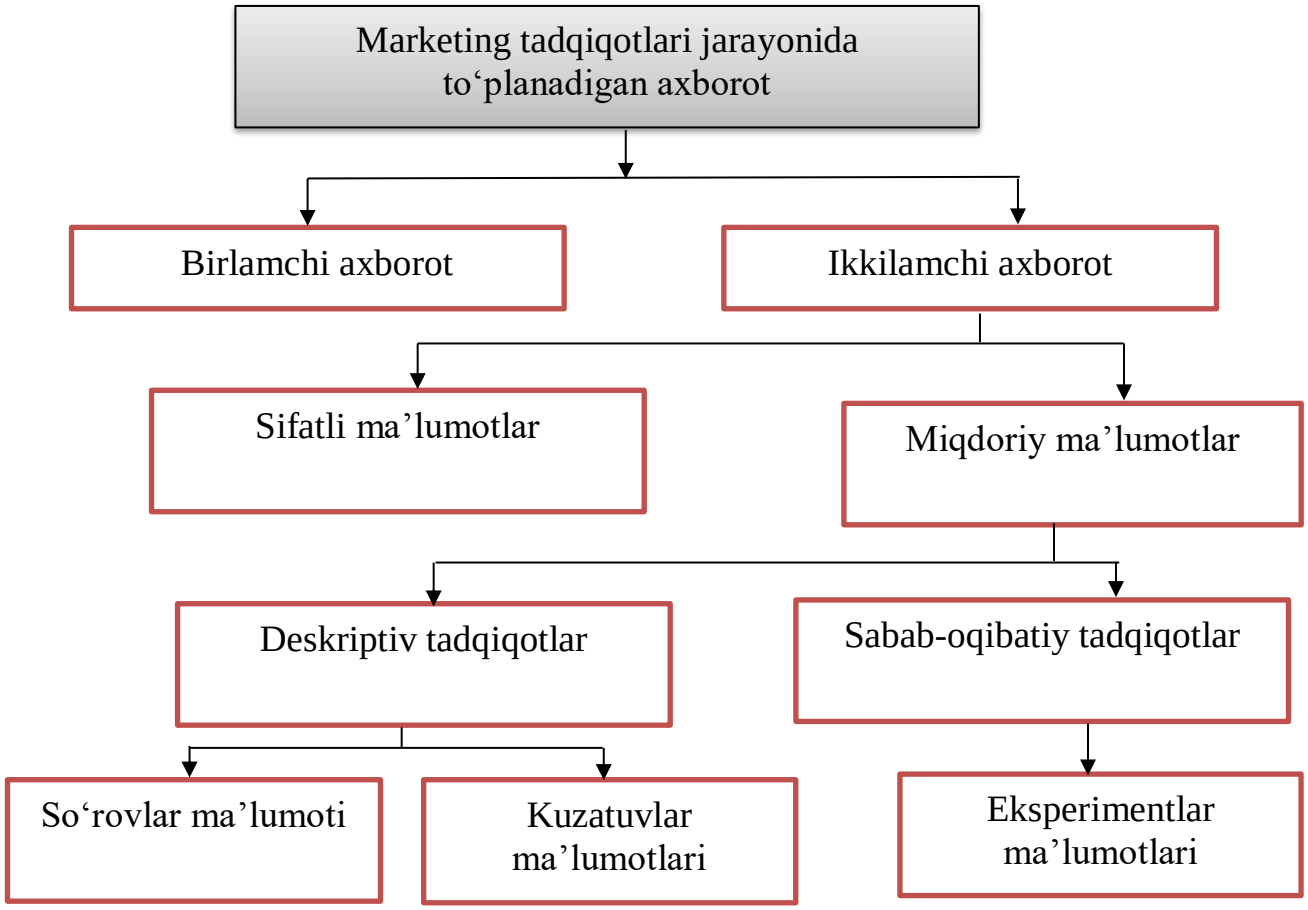
1. Mazkur axborot kim tomondan to‘plangan va tahlil qilingan?
2. Axborotlarni to‘plashda va tahlil qilishda qanday maqsadlar ko‘zlangan?
3. Qanday axborotlar va qay usulda to‘plangan ?
4. Axborotlar qanday usullar bilan tahlil qilingan va qayta ishlangan?
5. Mazkur axborot qay tarzda shunga yaqin axborotlarga mos keladi ?

Ushbu ma’lumotlar marketing axborot tizimi orqali foydalaniladi. Marketing axboroti turlari va ularning menejer faoliyatidagi rolini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, korxona menejerlari birlamchi va ikilamchi axborotlardan keng foydalanadilar.

6.6. Axborot to‘plash usullari

Marketingda axborot to‘plash uchun quyidagi usullardan foydalaniladi: so‘rov, kuzatuv va ma’lumotlarni avtomatik qayd etish (eksperiment faqat o‘ziga xos tadqiqot rejani ifodalaydi), panel. Muayyan usulni tanlash o‘rganilayotgan xislat (odam, predmet) maqsadiga bog‘liq bo‘ladi.

Ushbu jarayonda so‘raluvchilar va so‘rovchilar tomonidan qo‘yilgan xatoliklar natijasida to‘plangan ma’lumotlarning to‘laqonliklari ta’minlanmaydi. Chunki arzimagan xato orqali bir tadqiqot olib borilayotgan ob’ektning bir nechta unsurlariga ta’sir ko‘rsatish mumkin.



6.4 - rasm. Marketing tadqiqotlaridagi axborotlarni tasniflashtirish

Yuqoridagi 6.4-rasmda biz marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborotlarning turlari yoki tasniflashtirish jarayonini ko‘rishimiz mumkin. Har bir axbort turi iste’molchilarning ijtimoiy kelib chiqish holatiga ham ta’sir ko‘rsatadi. Sotsiologik so‘rovning nozik jihatlaridan biri, noto‘g‘ri javob uchun javobgarlikning yo‘qligi va

mos ravishda, to‘g‘ri javob uchun rag‘batning ham yetarli emasligi kabilar so‘raluvchining qonuniy mas’ulligini kuchaytirmaydi. Shu tufayli ushbu jarayonda, yuqorida ta’kidlanganidek, axborotlarning haqqoniyligi so‘raluvchilarning saviyasiga bog‘liq bo‘lib qoladi.

Axborot olish usullari va ularning ayrim tavsifnomalari quyidagi 6.5 -jadvalda keltirilgan.

6.5-jadval

Marketingda axborot to‘plash usullari

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

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

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

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

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

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

Ushbu usulning so‘rov usuliga nisbatan afzalliklari quyida keltirilgan:

- ob’ektning hamkorlikka tayyorligiga, tadqiq etiluvchilarning ishning mohiyatini so‘z bilan ifodalash qobiliyatiga bog‘liq emasligi;
- ob’ektivlik darajasining yuqori bo‘lishini ta’minlash imkoniyati;
- anglamagan holda amalga oshirilgan xulq-atvorni tushunish imkoniyati (do‘kon rastalarida tovarni tanlash);

➢ atrofdagi vaziyatni, ayniqsa, asbob-uskunalar yordamida kuzatishda hisobga olish imokniyati.

Shu bilan birga mazkur usul ayrim kamchiliklarga ham ega:

✓ namoyish etishni ta’minlash qiyin;

✓ kuzatuvchining sub’ektivligi;

✓ ochiq kuzatuv paytida ob’ektlar xulq-atvori tabiiy xulq-atvordan farq qilishi mumkin (kuzatuv samarasi).

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.

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

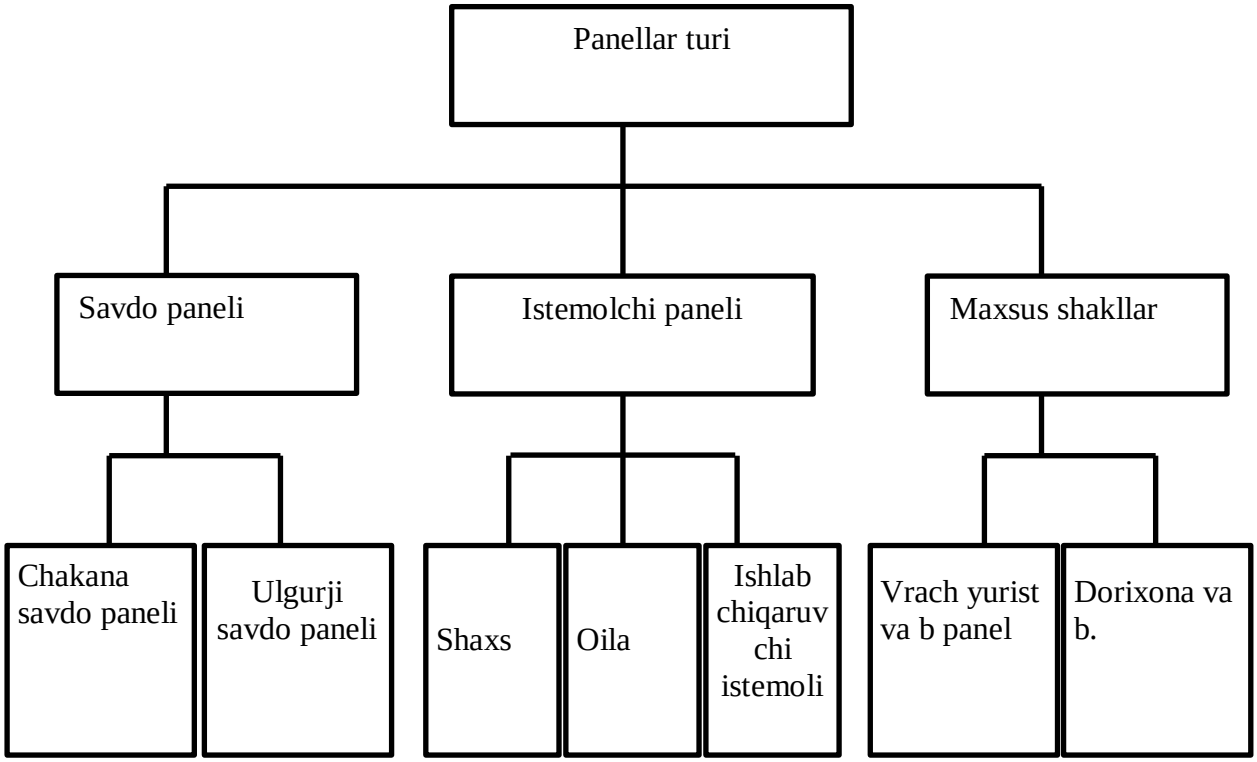
Eksperiment(sinov) deb bitta yoki bir nechta mustaqil o‘zgaruvchilarning o‘zgarishi boshqa bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchilarga qanday ta’sir ko‘rsatishi aniqlanadigan tadqiqotga aytiladi. Ushbu usulning o‘ziga xos belgilari:

➢ izolyatsiya 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).

Amaliyotda panellar qatori paydo bo‘ldi. Panel tadqiqotlari deb, bir vaqt oralig‘ida bitta ob’ekt yoki guruhdan qayta – qayta ma’lumotlar to‘planadi.



6.4-rasm. Panellar turlari[1]

Panel bir nechta asosiy belgilarga ega:

➢ tadqiqot predmeti va mavzusi doimiy;

➢ ma’lumot to‘plash bir xil vaqt oralag‘idan so‘ng amalga oshiriladi;

tadqiqot ob’ektlarining doimimyligi – uy bekalari, savdo korxonalari, ishlab chiqarishdagi iste’molchilardir.

[1] Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2012, 98-б

Ushbu ma’lumotlar oldingi ma’lumotlar bilan solishtiriladi va taqooslanadi. Unda ushbu taqqoslash orqali o‘sish yoki kamayish, ko‘tarilish tushish tendensiyalari kuzatiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingda axborotlar tizimi va uning iqtisodiyotdagi o‘rnini 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. Birlamchi axborotlarga qanday axborotlar turlari kiradi?

7. Qanday ma’lusotlarga ikkilamchi axborotlar deb ataladi?

8. Axborotlar qanday to‘planadi va ularning muqobil variantlari qanday tanlanadi?

9. Kabinet va dala tadqiqotlarining farqini aytib bering.

10. Eksperiment usuli qanday usul va u qayerda qo‘llaniladi?

7-BOB. MARKETING TADQIQOTLARI TAHLILI: USULLAR VA TAHLIL MYeTODOLOGIYASI

7.1. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlilning ahamiyati

Marketing tadqiqotlarini statistik tahlil qilish fanining mohiyati va mazmuni ham islohotlar davrida tubdan o‘zgardi. Oldin tahlilning natijasi asosan rejani bajarish uchun ichki imkoniyatlarni axtarib topishga qaratilgan bo‘lsa, endilikda har bir korxonaning ichki imkoniyatlarini moliyaviy-marketing tadqiqotini yaxshilash uchun safarbar qilishga qaratiladigan bo‘ldi.

Shuningdek, har bir korxona va tarmoqdagi o‘sish yoki pasayish dinamikasini statistik usullar orqali tahlil qilganda, to‘liq ma’lumotlarga ega bo‘lishimizni kuzatib turibmiz. Bundan ko‘rinib turibdiki tahlilning maqsadi ham o‘zgardi. Oldin tahlil yaxshi yutuqlarni oshkora etgan bo‘lsa, endilikda yaxshi usullarning tijorat siri ekanligini ko‘rsatib beradi. Bu bevosita marketing tadqiqotlarini tahlil qilishga ham daxldordir.

Bozor munosabatlariga xos bo‘lgan raqobat har bir korxonani o‘z tijorat sirlarini saqlashga majbur qiladi. Bunday sharoitda marketing tadqiqotlarini tahlil qilishning umumiy usuli bo‘lishi lozim. Lekin har bir korxona ushbu umumiy usullar orqali o‘zining ichki imkoniyatlarini topadi va u o‘ta muhim bo‘lsa tijorat siri sifatida saqlashlari mumkin. Xullas , raqobat har bir korxonani, ularning mulk shaklidan qat’iy nazar, samarali ishlashini talab qiladi. Samaradorlikni uzluksiz oshirib borish uchun uning holatini chuqur o‘rganishni, tahlil qilishni taqozo qiladi. Bu tadbir faqat tahlil orqali amalga oshishini e’tirof etgan holda shuni ta’kidlash lozimki, bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha iqtisodiy mexanizmlar, jumladan statistik va iqtisodiy tahlil ham, uning usullari ham keskin takomillashtirilishini talab qiladi.

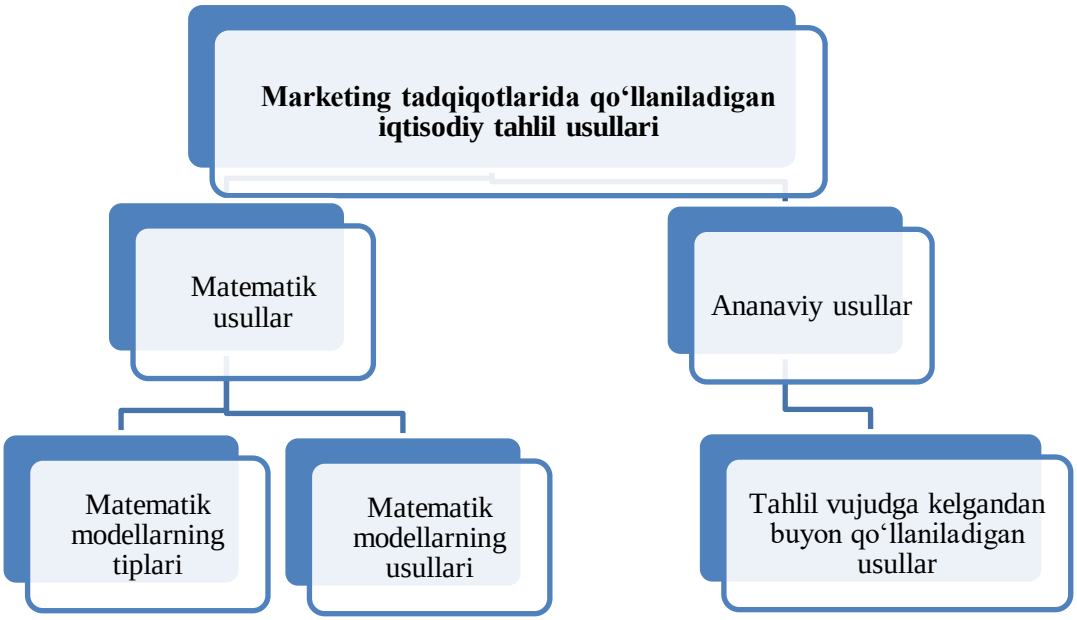
Marketing tadqiqotlarini tahlil qilishda bir qancha usullar qo‘llaniladi. Hozir iqtisodiy tahlil nazariyasiga bag‘ishlangan ko‘plab adabiyotlar mavjud. Ammo ushbu adabiyotlarda tahlil usullarini yoritishga turlicha yondoshilgan. Ko‘plari amaliyotga qo‘llanilishi qiyinligidan tashqari, bozor iqtisodiyoti uchun yaroqsiz holatga kelib qolgan, chunki ularning ko‘pi, ta’kidlaganimizdek, rejali iqtisodiyotga mo‘ljallangan

edi. Bundan tashqari adabiyotlarda tahlilda qo‘llaniladigan usullarning soddalikdan murakkablik sari ifodalanishi ta’minlanmagan.

Marketing tadqiqotini tahlil qilishda juda ko‘p usullar qo‘llaniladi. Shu fan vujudga kelgandan so‘ng ularni fanning metodi bilan birga berar edi. Endilikda esa, usullarga alohida to‘xtalib, ularni shartli ravishda ikki guruhga bo‘lib bermoqdalar. Bu guruhlar mazmuni va mohiyati jihatidan bozor iqtisodiyoti sharoitiga ham to‘g‘ri keladi. Shu tufayli barcha usullarni hozirgi sharoitda ham ikki guruhga bo‘lib o‘rganishni taklif qilamiz. Bunga quyidagilar kiradi:

1) an’anaviy usullar;

2) matematik usullar. Bularning tuzilishi quyidagi 7.1 - rasmda keltirilgan.



7.1-rasm.Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarining tasnifi

7.1 - rasmdan ko‘rinib turibdiki iqtisodiy tahlilda qo‘llaniladigan usullar yirik ikkita guruhga bo‘linadi. Ushbu usullardan marketing tadqiqotlarini tahlil qilganda ham bevosita foydalaniladi. Chunki har qanday jarayonni to‘g‘ri va oqilona boshqarish uchun ularni tahlil qilishni taqozo qiladi. Bu ayniqsa, bozor bilan bog‘liq bo‘lgan marketing tadqiqotlariga ham daxldordir. Zero, korxona faoliyatini optimallash-tirish, uning bozordagi o‘rnini barqaror ta’minlash, ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish, mahsulotlar va xizmatlarini diversifikatsiyalash uchun ushbu holatlarni tahlil qilishni taqozo qiladi. Ushbu holatlar o‘z navbatida,

mazkur jarayonlarning hammasiga innovatsiyalarni joriy qilish orqali amalga oshiriladi.

Ko‘rinib turibdiki, marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish shunchaki oddiy tadbir bo‘libgina qolmasdan, balki muhim iqtisodiy dastak sifatida ob’ektiv zarur ekanligini ko‘rsatmoqda. Shu tufayli mazkur masala nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham o‘ta muhimdir.

7.2. Marketing tadqiqotlari tahlili maqsadlari

Marketing tadqiqotlarida tahlil bu – to‘plangan va tegishli tarzda guruhlangan, strukturalangan va qayta ishlangan axborotdan xulosa olish jarayoni, ya’ni marketing tadqiqotining natijasidir. Marketing tahlili bozor holati va rivojlanishi qonuniyatlari va tendensiyalarini tavsiflashi, marketing faoliyatida ma’qul keladigan risk darajasini baholashi, ilmiy asosda boshqaruv harakatlarini amalga oshirishi, bozor jarayonlarini tartibga solish uchun asos yaratishi ko‘zda tutilgan. Marketing tahlili firma/korxona va butun tarmoq strategiyasini ishlab chiqish uchun shart-sharoitlar yaratadi. Tovar bozori tahlili firmaning atrof-muhit bilan o‘zaro aloqalar tizimini aniqlaydi, bozorning marketing tadbirlariga reaksiyasini baholaydi.

Marketing tahlili – statistik, ekonometrik va boshqa tadqiqot usullari yordamida firmaning innovatsion va savdo faoliyati hamda tovar bozori jarayonlari va hodisalarini baholash, tushuntirish, modellashtirish va bashorat qilishdir.

Marketing tadqiqotida tahliliy faoliyatning turli ko‘lami (miqyos)lari ajratib ko‘rsatiladi. Tezkor miqyosda tahlil qoidaga ko‘ra, bozor vaziyatining joriy kon’yunktura baholaridan, qisqa muddatli dastlabki axborotdan boshlanadi. Bozordagi tezkor vaziyat xaqida tahliliy axborot o‘z imkoniyatlarini va kutilayotgan raqobatchilar harakatlarini joriy ob’ektiv baholash uchun zarur.

Firma/korxona marketingini boshqarish bo‘yicha zarur choralarni zudlik bilan ko‘rish mumkin bo‘lishi uchun tezkor tahlil shoshilinch, kechiktirib bo‘lmaydigan bo‘lishi lozim. Vaqt yetishmasligi qaysidir ma’noda tadqiqot metodologiyasini

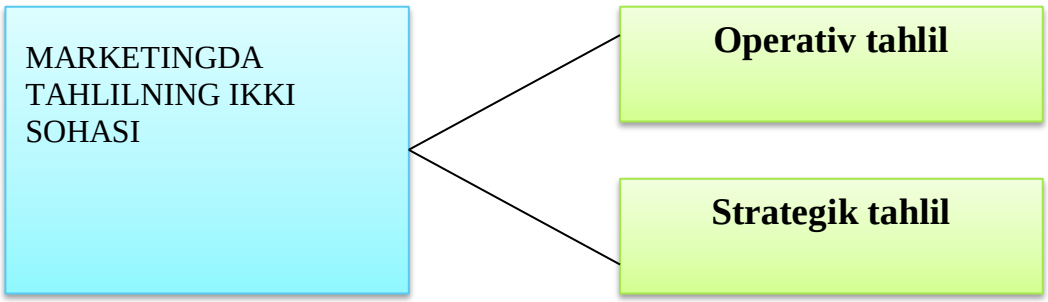
belgilab beradi: eng sodda tahlil usullari, taxminiy baholar, norasmiy tavsiflar foydalaniladi. Bunday tahlil, avvalo, birlamchi navbatdagi, eng sezilarli kamchiliklarni bartaraf etib, batafsil tadqiqotni keyinga qoldirish mumkin bo‘lgan shoshilinch vazifalarni hal qiladi. Bu tahlil nisbatan kichik vaqt oralig‘ini o‘z ichiga oladigan tezkor tahlil deb ataladi. U kon’yunktura xarakteriga ega bo‘ladi.

Tezkor marketing tahlili – qisqa muddatli taktik maqsadlarni ko‘zlaydigan, joriy bozor vaziyatini baholash va bashorat qilishdir.

Tahlilning boshqa bir turi – strategik (fundamental) tahlil o‘z oldiga bozor proporsiyalari va o‘zaro aloqalari, asosiy qonuniyatlar va tendensiyalarni aniqlash va modellashtirishni maqsad qilib qo‘yadi. U asosan statistik va iqtisodiy hisob-kitob va modellardan foydalanish natijasida olinadigan aniq miqoriy baholarga tayanadi.

Strategik marketing tahlili – bozor rivojlanishining uzoq muddatli tendensiyalarini aniqlash va tavsiflash, yuzaga kelgan o‘zaro aloqalar va qonuniyatlarni topishdir.

Strategik tahlil darajasida asosiy qonuniyatlar va murakkab o‘zaro aloqalarni aniqlash hamda istiqbolli bashoratlar tuzish uchun yetarli darajada uzoq muddatni qamrab oladigan nisbatan chuqurroq bozor tadqiqotlarini ko‘zda tutadi. Strategik rejada marketing tadqiqoti innovatsion siyosat talablariga, bozor rivojlanishining eng istiqbolli tendensiyalarini aniqlash va samarali bozor faoliyatini ta’minlash jarayoniga mos kelishi lozim. Marketing tahlili raqobat xavfini baholash, raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini topish, raqobat strategiyasini oldindan ko‘ra bilishga imkon beradi.

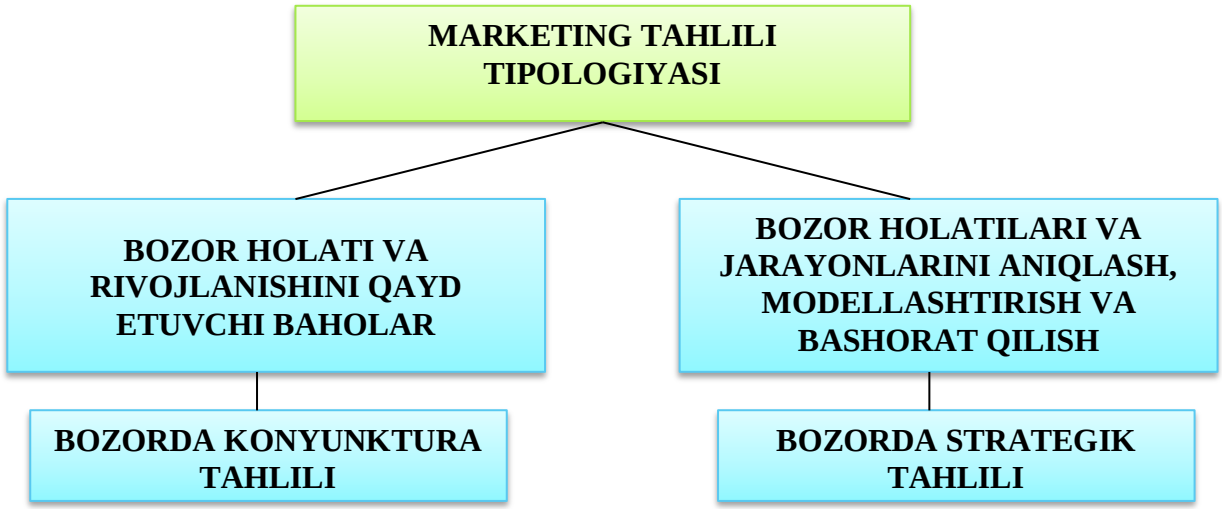


7.2-rasm. Tahlil turlari

Marketing faoliyatini turli iqtisodiy, ijtimoiy va tashkiliy vositalar yordamida boshqarish mumkin. Bu vositalardan biri sifatida asosiy savol – marketingda nima o‘rganiladi savoliga javob beradigan marketing tahlilini hisoblash mumkin. Tahlil predmeti korxonaning tezkor va strategik marketing faoliyati, ya’ni ma’lum vaqt davomida, shuningdek, doimiy rivojlanishda ko‘rib chiqiladigan hodisa va jarayonlar hisoblanadi.

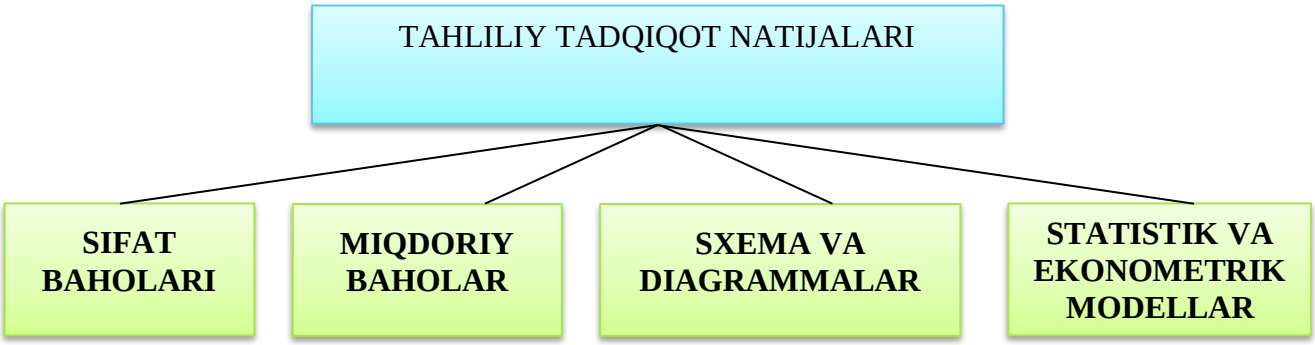
Bozor sohasida tahlil faoliyati ikkita pog‘onadan iborat: birinchisi – dalillarni qayd etish, bozor va firmaning holati va rivojlanishini baholash, ikkinchisi – nisbatan murakkabroq – sabab-oqibat aloqalarini tushuntirish va modellashtirish, bozor munosabatlari va bozorning yanada rivojlanishini ilmiy bashorat qilish hisoblanadi. Shu bosidan marketing tahlilining har xil turlari ko‘rib chiqiladi (7.3 – rasm).

Marketing tadqiqotlari tahlilida bajarilishi shart bo‘lgan talab mavjud: uning xulosalari aniq va bir ma’noli bo‘lishi, albatta amaliy tavsiflar bilan berilishi lozim.



7.3-rasm. Marketing tahlili tipologiyasi

Tahliliy tadqiqot natijalarini quyidagi ko‘rinishdaa aks ettirish lozim (7.4 – rasm):



7.4-rasm. Tahlil natijalari tipologiyasi

Ya’ni, bularning tavsifi quyidagicha:

- sifat baholari – tahlil natijalari faqat sifat darajasini qiziqtiradi;
- miqdoriy tavsiflar – ushbu tahlilda son jihatdan natijalar olinadi. Masalan, do‘konda qancha muzlatgich bir oyda sotilgani va do‘konga qancha iste’molchining tashrif buyurgani tahlil qilinadi;
- turli xil sxema va diagrammalar;
- statistik va ekonometrik modellar.

Marketing tahlilining bosh vazifasi, maqsadi bozor holati va rivojlanishini bashorat qilish va tavsiflash hisoblanadi. bozorning rivojlanish darajasi, uning dinamikasi va strukturasi, hududiy xususiyatlari, o‘zaro aloqalari o‘rganiladi. Marketing tahlili o‘z oldiga quyidagi muayyan maqsadlarni qo‘yadi:

- bozor holati va rivojlanishini baholash va bashorat qilish – baholash va bashorat qilish;
- talab va taklif qonuniyatlarini modellashtirish – talab va taklifni modellashtirish;
- bozorning marketing harakatlariga reaksiyasini aniqlash – bozor reaksiyasini tahlil qilish;
- bozorning iqtisodiy va moliya-kredit salohiyatini tavsiflash – bozor salohiyatini baholash;

raqobat va raqobatbardoshlik darajasini aniqlash, raqobatchilarning potensial imkoniyatlarini baholash, ularning harakatlarini bashorat qilish - raqobat va raqobatbardoshlikni tahlil qilish;

- iste’molchilarning fikri, xulq-atvori va nimalarni afzal ko‘rishini aniqlash va bashorat qilish - iste’molchilarning fikri, xulq-atvori va nimalarni afzal ko‘rishini tahlil qilish
- tijorat risk ehtimoli va kuchini baholash - tijorat riskini baholash va tahlil qilish.

Marketing tahlili predmeti: bozor hodisalari va jarayonlarini tadqiq etish hisoblanadi.

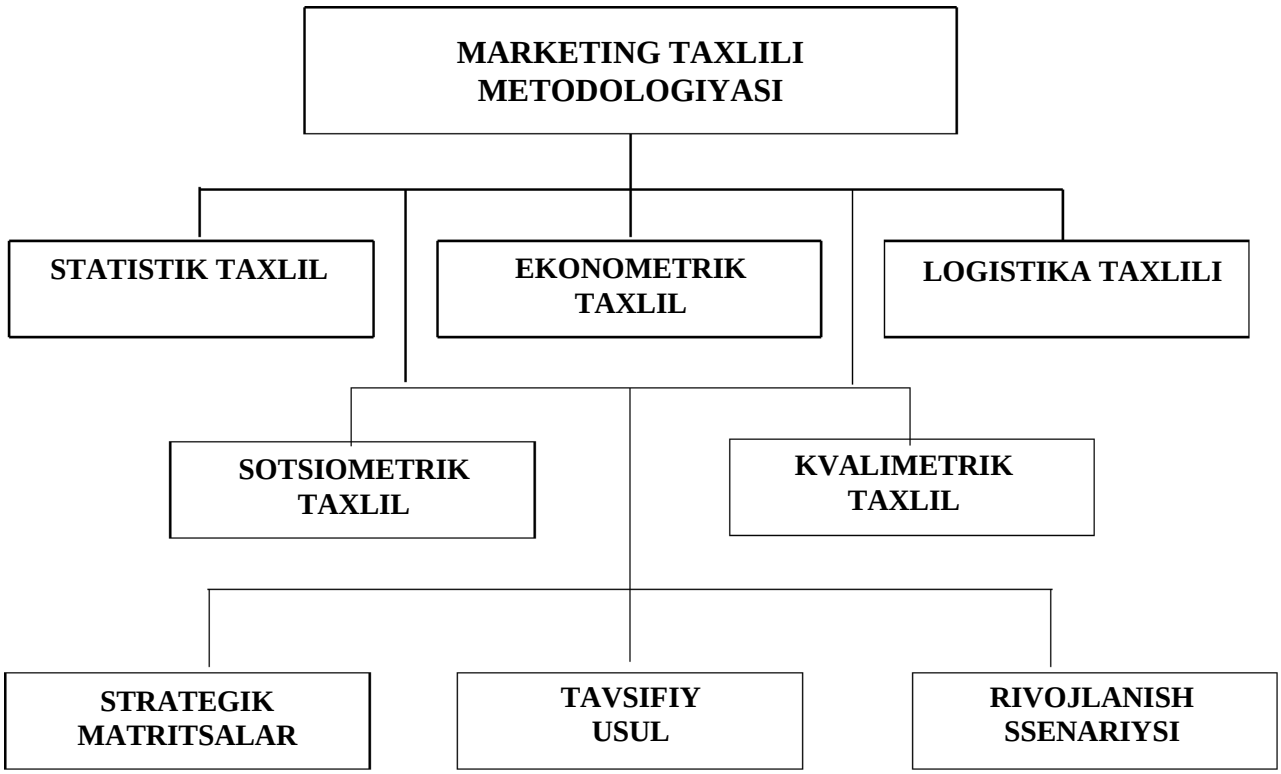
Marketing tahlili ob’ekti quyidagilar hisoblanadi: alohida korxona va korxonalar majmuasi, butun tarmoq, shuningdek, alohida shaxslar va ular guruhi, alohida uy xo‘jaliklari va ular majmuasi, shuningdek, bozor jarayonida ishtirok etadigan alohida shaxslar hisoblanadi.

7. 3. Marketing tadqiqotlari tahlili usullari

Marketing tadqiqotlari tahlili metodologiyasi uning maqsadlaridan kelib chiqadi. U tahlil predmeti bilan belgilanadi va ma’lum darajada mavjud axborot xarakteri bilan asoslanadi. Marketing tahlili ro‘yxatida statistika eng ko‘p ishtirok etadi. Marketing tahlilida quyidagi statistik usullardan foydalaniladi:

- mutlaq, o‘rtacha nisbiy ko‘rsatkichlar;
- dinamik qatorlar va taqsimot qatorlari;
- guruhlash;
- indeks tahlili;
- variatsiya va dispersiya tahlili;
- korrelyatsiya-regressiya va ko‘p ulchamli tahlil;
- grafik usul, trend modellari, ekspert baholari usuli.

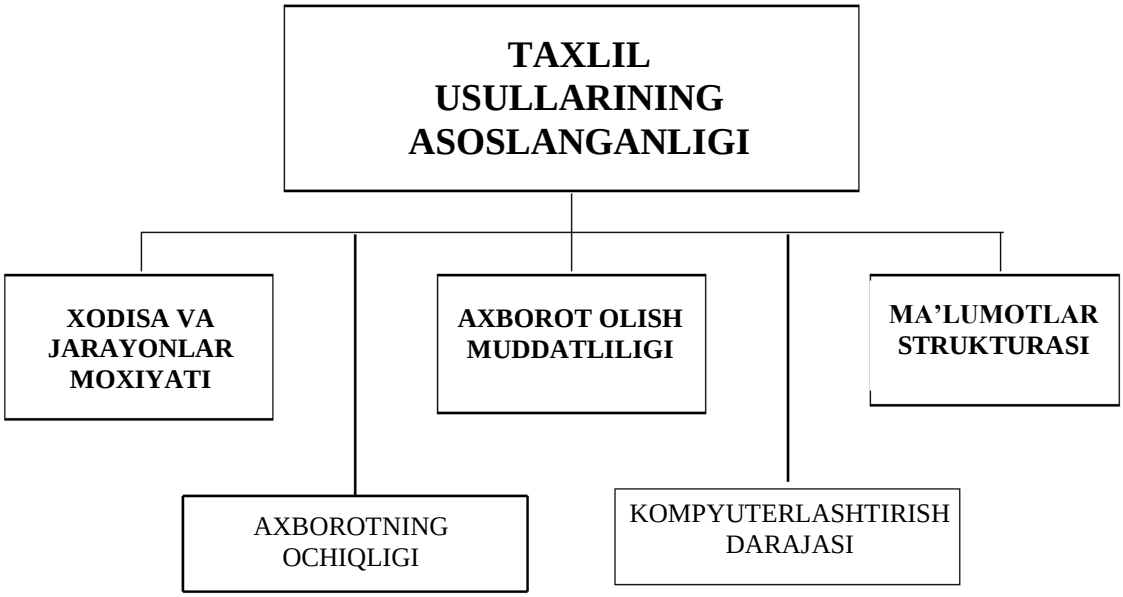
Marketingda ekonometrika chiziqli va chiziqsiz dasturlash usullari, shuningdek, dinamik dasturlash, ommaviy xizmat ko‘rsatish nazaryasi (navbatlar nazariyasi) va qaror qabul qilish nazariyasi (risk nazariyasi), o‘xshatish modellari bilan ifodalaydi. Tovar zaxiralarini optimallashtirish hamda tovarlar va pul oqimini boshqarishning logistika modellariga alohida rol ajratiladi. Marketing tahlilida kvalimetrik usullar, shuningdek, sotsiometriya usullari keng foydalaniladi.



7.5-rasm. Markeyeting tadqiqotlaria tahlil usullari

Marketing tahlilida matritsali modellar, xususan, strategik panjaralar qo‘llanadi. Ular ko‘pincha optimal strategiya ishlab chiqish maqsadlari uchun foydalaniladi. Ular firma reytingi va uning bozordagi o‘nini aniqlash, riskni bashorat qilish uchun foydalanilishi mumkin.

Indeksli usul murakkab, ko‘p omilli hodisa va jarayonlarni zamon va makon bo‘yicha taqqoslashni talab qiladigan marketing tahlili qator vazifalarini hal qilishga imkon beradi. Strukturali tahlil umumiy to‘plam ichida har bir alohida hodisa va jarayonni baholash imkonini beradi. Hodisa va jarayonlarning o‘zaro aloqalari turli funksional va korrelyatsiya-regressiya modellari yordamida tavsiflanadi.



7.6-rasm. Tahlil usullarini tanlash omillari

Muayyan tahlil usullarini tanlash qator omillar bilan asoslanadi, xususan:

- o‘rganilayotgan hodisa va jarayonlarning mohiyati;
- xulosa olishning shoshilinchlik darajasi;
- ma’lumotlar strukturasi;
- axborotning ochiqligi yoki cheklanganligi;
- kompyuter texnologiyasini qo‘llash imkoniyatlari.

Bozorning tartibsizligi o‘zgaruvchanlik va davriylikning turli shakllarida namoyon bo‘ladi. Bu hodisalar variatsiya va dispersiya tahlili, garmonik modellar, mavsumiylik indekslari, shuningdek, taqsimlot qatorlari va turli guruhlashlar yordamida o‘rganiladi. Shuningdek, mexanik va tahliliy tekislash (tenglashtirish) usullari foydalaniladi. Tahlilchi raqamlar, jadvallar, hisob-kitoblarni o‘qiy olishi va sharhlay olishi lozim. Tendensiya va qonuniyatlarni aniqlash, tarkibiy o‘zgarishlarni ko‘ra bilish, o‘zaro aloqalarni topish zarur. Ko‘pincha olingan axborot asosida tuzilgan jadval va qatorlarni yuqori tartibdagi metodologiya va kompyuter texnologiyalari yordamida qo‘shimcha ishlov berishga to‘g‘ri keladi.

7.4. Marketing tadqiqotlarida mikro va makro muhiti

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

Marketing faoliyatini boshqarish jarayoni korxonaga uning ichkarisida ham, tashqaridan ham ta’sir ko‘rsatuvchi elementlar yig‘indisiga bog‘liqdir. Ushbu elementlar yig‘indisi «korxonaning marketing muhiti» deb nomlanib, uni tashqi va ichki muhitga ajratish mumkin.

Tashqi muhit bu – tashkilot va uning marketing bo‘limi tomonidan boshqarib bo‘lmaydigan elementlardir.

Ichki muhit esa tashkilotning o‘zida, xususan, marketing bo‘limi tomonidan nazorat qilinuvchi elementlarni qamrab oladi.

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

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

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

Ushbu mikromuhit elementlari va makromuhitni tashkil etuvchi kuchlar olimlar tomonidan turlicha turkumlanadi. Masalan, D.Evans va B.Berman fikrlariga ko‘ra, marketing amalga oshirilayotgan muhitni firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan nazorat etiladigan va nazorat etilmaydigan omillar guruhiga bo‘lib o‘rganish maqsadga muvofiq. Ushbu yondoshishni D.Evans va B.Berman firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan amalga

oshirilayotgan Amaliy hatti-harakatlarda, boshqarish sohasidagi chora va tadbirlarda deb asoslaydilar va baholaydilar.

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

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

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

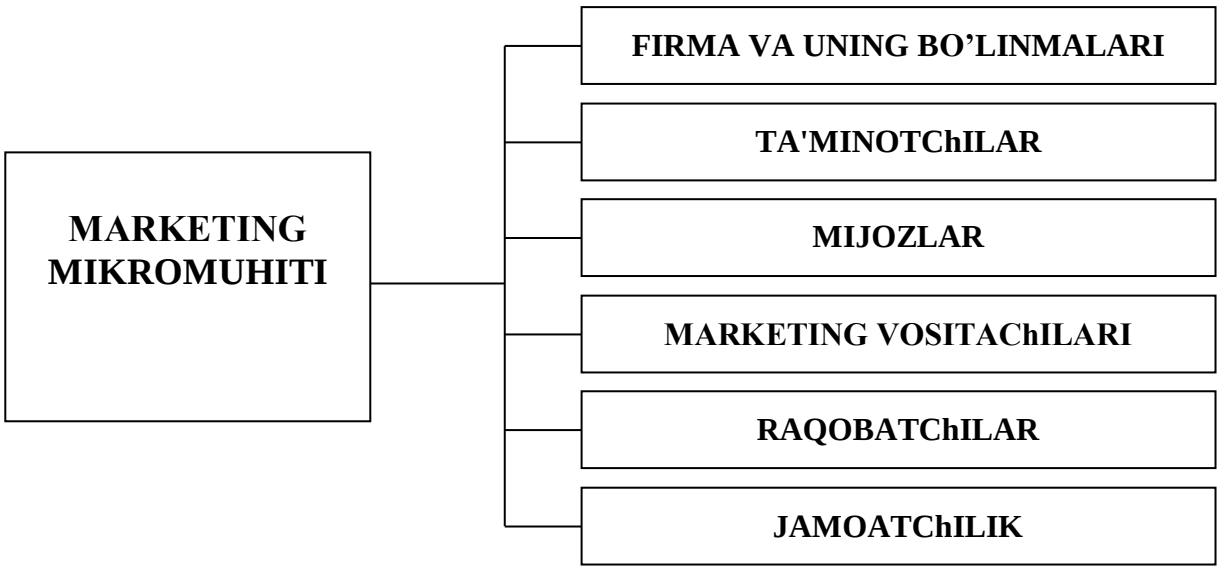
Tashkilot makromuhitini o‘rganish ta’minotchilardan boshlanadi. Ta’minotchilar – alohida olingan tashiklot. Uyushma, shaxslar yig‘indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari bilan ta’minlaydi, muayyan tovar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish uchun sezilarli ta’sir o‘tkazadi.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

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

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

Marketing mikromuhiti – doimiy ravishda o‘zgarib turadigan, asosan tezkor (operatsion) xarakterga ega bo‘lgan kuch va omillarning faoliyat sohasi. Marketing mikromuhitiga quyidagilar kiradi:

- firma va uning bo‘linmalari;
- ta’minotchilar, ya’ni firmaga tovar sotuvchi shaxslar va tashkilotlar;
- tovarlarni qayta sotuvchi marketing vositachilari;
- mijozlar, ya’ni tovar buyurtmachilari yoki xaridorlari;
- raqobatchilar, ya’ni tovarni eng foydali narxda sotib olish uchun kurashga kirishgan shaxslar va tashkilotlar.



7.7-rasm. Marketing mikromuhiti tarkibi

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

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

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

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

Ta’minotchilarga qo‘yiluvchi asosiy talablar quyidagilardan iborat:

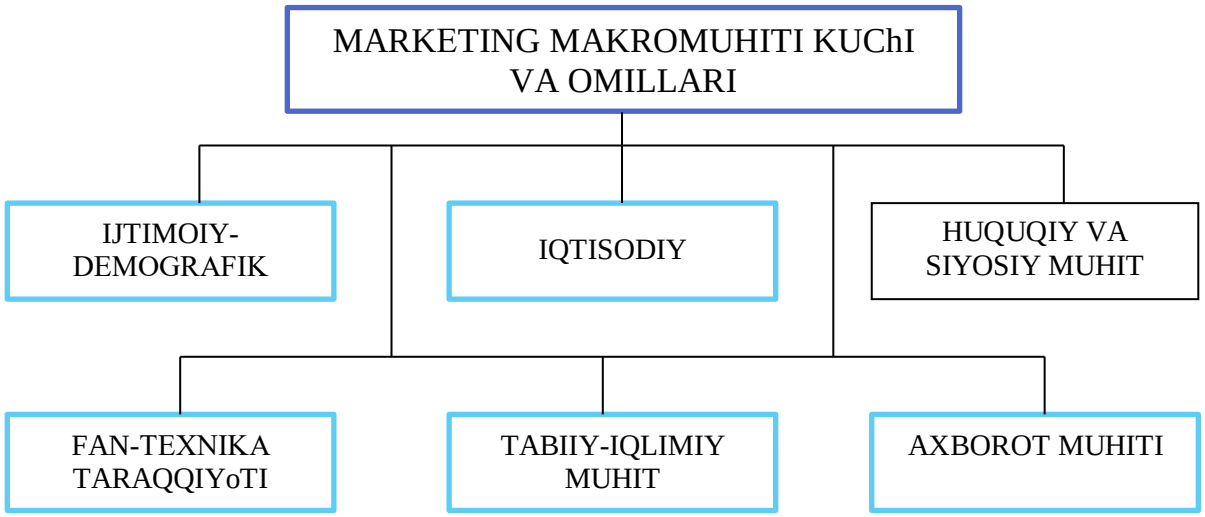
- ta’minot jadvaliga aniq rioya qilish;
- sifat standartlariga rioya qilish;
- talablarning o‘zgarishiga tezkorlik bilan javob qaytarish;
- texnik hujjatlarning detalli bayon qilinishi;
- narx siyosatining barqarorligi va moslashuvchanligi;
- ochiqlik (hududiy va kommunikatsion).

Ta’minotchilarga nisbatan marketing talablari umumiqtisodiy vaziyat va bozor kon’yunkturasiga qarab o‘zgarib turishi mumkin.

Vositachilar bu tanlab olingan bozorda korxonaning tijorat faoliyatini qo‘llab-quvvatlovchi firma va alohida shaxslardir. Marketing vositachilari strukturasi savdo vositachilari, transport kompaniyalari, moliya-kredit muassasalari, reklama va konsalting firmalaridan tarkib topgan.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, mikromuhit tahlili marketing kon’yunktura jarayonlari bilan bog‘liq bo‘ladi. Undan farqli ravishda strategik tahlilning faoliyat sohasi butun bozorga va mos raivshda har bir firmaga ta’sir ko‘rsatuvchi global kuch va omillar yig‘indisini tashkil etadigan marketing makromuhiti hisoblanadi. Shunday qilib, makromuhit bevosita muayyan firma faoliyatiga ham, butun bozordagi vaziyatga ham ta’sir ko‘rsatadi.

Marketing makromuhiti – butun bozorga, jumladan, alohida olingan firma va korxona marketingiga ta’sir ko‘rsatuvchi global ijtimoiy-demografik, iqtisodiy, tabiiy-geografik, axborot kuchlari va omillari yig‘indisi (7.8 – rasm).



7.8.-rasm. Marketing makromuhiti

Makromuhit tarkibiga quyidagi kuch va omillar kiradi:

- ijtimoiy-demografik muhit;
- iqtisodiy muhit;
- huquqiy va siyosiy muhit;
- fan-texnika taraqqiyoti;
- tabiiy-geografik va iqlim sharoitlari;
- axborot muhiti, jumladan, ommaviy axborot vositalari.

Marketing makromuhiti kuch va omillarini tadqiq etish marketing faoliyati strategik tahlilining muhim bosqichi hisoblanadi. Ularga moslashib olish, ularni o‘rganish, ular ta’sirini modellashtirish, ularning ta’sir kuchi va yo‘nalishini o‘lchash zarur. Fan-texnika muhitining ta’sirini baholash tovarlar sifatini tahlil qilishda talab etiladi. Geografik muhit ta’siri tovar massasining hududiy joylashuvini tavsiflaydigan logistika modellarida aks ettirilishi lozim. Ijtimoiy-demografik va iqtisodiy muhit kuch va omillari ta’siri statistik va ekonometrik tahlil yordamida tavsiflanishi mumkin.

Demografik omilning bozor rivojlanishi dinamikasiga ta’sirini indeksli omillar modeli yordamida aniqlash mumkin:

$$I_Q = I_{Q_i} \cdot I_{Q_j} \ldots I_{Q_k};$$
$$\Delta_Q = \Delta_{Q_i} + \Delta_{Q_j} + \ldots + \Delta_{Q_k},$$

bu yerda

I - indekslar; Δ - o‘sish; i, j, k - tovarlar bozorining rivojlanish omillari.

Marketing demografik muhiti – tovarlar bozorining holati va rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lgan, jins-yosh va oila tarkibi bo‘yicha taqsimlangan mamlakat va uning mintaqalari aholis yig‘indisidir.

Yuqorida aytib o‘tilgan panelli tadqiqotlar vaqti-vaqti bilan iste’mol koeffitsiyentlari, ya’ni katta yoshdagi aholining iste’mol darajasiga keltirilgan yosh bo‘yicha iste’mol darajasini tuzishga imkon beradi. Jon boshiga va uy xo‘jaliklariga hisoblangan iste’mol xarajatlari hajmi aniqlanadi. Bozor vaziyati tahlilida aholining xarid layoqati va iste’mol narxlari dinamikasini tavsiflash uchun asos qilib iste’mol savatchasi tushuchasi olinadi. Bunda tabiiy-iqlim va mintaqaviy iste’mol xususiyatlari hisobga olinadi.

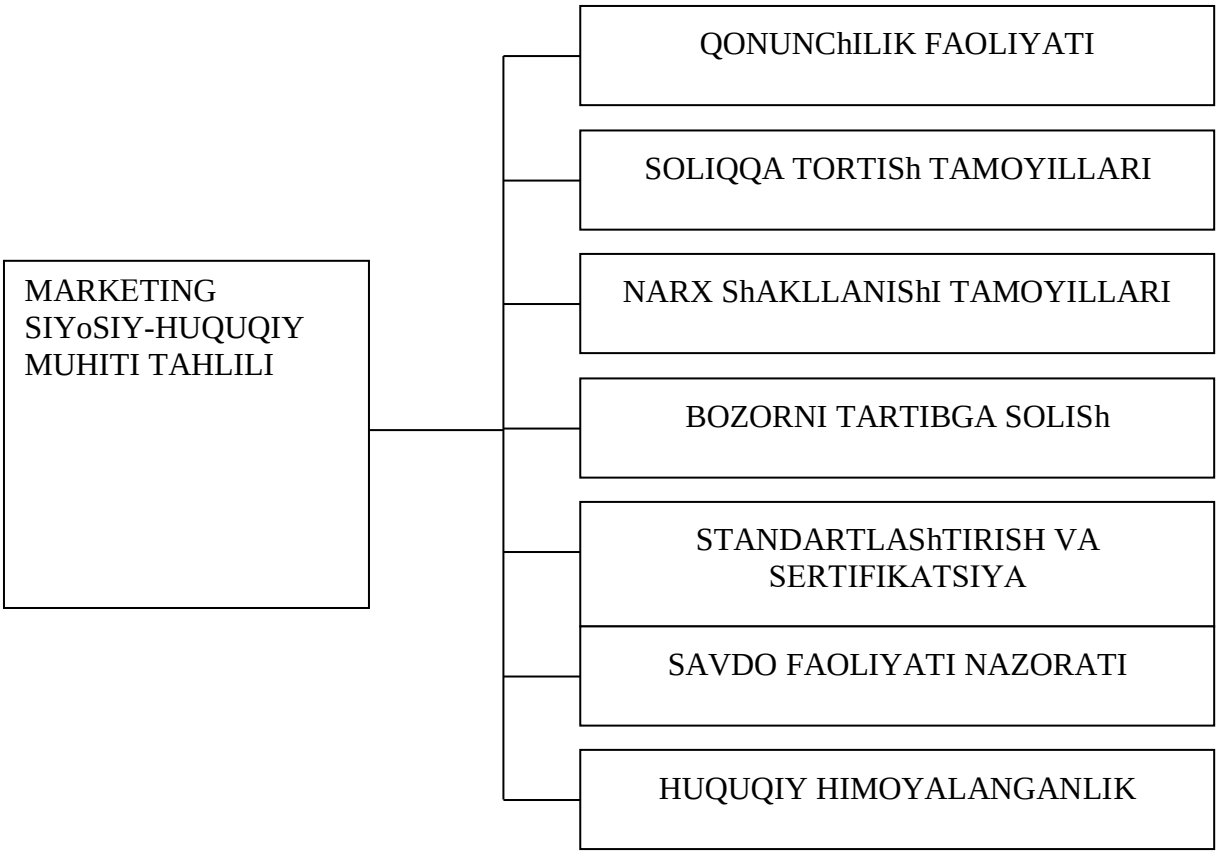
Iste’mol savatchasi – iste’mol narxlari indeksi va iste’mol darajasini tahlil qilishda foydalaniladigan tovarlar va xizmatlar yig‘indisi.

Strategik tahlil menejment talablarini amalga oshirishda barqarorlik talab qiladi. Busiz qarorlar qabul qilish va ularga amal qilish qiyin. Ma’lumki, siyosat iqtisodiyotning bir narsaga qaratilgan ifodasi. O‘z navbatida, ijtimoiy-iqtisodiy tahlil marketing siyosiy va huquqiy muhiti ta’siriga uchraydi. Bu qatorga esa quyidagilarni kiritish mumkin:

- davlatning bozor sohasidagi qonunchilik faoliyati;
- soliqqa tortish tamoyillari va usullari;
- narx shakllanishi sohasi davlat faoliyati;
- bozor jarayonlarini tartibga solish sohasi davlat siyosati;
- davlat standartizatsiya va sertifikatsiya tizimi;
- tovarlar sifati va savdo tartibi nazorati;
- biznes va iste’molchilarning huquqiy himoyalanganligi.

Tovarni ishlab chiqish, yangi tovar turlari yaratish yoki mavjud tovarlarni takomillashtirish jarayoni bozorni shakllantirishning muhim strategik jarayonini

ifodalaydi. fan-texnika muhiti tovarlar ishlab chiqarish va taqsimlashni takomillashtirish, ularning iste’mol xususiyatlarini yangilash va tovarlarni sifat jihatidan yangilash uchun shart-sharoitlar yaratiladi. Ishlab chiqarish faoliyati tahlilimg tadqiqotlari va birinchi navbatda, innovatsiya jarayonlarini o‘rganish va bashorat qilish bilan chambarchas bog‘liq. Kompyuterlashtirish sohasidagi fan-texnika tadqiqotlari marketing faoliyatini kengaytirishga kuchli turtki beradi, tovarlarni harakatlantirish va omborlarga joylashtirishni modellashtirshi va boshqarishda iqtisodiy-matematik usullarni kengroq jalb etishga imkon beradi.



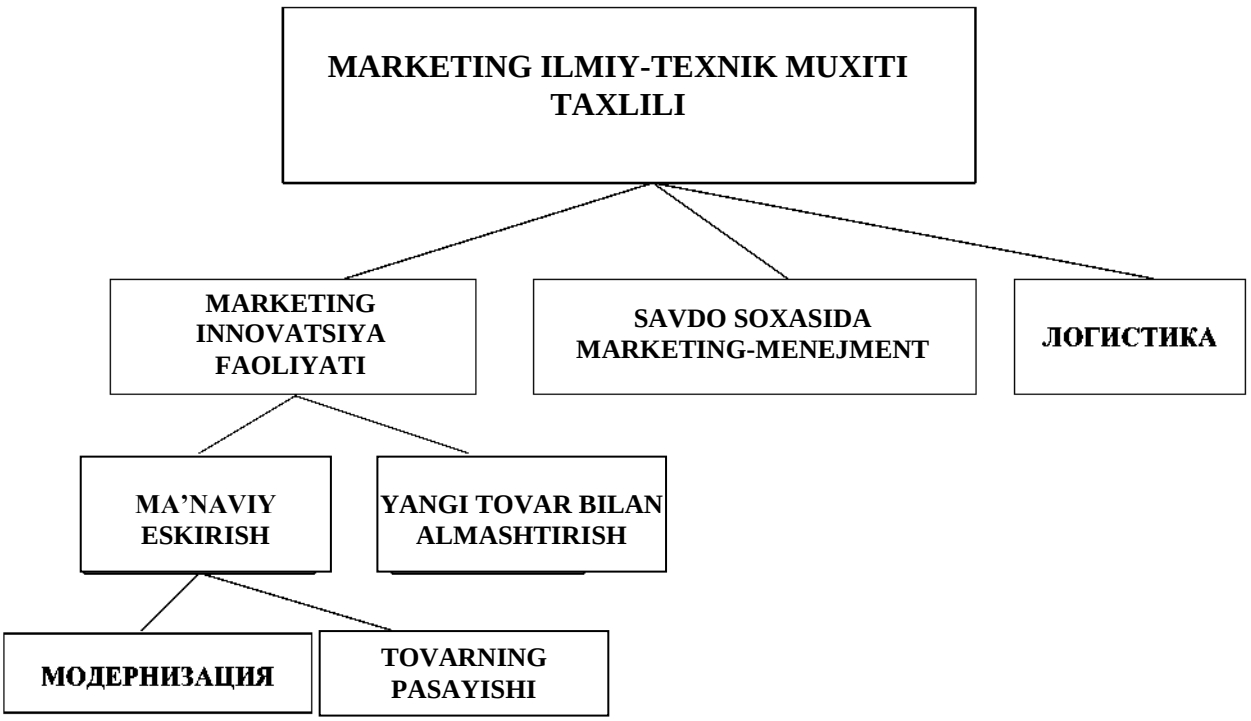
7.9-rasm. Marketing siyosiy-huquqiy muhiti tahlili

Fan-texnika taraqqiyoti (FTT) yutuqlaridan foydalanish turli shakllarda namoyon bo‘ladi:

- tovar yoki savdo texnologiyasining ma’naviy eskirish;
- sifati jihatidan yangi tovar yaratish yoki mavjud tovarni tubdan takomillashtirish potensial imkoniyati;

➢ tovar tayyorlash uchun vaktni tejash va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib, tannarxni pasaytirishga olib keladigan texnologiyalarni takomillashtirish.

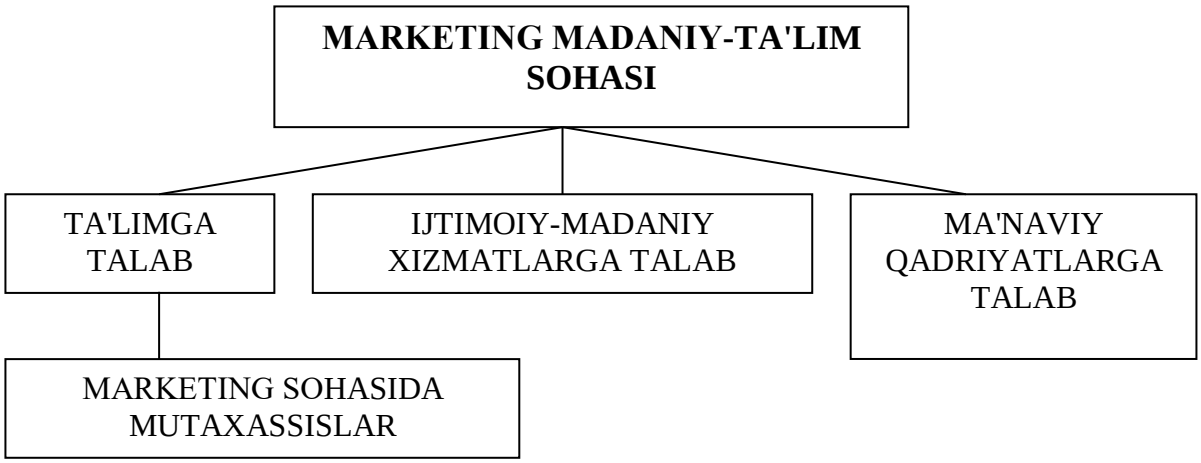
Fan-texnika taraqqiyoti ishlab chiqarishni rivojlantirishning kuchli omili hisoblanadi, biroq u agard natijalaridan raqobatchi korxona ham foydalanadigan bo‘sa, raqobat kurashini kuchaytiruvchi omilga ham aylanishi mumkin. Shu sababli strategik tahlilda raqobatni o‘rganishga katta e’tibor qarailadi.



7.10-rasm. Marketingda FTT tahlili yo‘nalishlari

Bozor jarayonini tahlil qilishda shuni hisobga olish kerakki, talab strukturasiga marketing madaniy-ta’lim muhiti ma’lum darajada ta’sir ko‘rsatadi. Bu katorga quyidagilar kiritiladi:

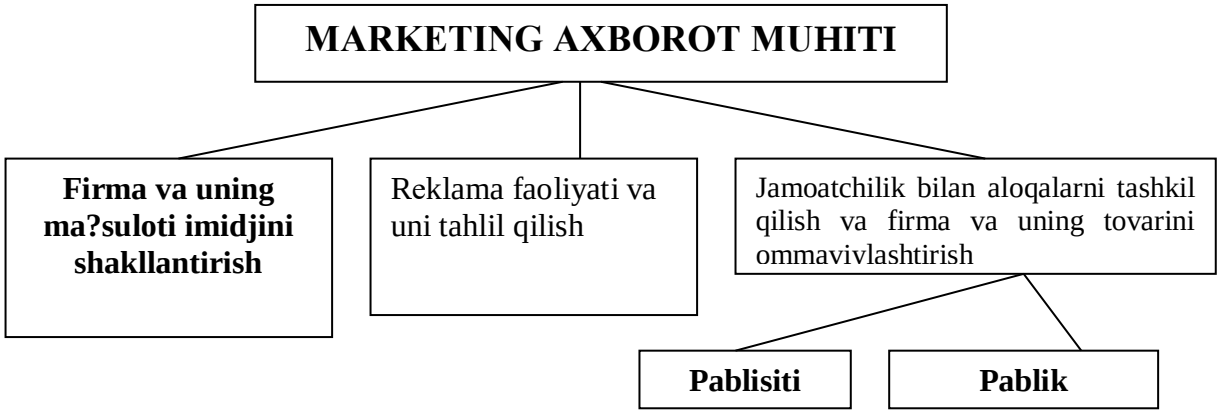
- ta’limga talab, jumladan, kasb ta’limi olishga ehtiyoj;
- ijtimoiy-madaniy va ma’rifiy xizmatlarga ehtiyoj;
- turli ma’naviy qadriyatlar, kitoblar, internet resurslariga talab.



7.11-rasm. Marketing madaniy-ta’lim muhiti

Marketing tadqiqotida tarixiy, diniy, milliy an’analarni, shuningdek, iste’molchilarning madaniy-ta’lim darajasini e’tiborga olish zarur. Bu omillar ko‘p jihatdan xaridorlar talabi strukturasini, aholining iste’mol madaniyati darajasini, turli ijtimoiy guruhlarning iste’mol bozoridagi xulq-atvor rolini belgilab beradi.

Ta’limning marketing faoliyatiga bevosita aloqasi bor. Marketing-menejment va marketologiya sohasida mutaxassislar tayyorlash darajasiga ularning faoliyat sifati va samaradorligi bog‘liq bo‘ladi. Mutaxassisning qobiilyatlari, uning ma’lumot darajasini raqobatbardoshlikning muhim omillaridan biri sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Tovarni yaratishdan tashqari uni sota olish ham talab qilinadi. Malakali mutaxassislarni jalb etishdan tashqari marketing sohasida mehnat qilayotgan xodimlarni doimiy o‘qitib borish, ularning malakasini oshirish zarur.



7.12. -rasm. Axborot-reklama muhiti tahlili

Pablisiti va «pablik-rileyshnz» tizimi axborot muhitining o‘ziga xos shakli sanaladi. Pablisiti (publicity) bu – bozor korxonalari va ularning tovarlari mashhurligini shakllantirish bo‘yicha faoliyat. Pablik-rileyshnz (public relations) marketing ehtiyojlarini qondirishga yunaltirilgan jamoatchilik bilan aloqalarni ifodalaydi. Bu tizimda firma va uning tovarlari uchun ijobiy imidj yaratish muhim o‘rin egallaydi.

Marketingga axborot muhiti ham muhim ta’sir ko‘rsatadi. Axborot muhiti ishlab chiqaruvchilar va savdo faoliyatiga iste’molchilarning munosabati va jamoatchilik fikrini shakllantiradi. Axborot muhitida reklama vositalari jamlangan bo‘ladi. Axborot muhiti tovar va xizmatlarga talabning kengayishiga xizmat qiladi, aytish mumkinki, axborot (ayniqsa, reklama shaklida) talabni yaratadi. Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, axborot muhitida tovarlar sifatiga baho beriladi.

Makromuhit omillari tashqi omillar, yoki boshqacha aytganda nazorat qilinmaydigan o‘zgaruvchilar hisoblanadi. Rejalashtirish bo‘yicha mutaxassislar marketing strategiyalari va rejalarini tuzishda ushbu omillar bilan ishlashga majburdirlar.

Makromuhitning asosiy omillariga **sotsial, texnologik, iqtisodiy va raqobat, siyosiy omillar** kiradi.

Makroomillar bozor muhitining barcha sub’ektlariga ta’sir ko‘rsatadi Ushbu omillarni nazorat qilib bo‘lmaydi, lekin ma’lum darajada bashoratlash mumkin. 7.1-jadvalda guruhlar bo‘yicha makromuhit omillariga misollar berilgan.

7.1-jadval

Marketing muhitining makroomillari

Makromuhitlar	Omillar
Siyosiy	Hokimiyat tepasidagi hukumatning iqtisodiyotga ta’siri
	Turli tarmoqlarga nisbatan hukumatning munosabati
	Turli parlament guruhlarining, birlashmalarining, tarmoq uyushmalari va ittifoqlarining lobbistik kuch-harakatlari
	Navbatdagi saylovlar natijalariga baholar
	Saylovlarda siyosiy partiyalarning holatlari
	Iqtisodiyot va tarmoqni tartibga soluvchi me’yoriy va boshqa hujjatlar
	Ayrim faoliyat turlariga qonunchilik cheklovlari
	Mamlakatda qonunlarni bajarish darajasi
	Butun iqtisodiyotni va tarmoqni davlat tomonidan tartibga solish

	darajasi, davlat proteksionizmi
Iqtisodiy	Yalpi milliy mahsulotning darajasi va dinamikasi
	Yalpi ichki mahsulotning darajasi va dinamikasi
	Milliy daromad darajasi va dinamikasi
	Davlat budjeti kamomadi darajasi
	Milliy valb\yuta kursining o‘zgarishi
	Inflyatsiya, ishsizlik, soliqlar stavkasi darajasi
	O‘zR MB qayta moliyalash stavkasi darajasi
	Import/eksport bojlari stavkalarining o‘zgarishi
	Mahalliy budjetdan ayrim tarmoqlardagi korxonalarni qo‘llab-quvvatlash sarf-xarajatlari
	Aholi real va nominal daromadlari darajasi va dinamikasi
	Iqtisodiyotga sarmoyalarning darajasi va dinamikasi
	Energiya tashuvchilar narxlarining dinamikasi
Sotsial	Jamiyatda sinflar va smotsial guruhlarning o‘zaro nisbati dinamikasi
	Demografik ko‘rsatkichlar tendensiyalari
	Aholi migratsiyasi darajasi
	Sotsial trendlar (qatorlar)
	Hayot tarzining o‘zgarishi
	Madaniy rivojlanish darajasi va uning dinamikasi
Texnologik	Fan va texnikani rivojlantirishning davlat ustuvorliklari
	Muayyan bilimlar tarmog‘ida tadqiqotlar va ishlanmalarning jahon darajasi
	Mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarishga yangi yondashuvlarning rivojlanish tendensiyalari
	Yangi jarayonlar va asbob-uskunalarning rivojlanish tendensiyalari
	Davlat innovatsion dasturlari, loyihalari
	Tabiiy resurslar bilan ta’minlanganlik
	Atrof-muhit holati va unga ta’sirni baholash

Sotsial omillar jamiyatning sotsial tarkibi va ayrim aholi guruhlarining rivojlanish dinamikasiga asoslanadi. Mazkur guruhga jamiyatning sotsial guruhlarga va sinflarga bo‘linishini belgilovchi demografik va madaniy omillar, stratifikatsiya omillari kiradi. Bularning barchasi sotsium – insonlar hamjamiyatini tavsiflaydi. Sotsial omillar korxona faoliyatiga jiddiy ta’sir ko‘rsatadi va albatta korxona tomonidan hisobga olinishi zarur.

Masalan, so‘nggi o‘n yillikda qator demografik ko‘rsatkichlarning o‘zgarish tendensiyalari korxona maqsadlari va vazifalari tizimini shakllantirishda ularni majburiy hisobga olinishini taqozo etadi. O‘zbek korxonalari qator mintaqalarda aholining o‘sishi, migratsiyasi, yosh-jins va millati tarkibi, tug‘ilish darajasining va x.k. umumiy tendensiyalarini hisobga olishi zarur.

Madaniy rivojlanish omillari shakllangan iste’mol an’analari va madaniy qadriyatlarni hisobga oladi. Ular shuningdek, korxonaning marketing faoliyatiga ta’sir ko‘rsatadi.

O‘zbekistonda jamiyatning sotsial guruhlarga va sinflarga bo‘linishini belgilovchi omillarni o‘rganish uchun aholi jon boshiga daromad nuqtai nazardan aholi sotsial sinflari (oliy, o‘rta va quyi), iste’mol modellari bo‘yicha tadqiqotlar olib borilmoqda.

Sotsial tendensiyalarni shakllantiruvchi barcha omillar o‘z tabiatiga ko‘ra uzoq muddatli hisoblanadi.

Shunday qilib, biznesga sotsial omillar kuchli ta’sir ko‘rsatadi, o‘z navbatida ayrim sotsial omillar biznes ta’sirida shakllanadi. Masalan, korxonaning xatti-harakatlari jamiyat uchun salbiy yoki shubhali oqibatlar keltirish manbai bo‘lib xizmat qilganda jamiyat mazkur xatti-harakatlardan xavotirlana boshlaydi. Ommaviy axborot vositalarida yoritiladigan korxonalarning ahloqsiz xatti-harakatlar holatlari iste’molchilar va umuman jamiyatning tashvishlanishini va xatto g‘azabini keltirib chiqaradi. Ayni vaqtda jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha o‘z majburiyatlarini muvaffaqiyatli amalga oshirayotgan korxonalar kamdan-kam hollarda maqtov yoki ijobiy baho oladi. Jamiyat korxonalardan yuqori hayot standartlarini va umumiy turmush darajasi himoyasini ta’minlashni kutadi, xolbuki, bu kutishlar ko‘pincha asossiz yuqori va korxonalar o‘zlariga bog‘liq bo‘lmagan sabablarga ko‘ra ularni oqlanshga qodir emas.

“Texnologiya” so‘zini ko‘pchilik kompyuter, yuqori o‘tkazgichlar, lazer va suniy yurak kabi taraqqiyot yutuqlariga qiyoslaydi. Ushbu barcha mahsulotlar texnologiya mahsulotlari bo‘lsada, ulardan xech biri texnologiya hisoblanmaydi.

Texnologiya (yunoncha “techne” – san’at, mahorat, qobiliyat va “logos” – so‘z, talimot) iqtisodiy resurslardan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun foydalanish mumkin bo‘lgan bilimlar, shu jumladan buni samarali bajarish va ko‘zlangan maqsadlarga erishishni bilish sifatida ta’riflanadi.

Texnologik va tabiiy (ekologik) omillar bir guruhga mansub, texnologiyalar resurslarsiz mavjud bo‘lmaydi. Nisbatan zamonaviy texnologiya biror turdagi tabiiy resurslarni tejagan holda ayni vaqtda boshqalariga salbiy ta’sir etishi mumkin.

Texnologik taraqqiyotni bashoratlash nihoyatda katta ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin, shunga qaramay u ko‘pincha turli qiyinchiliklar bilan bog‘liq. Texnologiyalarni rivojlanish sur’atlari muntazam o‘sib bormoqda, uning rivojlanish yo‘nalishi ko‘pincha kutilmagan yo‘nalishlarda o‘zgarib boradi.

Qimmatbaho ishlab chiqarish asbob-uskunalarini o‘rnatish to‘g‘risidagi qaror juda ko‘p hollarda texnologiyaning rivojlanishi tez orada mazkur asbob-uskunalarda ishlab chiqarilishi rejalashtirilayotgan mahsulotning eskirishiga olib kelish ehtimoli yuqori bo‘lgan sharoitlarda qabul qilinadi.

Texnologik taraqqiyotni bashoratlash katta sarmoyalarni talab qiladi, ko‘pgina tezkor rivojlanuvchi sanoat tarmoqlari (masalan, maishiy texnika tarmoqlari)ning muhim funksiyasi hisoblanadi. Bashoratlash tufayli bozorga yuqoriroq daromad keltiruvchi texnologik jihatdan yangi mahsulotni samarali va tez chiqarish mumkin bo‘ladi.

Korxonalar va xaridorlarning qarorlariga va xatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi makromuhit omillarining keyingi guruhi **iqtisodiy va raqobat omillari**dan iborat. Ishbilarmonlik faolligi siklining tebranishlari xarid qobiliyatiga ta’sir ko‘rsatadi, chunki narxlar va foiz stavkalari darajasiga ta’sir ko‘rsatadi. Iqtisodiy yuksalish davrida ishsizlik darajasi pasayadi, aholi daromadlari esa o‘sadi. Ushbu birikma inflyatsiyaning past sur’atlarini hisobga olgan holda xarid qobiliyatining o‘sishiga olib keladi.

Iqtisodiy pasayish davrida ishsizlik darajasi oshadi va umumiy xarid qobiliyati pasayadi.

Korxonalar oldida ishbilarmonlik faolligi sikli ularning bozoriga qanday ta’sir etishini aniqlash uchun umumjahon, milliy va mintaqaviy iqtisodiy tendensiyalarni aniqlash vazifasi turadi.

Real daromad darajasi (ya’ni soliqqa solishdan keyingi daromad) mamlakat iqtisodiyotini rivojlanish holatini aks ettiradi, chunki daromad – xarid qobiliyatining asosiy manbasidir. Yalpi daromad bozor holatining muhim ko‘rsatkichi bo‘lib qoladi.

Bozor iqtisodiyotida raqobatning o‘rnini hisobga olish zarur. Juda kam korxonalar (agar ular mavjud bo‘lsa) o‘z faoliyatini raqobatdan holi bo‘lgan muhitda yuritadi. Oxirgi paytda mavjud monopoliyalar faoliyatini uning iste’molchilar manfaatiga ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan salbiy ta’sirini iloji boricha kamaytirish maqsadida davlat tomonidan nazorat qilish tendensiyasi kuzatiladi. O‘zbekiston bozori hozirgi kunda murakkab va xali shakllanmagan raqobat tuzilishi bilan tavsiflanadi. Ushbu makroomilni hisobga olish O‘zbekistonda raqobat muhiti jarayonida vujudga keluvchi xatolarni bartaraf qilish va imkoniyatlardan foydalanishga yordam beradi.

Marketing muhitining **siyosiy**, huquqiy va qonunchilik omillari o‘zaro kuchli bog‘langan. Qonunchilik ishbilarmonlik amaliyotini tartibga soladi, huquqiy qarorlar sudlar tomonidan tushuntiriladi, nazorat qiluvchi organlar esa ko‘p hollarda saylangan shaxslar yoki hukumat yohud davlat organlari tayinlagan shaxslar tomonidan tashkil etiladi va boshqariladi. Qonunchilik va tartibga soluvchi hujjatlar (yoki ularning yo‘qligi) hozirgi mavjud siyosiy muhitni aks ettiradi.

Marketing muhitining siyosiy omili marketing qarorlari va strategiyalariga katta ta’sir ko‘rsatadi. Marketing konsepsiyasiga amal qiluvchi tashkilotlar va korxonalar rasmiy lobbistik (qo‘llab-quvvatlovchi) kanallar orqali hukumat organlari bilan yaxshi munosabatlarni saqlab turishlari zarur, chunki bu holda hukumat organlari to‘satdan ushbu kompaniyalarning faoliyatini cheklovchi qonunchilik yoki me’yoriy xujjatlarni yaratishi yoki kuchga kiritishi kam ehtimolga ega. Ayrim korxonalar siyosiy hodisalarning rivojiga ta’sir ko‘rsatishga harakat qiladi, bunda qonun doirasida ularga ijobiy munosabat bildiruvchi siyosatchilarning saylanishiga ko‘maklashadi. Rasmiy hukumat organlari korxonaning tashqi bozorga chiqishida asosiy rol o‘ynashi mumkin.

Korxona faoliyatida makromuhitning mumkin bo‘lgan ijobiy va salbiy ta’sirini hisobga olish uchun korxonada strategik va taktik rejalashtirish modellariga kiradigan

uslubiyotlardan foydalaniladi. Bunday uslubiyotlar korxonaning marketing muhiti harakatlariga munosabat bildirish mexanizmini ishlab chiqish uchun qo‘llaniladi.

7.5. Bozor salohiyati va ko‘lami tahlili

Bozor ko‘lami tovarlar sotish hajmi, shuningdek, bozorda sotuvchi sifatida ishtirok etayotgan firmalar, o‘z tovarini bozorga olib chiqqan va savdo vositachisi sifatida ishtirok etayotgan firmalar soni bilan belgilanadi. Bunda korxonalarning funksional ixtisoslashuvi: tovar turi, uning assortimenti, asosiy xususiyatlari tavsiflanadi.

Sotuv hajmi quyidagi ko‘rsatkichlar bilan belgilanadi:

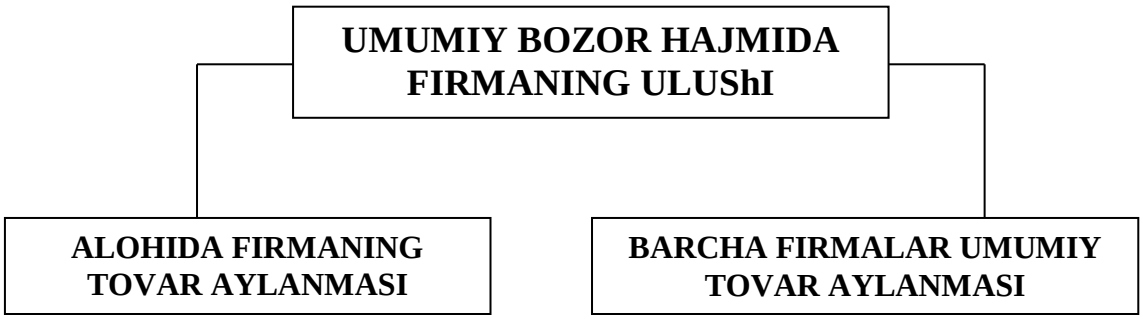
- ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish hajmi;
- vositachilik funksiyalarini bajaruvchi ulgurji tovaraylanma;
- chakana tovaraylanma.



7.13-rasm. Tovaraylanma ko‘rsatkichlari

Har bir firmaning mahsulot sotish jarayonidgi roli uning bozorda egallagan ulushi bilan tavsiflanadi. Firmaning bozordagi ulushi firma tovaraylanmasining bozordagi sotuv umuiy hajmiga nisbati sifatida aniqlanadi.

Firma ulushini miqdoriy o‘lchash bilan birga uning sifat tavsifi (katta, o‘rtacha va kichik ulush) ham olinishi mumkin. U mazkur firmaga tegishli bo‘gan ulushni eng yirik raqobatchilar ulushi bilan taqqoslashga asoslanadi. Bozorning kon’yunktura bahosi firmaning tezkor tovar siyosatini belgilab beradi. Vaziyat qulay bo‘lgan hollarda firma hujum strategiyasini amalga oshirib, mablag‘larni mahsulot assortimentini kengaytirishga sarflaydi va mahsulot chiqarishni oshiradi. Noqulay kon’yunktura firmani himoya strategiyasini tanlab, resurslarni tejash, kutish, ba’zida esa bozordan chiqib ketishga majbur qiladi.



7.14-rasm. Firma ulushi tavsifi

Bozor ko‘lamining kon’yunktura bahosi bozor salohiyati tavsifida namoyon bo‘ladi. Bozor salohiyati belgilangan sharoilarda bozorga qancha miqdorda tovar taklif etilishi mumkinligini, bozor kancha mahsulotni olishini ko‘rsatadi. Bozor salohiyati ishlab chiqarish salohiyati va iste’mol salohiyatiga taqsimlanadi.



7.15-rasm. Bozor salohiyati toifalari

Bozorning ishlab chiqarish salohiyati tovar taklifining eng yuqori imkoniyatlarini tavsiflaydi. Bozorning ishlab chiqarish salohiyati quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$\Pi = \sum(N_i Ch W_i) + F_j \, i$$

bu yerda

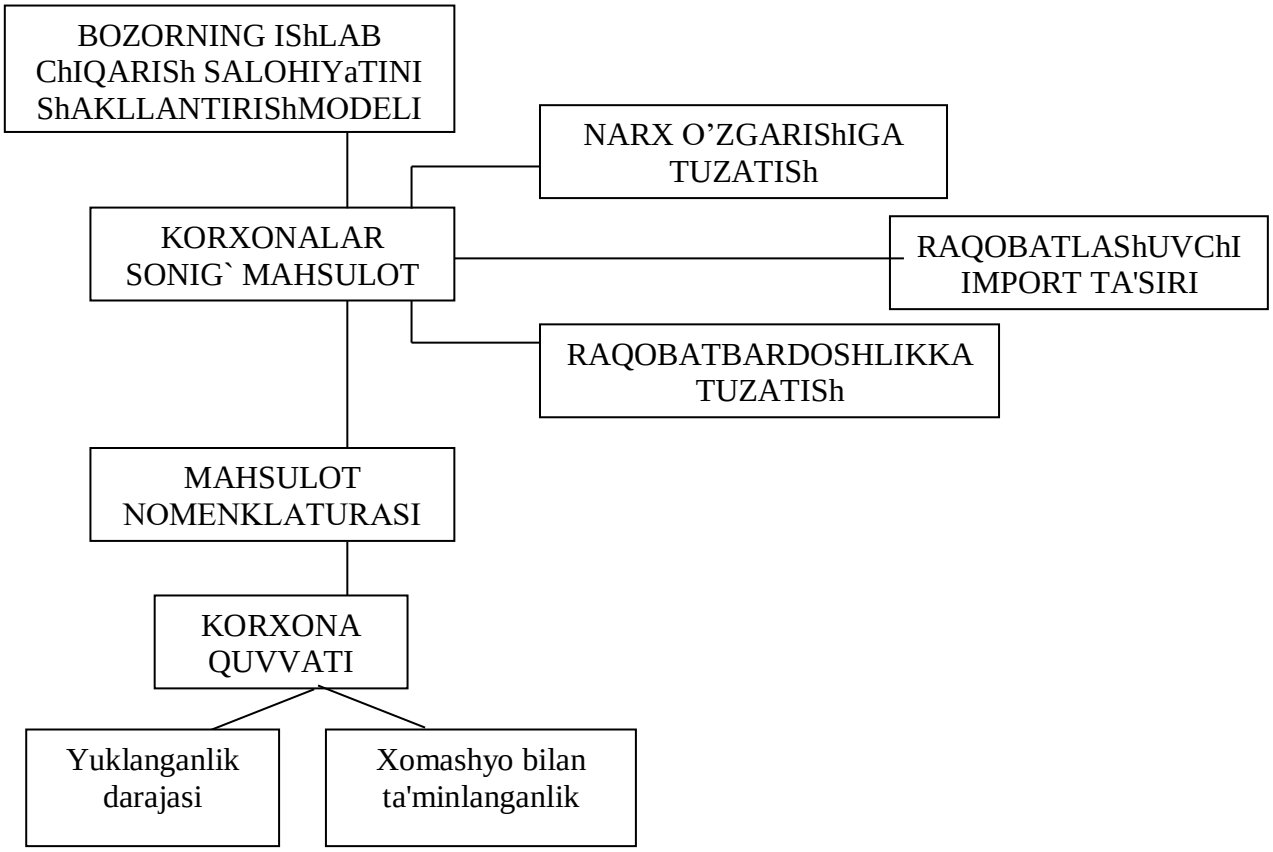
Ni - ishlab chiqarish birligi;

Wi - ishlab chiqarish birligining umumiy quvati;

E_r – taklifning narxga moslashuvchanlik koeffitsiyenti;

Fj – salohiyatning boshqa omil va elementlari;

n - ishlab chiqarish yoki iste’mol i-birliklari soni.



7.16-rasm. Ishlab chiqarish salohiyati modeli

Ishlab chiqarish salohiyati ishlab chiqarish qo‘vvatlaridan to‘liq foydalanishda tovar ishlab chiqarishni (eng yuqori salohiyat) va bir vaqtning o‘zida amaldagi tovar taklifini tavsiflaydi, u quyidagi formula ch aniqlanadi:

$Q = \sum(N_i Ch W_i Ch D_i Ch R_i Ch[T_{pr\ .\ tsen} Ch E_r] Ch K) - D - C_i$ **,** i

bu yerda

Ni - i-tovar ishlab chiqaruvchi korxona yoki korxonalar guruhi;

Wi - i-tovar chiqarish bo‘yicha korxonaning o‘tacha quvvati;

D_i - ishlab chiqarish quvvatlarining o‘rtacha yuklanganlik darajasi;

Ri - ishlab chiqarishning ishlab chiqarish dasturini amalga oshirish uchun zarur bo‘gan resurslar bilan ta’minlanganlik darajasi;

$[T_{pr\ tsen} \times E_r]$ - ulgurji narxlar o‘zgarishiga tuzatish,

bu yerda $T_{pr\ tsen}$ - narxning o‘sish sur’ati,

E_p - taklifning xomashyo va tayyor mahsulot narxiga moslashuvchanlik koeffitsiyenti;

K - tovar raqobatbardoshligiga tuzatish;

V - ichki ishlab chiqarish iste’moli (me’yor bo‘yicha);

S_i - raqobatlashuvchi import;

n - i-ishlab chiqarish korxonalari soni.

Bozorning ishlab chiqarish salohiyati tovar ishlab chiqarish hajmi va strukturasi, shuningdek, import imkoniyatlari bilan tavsiflanadi.

Korxonalar egalari/menejerlar o‘rtasida kon’yunktura so‘rovlari buyurtmalar portfeli hoalti va tendensiyalarini baholash, shuningdek, ta’minotchilar strukturasini tavsiflash imkonini beradi. Bu bozor vaziyatining rivojlanish salohiyatini aniqlash yoki bashorat qilishga imkon beradi. Buyurtmalar portfelini to‘ldirish me’yordan oshmagan va buyurtmalarning o‘sishi yoki hech bo‘masa barqarorligi kuzatilgan hollarda bozor salohiyati istiqbollari yetarli darajada umidbaxsh hisoblanadi. Ta’minotchilar tarkibi tovar xaridorlari hisoblangan ulgurji va chakana savdo korxonalarining egalari/menejerlari o‘rtasidagi so‘rovlar asosida tavsiflanadi.

Bunday tahlil tovar salohiyatini iqtisodiy makonda ham (ishlab chiqaruvchi-ta’minotchilar va distribyutor-ta’minchilar ulushi), geografik makonda ham (turli mahalliy va xorijiy mintaqalarda ta’minotchilar ulushi) bozorning tovar salohiyatini shakllantirish jarayonini baholash imkoniyatini yaratadi.

Korxonaning makromuhitini amal qilishi demografik, ekologik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy va madaniy muhit omillaridan tartib topadi. Ushbu omillarga alohida olingan korxonalar, hattoki yirik korxonalar ta’sir eta olmaydi.

Makromuhit tahlili va monitoring, uning negativ ta’sirini pasaytirib va unga ko‘rsatilayotgan imkoniyatlarni vaqtida ishlatib, korxonalarga o‘z vaqtida boshqaruv qarorlarini qabul qilishga va makromuhit ta’siri ostida bo‘lish uchun zarurdir. Masalan, kompaniya o‘zi ishlayotgan hududda demografik ko‘rsatkichlar bilan muhitni hech narsa qila olmaydigan holatda, lekin u boshqa hududga o‘tishi mumkin. Boshqa tomondan esa, o‘z raqobatchilariga kompaniya ta’sir etishi mumkin (kompaniya o‘z o‘lchamiga ko‘ra raqobatchiga o‘zining marketing dasturi orqali kuchli yoki kuchsiz ta’sir etishi mumkin; uncha katta bo‘lmagan kompaniya ham, tor chuqurchada ishlab, tor ixtisoslashuvi hisobiga qochib, raqobat omiliga ta’sir etishi

mumkin), shuning uchun raqobatchilar harakatini makromuhit omiliga kiritib bo‘lmaydi.

7.6. STEP/PEST makromuhit tahlil uslubiyotlari

Makromuhit tahlili uchun ko‘pincha STEP-tahlil uslubiyotidan foydalaniladi. STEP atamasi sotsial (Social), texnologik (Technological) iqtisodiy (Economic) va siyosiy (Political) omillarni o‘rganishga asoslangan marketing makromuhiti tahlilini anglatadi.

STEP- va PEST-tahlilning ikkita asosiy varianti mavjud. STEP-tahlil varianti rivojlangan iqtisodiyotli va siyosiy barqaror mamlakatlar uchun qo‘llanadi, ustuvorliklar – sotsial va texnologik omillarni hisobga olishdir. Kuchsiz iqtisodiyotga yoki o‘tish davridagi iqtisodiyotga ega mamlakatlarda makromuhitni tahlil qilish uchun PEST-tahlil shaklidan foydalaniladi, bu yerda birinchi o‘rinda siyosat va iqtisodiyot omillari turadi. Tahlil mezoni bo‘lib omillarning mumkin bo‘lgan ta’sir kuchi va monitoring uchun barqarorligi nuqtai nazardan u yoki bu gurh omillarni hisobga olish ustuvorligi hisoblanadi.

Mazkur tahlil turi turli shakllardan foydalangan holda o‘tkazilishi mumkin, ko‘pincha ikki xil variant: oddiy to‘rt katakli matritsa va STEP-tahlilning jadval shakli ishlatiladi. Ushbu variantlarning xar biri o‘z afzalliklari va kamchiliklariga ega. Tahlil o‘tkazish usulini tanlash tahlil maqsadlariga, ekspertlarning tayyorgarlik darajasiga va qator boshqa omillarga bog‘liq.

To‘rt katakli matritsa shaklidagi STEP-tahlil uslubiyotini amalga oshirish bosqichlari:

1. Tahlil ob’ektini aniqlash: korxona, alohida bo‘linmalar (filiallar) yoki biznes-birliklar.

2. Tanlash mezonlarini aniqlash va ekspertlarni tanlab olish (tahlil ekspert baholari yoki Delfi usulida o‘tkaziladi). Zaruriyatga qarab, turli ekspertlar uchun reyting koeffitsiyentlarini o‘rnatish.

3. Ekspertlar tomonidan omillar tahlili natijalarini kiritish uchun shaklni ishlab chiqish va yakuniy shaklni ishlab chiqish. Zaruriyatga qarab tahlil shaklini testdan

o‘tkazish. To‘rt katakli matritsa (7.17-rasm) afzalliklaridan biri uni to‘ldirishning osonligidir, lekin ko‘pincha yakuniy matritsani shakllantirishda qiyinchiliklar yuzaga keladi.

Ijtimoiy omillar	Texnologik omillar
1 2 3 4 5 ...	1 2 3 4 5 ...
Iqtisodiy omillar	**Siyosiy omillar**
1 2 3 4 5 ...	1 2 3 4 5 ...

7.17-rasm. To‘rt katakli STEP-tahlil matritsasi

4. STEP-tahlil shaklini to‘ldirish. Mazkur uslubiyot odatda ekspertlar tomonidan baholanadigan omillar soniga cheklovlar qo‘ymaydi. Har bir ekspert makromuhit omillari to‘plamini mustaqil ularning korxonaga qanchalik kuchli ta’sir ko‘rsatishi nuqtai nazardan aniqlaydi va ular kiritiladigan guruhlarni: sotsial, texnologik, iqtisodiy va siyosiy guruhlarni aniqlaydi.

5. Makromuhit tahlilining yakuniy shaklini tayyorlash. Bu yerda ko‘pincha tahlilning past rasmiyatchiligi (formalizatsiya) bilan bog‘liq muammolar vujudga keladi. Bundan tashqari, mazkur shaklda omillarni muhimlik darajasi, ta’sir kuchi, shuningdek turli ekspertlarda ko‘rsatkichlar reytingi bo‘yicha miqdoriy baholash nazarda tutilmagan. Bu o‘z navbatida, tahlil qiymatini pasaytiradi, makromuhit omillarini hisobga olgan holda korxona dasturlari va rejalarini ishlab chiqish jarayongida natijalardan foydalanishni murakkablashtiradi.

6. Strategik va taktik rejalashtirish jarayonida makromuhit tahlilining yakuniy shakli natijalaridan foydalanish.

7. Reja davri tugaganidan so‘ng rejalashtirilgan tadbdirlarni baholashni o‘tkazish. Bunda ushbu tadbirlar yordamida makromuhitning salbiy ta’sirini kamaytirishga va ijobiy ta’sirini oshirishga qanchalik erishilgani aniqlanadi.

Jadval shaklidagi STEP-tahlil uslubiyotini:

1. Tahlil ob’ektini aniqlash: korxona, alohida bo‘linmalar (filiallar) yoki biznes-birliklar.

2. Tanlash mezonlarini aniqlash va ekspertlarni tanlab olish (tahlil ekspert baholari yoki Delfi usulida o‘tkaziladi). Zaruriyatga qarab turli ekspertlar uchun reyting koeffitsiyentlarini o‘rnatish.

3. Ekspertlar tomonidan omillar tahlili natijalarini kiritish uchun shaklni ishlab chiqish va yakuniy shaklni ishlab chiqish. Zaruriyatga qarab tahlil shaklini testdan o‘tkazish. 7.2-jadvalda berilgan ko‘rinishga ega. Bundan tashqari, makromuhit omillarini muhimlik darajasi va ta’sir kuchiga qarab miqdoriy baholashni o‘tkazish imkoniyati yuzaga keladi.

7.2-jadval

STEP-tahlil o‘tkazish uchun jadval shakli

Omillar guruhi	Hodisa/omillarning ta’rifi	Xavf-xatar/imkoniyat	Hodisa yoki omilning namoyon bo‘lish ehtimolini baholash	Hodisa yoki omilning muhimligini baholash	Kompaniyaga umumiy ta’sir	Hatti-harakatlar dasturi
1	2	3	4	5	6	7
Sotsial	1 2 3...					
Texnologik	1 2 3...					
Iqtisodiy	1 2 3...					
Siyosiy	1 2 3...					

4. STEP-tahlil shaklini to‘ldirish. Shakl har bir ekspert tomonidan mustaqil quyidagicha to‘ldiriladi:

– Ustun 1 – omil mansub bo‘lgan guruh tanlanadi;

– Ustun 2 – ekspert nuqtai nazardan muhim makromuhit omillari, shuningdek kompaniya faoliyatiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan muhim hodisalar yoziladi.

– Ustun 3 – har bir omilning ta’siri aniqlanadi, uning korxona uchun xavf-xatar yoki imkoniyat yaratishi aniqlanadi. Ayrim hollarda bitta omilning o‘zi bir vaqtda ham xavf-xatar ham imkoniyat yaratishi mumkin, bunda ikkala variant ko‘rib chiqiladi. Mazkur ustunda “+” (imkoniyat) yoki “–” (xavf-xatar) belgilari qo‘yiladi.

– Ustun 4 – tahlilga kiritilgan har bir omil yoki hodisa uning yuzaga kelish yoki namoyon bo‘lish ehtimoli jihatdan baholanadi (miqdoriy shkala – 100%dan 1 gacha, yoki sifat shkalasi: yuqori – o‘rta – past qo‘llanishi mumkin)

– Ustun 5 – 1 (eng past)dan 10 (eng yuqori)gacha shkala bo‘yicha omillarning muhimligi baholanadi.

– Ustun 6 – har bir omilning kompaniyaga ta’siri 4- va 5-ustunlarni ko‘paytirish va 3-ustundagi belgini qo‘shish yo‘li bilan hisoblanadi.

– Ustun 7 – tahlil asosida makromuhit ta’sirini hisobga olish bo‘yicha korxonaning xatti-harakatlari taklif etiladi. Shunday qilib, yakuniy shakl ekspertlar nuqtai nazardan korxonaning xatti-harakatlari dasturini o‘z ichiga oladi.

5. Barcha ekspertlarning ish natijalarini umumlashtiruvchi makromuhit omillari ta’sirini baholashning yagona yakuniy shaklini tayyorlash, va korxona mutaxassislari tomonidan har bir omillar guruhi va alohida hodisalar va omillar bo‘yicha korxonaning harakatlar dasturini ishlab chiqish.

6. Strategik va taktik rejalashtirish jarayonida makromuhit tahlilining yakuniy shakli natijalaridan foydalanish.

7. Reja davri tugaganidan so‘ng rejalashtirilgan tadbirlarni baholashni o‘tkazish. Bunda ushbu tadbirlar yordamida makromuhitning salbiy ta’sirini kamaytirishga va ijobiy ta’sirini oshirishga qanchalik erishilgani aniqlanadi.

STEP-tahlil uslubiyoti makromuhit tahlilining ko‘rib chiqiladigan barcha uslubiyotlari singari eng yuqori natija beradi, agar tahlil muntazam ravishda bir xil shaklda o‘tkazilsa bu holda omillar dinamikasi va ularning korxonaga ta’siri qayd etiladi.

Natijada aniq korxonaning makromuhit omillari yig‘indisiga munosabati modelini olish mumkin. U korxona boshqaruv qarorlarini qabul qilish sifatini oshirishga yordam beruvchi o‘ziga xos tajriba modeli sifatida qaralishi mumkin.

7.7. ETOM makromuhit xatarlari va imkoniyatlari tahlili uslubiyoti

Makromuhit omillari ta’sirini tahlil qilish uchun shuningdek YeTOM-tahlildan foydalanish mumkin. “YeTOM” atamasi – Environmental Threats and Opportunities Matrix – tashqi muhit xavf-xatarlari va imkoniyatlari matritsasining qisqartmasidir. Mazkur tahlilning afzalligi ekspertlar tomonidan ajratiladigan omillar va hodislarning cheklangan sonini (odatda 15) kiritishdan iborat.

YeTOM-tahlil uslubiyotini amalga oshirish bosqichlari:

1. Tahlil ob’ektini aniqlash: korxona, alohida bo‘linmalar (filiallar) yoki biznes-birliklar.

2. Tanlash mezonlarini aniqlash va ekspertlarni tanlab olish (tahlil ekspert baholari yoki Delfi usulida o‘tkaziladi). Zaruriyatga qarab, turli ekspertlar uchun reyting koeffitsiyentlarini o‘rnatish.

3. Ekspertlar tomonidan omillar tahlili natijalarini kiritish uchun shaklni ishlab chiqish va yakuniy shaklni ishlab chiqish. Zaruriyatga qarab tahlil shaklini testdan o‘tkazish. Jadval shakli 7.3-jadvalda berilgan ko‘rinishga ega. Ayrim hollarda makromuhit omillarining standart ro‘yxatlaridan foydalanish taklif etiladi va ekspertlar ulardan eng muhimlarini tanlab oladi. Omillar to‘plamini o‘z navbatida tahlilning dastlabki bosqichida shu ekspertlarning o‘zi ajratib olishi mumkin.

7.3-jadval

YeTOM-tahlil matritsasi

Omillar guruhi	Hodisa/omillarning ta’rifi	Xavf-xatar (-)	Imkoniyat (+)	Salmoq bahosi (1-5)	Muhimlilik bahosi (1-15)	Kompaniya strategiyasiga umumiy ta’sir
1	2	3	4	5	6	7
Iqtisodiy	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Sotsial va madaniy	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						

Demografik	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Geografik	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Siyosiy va yuridik	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Texnologik	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Raqobat	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
Jami						
Hammasi (-)						
Hammasi (+)						

4. YeTOM-tahlil shaklini to‘ldirish. Shakl har bir ekspert tomonidan mustaqil quyidagicha to‘ldiriladi:

– Ustun 1 – omil mansub bo‘lgan guruh: iqtisodiy, sotsial va madaniy, demografik, geografik, siyosiy va yuridik, texnologik va raqobat guruhi tanlanadi;

– Ustun 2 – ekspert nuqtai nazardan muhim makromuhit omillari, shuningdek kompaniya faoliyatiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan muhim hodisalar yoziladi.

– Ustun 3 – har bir ajratilgan omil yoki hodisa bo‘yicha uning xavf-xatarga aylanib salbiy ta’sirga ega bo‘lishi mumkinligi aniqlanadi, agar mumkin bo‘lsa, “–” belgisi qo‘yiladi.

– Ustun 4 – har bir ajratilgan omil yoki hodisa bo‘yicha uning imkoniyatga aylanib ijobiy ta’sirga ega bo‘lishi mumkinligi aniqlanadi, agar mumkin bo‘lsa, “+” belgisi qo‘yiladi.

– Ustun 5 – tahlilga kiritilgan har bir omilning salmog‘i (omillar guruhi ichida) korxonaning faoliyatiga mumkin bo‘lgan ta’sir kuchi jihatdan (1 – eng pastdan 5 – eng yuqorigacha) baholanadi.

– Ustun 6 – tahlilga kiritilgan har bir omil va hodisaning muhimlik reytingi o‘rnatiladi (tahlil shartlariga ko‘ra ular jami 15 ta bo‘lishi kerak) mos ravishda 1 – eng pastdan 15 – eng yuqorigacha.

– Ustun 7 – omil yoki hodisaning korxona strategiyasiga jamlanma ta’siri hisoblanadi.

Formula: omilning salmoq miqdorini (4-ustun) reyting ko‘rsatkichiga (5-ustun) ko‘paytiriladi. Olingan natija belgisi (- yoki +) 3- yoki 4-ustunda tanlangan miqdoriga bog‘liq. Bitta omil yoki hodisaning o‘zi bir vaqtda ham xavf-xatar ham imkoniyat yaratishi mumkin bo‘lganda ikkala variant ko‘rib chiqiladi. Bunda uning ballardagi bahosi doim salmoq va reyting ko‘rsatkichlari bo‘yicha farq qiladi.

Jadvalning “Jami” qatorlari barcha omillar guruhining korxona strategiyasiga ta’sirini umumiy bahosini aks ettiradi.

5. Makromuhit omillari ta’sirini baholashning yakuniy shaklini tayyorlash. Shaklning ehtimoliy varianti 7.4-jadvalda berilgan. Shunday qilib, har bir ekspertning modul bo‘yicha ish natijalari bo‘yicha eng muhim uchta makromuhit omili tanlanadi va ushbu natijalardan keyinchalik rejalashtirish va operativ boshqarish jarayonida foydalanadi.

7.4-jadval

Ekspert baholash usuli bo‘yicha YeTOM-tahlilning yakuniy jadvali

	Eng yuqori baho olgan uchta omil		
Ekspert	Omilning ta’rifi	Imkoniyat (+)	Xavf-xatar (-)
1	1		
	2		
	3		
2	1		
	2		

	3		
3	1		
	2		
	3		
4	1		
	2		
	3		
5	1		
	2		
	3		
...			

6. Mutaxassislar tomonidan har bir guruh va alohida omillar bo‘yicha korxonaning harakatlar dasturini ishlab chiqish.

7. Strategik va taktik rejalashtirish jarayonida makromuhit tahlilining yakuniy shakli natijalaridan foydalanish.

8. Reja davri tugaganidan so‘ng rejalashtirilgan tadbirlarni baholashni o‘tkazish. Bunda ushbu tadbirlar yordamida makromuhitning salbiy ta’sirini kamaytirishga va ijobiy ta’sirini oshirishga qanchalik erishilgani aniqlanadi.

Ko‘rib chiqilgan uslubiyot STEP-tahlil uslubiyoti singari aniq korxonaning makromuhit omillari yig‘indisiga munosabatini asoslashga imkon beradi.

7.8. QUEST makromuhit omili tahlili metodikasi

STEP va ETOM tahlili metodikasining umumiy kamchiligi bo‘lib, unda o‘zaro aloqaning imkoniyati va omillarning o‘zaro ta’siri va makromuhit holatlari hisobga olinmaydi. **QUEST makromuhit omillarining tahlil uslubiyoti ushbu kamchilikni bartarff etishga imkon beradi.**

QUEST atamasi - bu Quick Environmental Scanning Technique so‘zlaridan olingan qisqartmadir - tashqi muhitni tez skaner qilish texnikasidir.

Ushbu uslubiyot bo‘yicha tahlilning birinchi bosqichi tahlilning boshqa turlari bosqichiga mos tushadi. Undan keyin reyting asosida makromuhitning eng muhim omillari tanlanadi. Omillarning soni 5 ta bilan cheklanadi, undan ko‘p omillarni hisobga olish tahlilni birmuncha qiyinlashtiradi (7.5- jadval). 7.5-jadvaldagi 2-

kolonka ekspertlarning ma’lumotlari asosida ehtimol tutilgan omillarni paydo bo‘lishini baholashdan tarkib topgan.

7.5-jadval

QUEST tahlil matritsasi

Omillar	Ehtimol	1-omil	2-omil	3-omil	4-omil	5-omil
1	2	3	4	5	6	7
1-omil						
2-omil						
3-omil						
4-omil						
5-omil						

Ekspertlar oxirgi bosqichlarda tanlangan omillarni o‘zaro ta’sirni va o‘zaro aloqasini baholashni amalga oshiradi. Baholash ball ko‘rinishida, shuningdek oddiygina mavjud aloqani qayd qiladi.Umuman ushbu uslubiyot korxonada makromuhit ta’sirini hisobga olishi bo‘yicha harakat dasturini ishlab chiqishga tortilgan holda yondashishga olib keladi.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash mumkinki, marketing tadqiqotlari olib borishda muhit omillarini tahlil qilishda yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan bir necha omillardan foydalaniladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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?

8 - BOB. SO‘ROV USULLARI VA SO‘ROVNOMALAR O‘TKAZISH. ANKETA TUZISH VA SAVOLLARINI O‘TKAZISH. FOKUS- GURUH

8.1. So‘rov o‘tkazish usullari va ularni tanlash

So‘rov bu – tadqiqot ob’ektlari bilan muloqot o‘rnatgan holda axborot to‘plash usulidir.

Bu usul axborot to‘plashning marketingda eng tarqalgan usulidir. U tadqiqotlarning qariyb 90%ini o‘tkazishda qo‘llanadi.

So‘rov usuli quyidagi afzalliklarga ega:

1. Yuqori standartlashuv darajasi, barcha respondentlarga bir xil javob variantlariga ega bir xil savollar berilishi bilan izohlanadi.

2. Amalga oshirishning osonligi, respondentlar oldiga kelish shart emas, ularga savollarni pochta yoki telefon orqali berish ham mumkin.

3. Chuqur tahlil o‘tkazish imkoniyati ketma-ketlikda aniqlashtiruvchi savollar berilishidan iborat. Masalan, ishlayotgan bolali onalardan ularning ish joyi maktab yoki bolalar bog‘chasiga qanchalik yaqin bo‘lishi muhimligi so‘raladi. Keyin esa nechta maktab variant sifatida ko‘rib chiqilganligi haqida savol beriladi. Shundan so‘ng mashg‘ulot turi, daromad, oila hajmiga doir savollar beriladi.



4. Tabulyatsiya va statistika tahlilini o‘tkazish imkoniyati matematik statistika usullari va shaxsiy kompyuterlar uchun mos keluvchi amaliy dasturlarni qo‘llashdan iborat.

5. Muayyan bozor segmentlari bo‘yicha olingan natijalar tahlili.

Ommaviy so‘rovlarda axborot manbai bo‘lib faoliyat turi bo‘yicha tahlil predmeti bilan bog‘liq bo‘lmagan aholi xizmat qiladi.

Maxsus so‘rovlarda aynan mutaxassislar (ekspertlar) – professional faoliyati

tadqiqot predmeti bilan bog‘liq bo‘lgan shaxslar asosiy axborot manbai vazifasini bajaradi.

Shu sababli maxsus so‘rovlar ko‘pincha ekspertlar so‘rovi deb ham ataladi. Ular marketing tadqiqotining boshida muammoni aniqlash uchun yoki tadqiqotning oxirida qaror qabul qilish lozim bo‘lgan hollarda qo‘llanadi.

Bir martalik so‘rovlar faqat bozor sub’ektlarining korxona faoliyati va uning mahsulotlariga joriy reaksiyasini ko‘rsatgan bir paytda takroriy so‘rovlar tovarning butun hayot davrini, iste’molchilar so‘rovlari va did-istaklarini aniqlashga imkon beradi.

So‘rovlar odatda ishlab chiqarish yo‘nalishidagi tovarlardan foydalanuvchilar fikrini o‘rganish uchun foydalaniladi, chunki ularning doirasi nisbatan cheklangan bo‘ladi. Iste’mol bozorida potensial iste’molchilar soni shunchalik ko‘pki, amalda ushbu usuldan foydalanishning imkoni yo‘q. Bunday sharoitlarda tanlama kuzatuvlar o‘tkaziladi.

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

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

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

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

So‘rov kishilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga munosabati, did-istaklari va iste’molchi xulq-atvoriga doira savollar berish yo‘li bilan birlamchi axborot to‘plashda namoyon bo‘ladi. So‘rov strukturalangan va strukturalanmagan xarakterga ega bo‘lishi mumkin; birinchi holatda barcha so‘ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyuyer 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.

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

1) respondentlarga intervyuyer tomonidan savol berish yo‘li bilan, javoblarni intervyuyer qayd etib boradi;

2) kompyuter yordamida savollar berish yo‘li bilan;

3) respondentlarning anketalarni 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 intervyuyer 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. Intervyuyerning 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. Intervyuyerning sub’ektiv xislatlari olinadigan javoblarga ta’sir ko‘rsatmaydi. Respondentlar intervyuyerga 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, intervyuyer yoki kompyuter ishtirokisiz javob beradi.

Ushbu usulning afzalliklari:

1. Intervyuyer va kompyuter texnikasidan foydalanilmaslik sababli nisbatan arzonlik.

2. Respondentlar tomonidan savollarga javoblarning mustaqil berilishi, ular savolga javobberish tezligi va vaqtini o‘zlari belgilaydi.

3. Intervyuyer yoki kompyuter tomonidan ko‘rsatiluvchi biron-bir ta’sirning yo‘qligi respondentlar uchun savollarga javob berishda yanada qulaylik yaratadi.

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

8.1.- jadval

Amaliyotda quyidagi so‘rovlardan foydalaniladi:

Telefon orqali	Pochta orqali	Shaxsiy intervyu
N……..	N……	N……

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

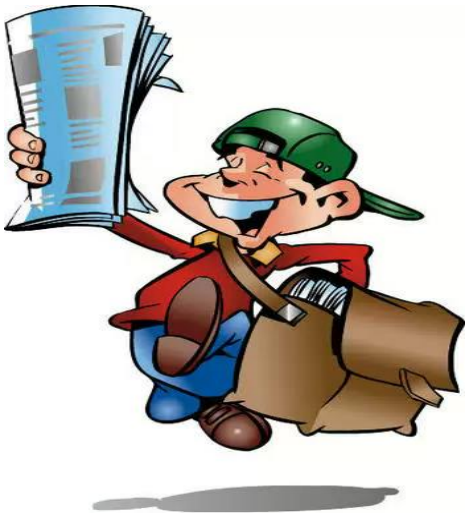
Telefon orqali so‘rovning afzalliklari:

- yuqori tezkorlik,

- arzonlik,
- berilgan savolni tushuntirish imkoniyati.

Kamchiliklar:

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



Pochta orqali so‘rovning afzalliklari:

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

Kamchiliklari:

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

Marketing tadqiqotlari o‘tkazish amaliyotida pochta orqali so‘rov, ayniqsa, panellar keng tarqalgan. Ular bir xil vaqt oralig‘idan so‘ng bir necha marta so‘rov o‘tkazish yo‘li bilan katta guruhdagi iste’molchilardan keng doiradagi savollar bo‘yicha axborot olishni ta’minlaydi. Panel so‘rovlari oila xarid qiluvchi tovalar miqdori, moliyaviy xarajatlar, afzal ko‘riluvchi narx darajasi, turli ijtimoiy guruhlardagi iste’molchilar xulq-atvori o‘rtasidagi farqlar, tovar markasiga sodiqlik kabi ma’lumotlar bo‘yicha axborot olish yo‘li bilan tashqi muhitda ro‘y beruvchi o‘zgarishlarni muntazam hisobga olib borish imkonini beradi.

8.2-jadval

Telefon va pochta orqali yoki shaxsan uchrashuv orqali anketa so‘rovlarining afzallik va kamchiliklari[1]

Mezon	Telefon	Pochta	Shaxsan uchrashuv
Axborot aniqligi	⦿	○	●
Vaqt omili	●	○	
Tashkiliy qiyinchiliklar	⦿	○	●
Xarajatlar	⦿	●	○
Savollar hajmi	○		●
Moslashuvchanlik	⦿	○	●
Respondent shaxsiga moslashuvchanlik	⦿	○	●
Boshqa talablar	-intervyu o‘tkazishni rejalashtirishda telefon raqami terish uchun ketuvchi vaqtni hisobga oling -respon-dentning uy telefonidan foydalanish imkoniyatini ko‘rib chiqing	-savolning oddiy shakli -detalli bosma yo‘riqnoma -ochiq savollar yo‘qligi -respon-dentni xat ichiga solingan biron sovg‘a bilan mukofotlash	-muammoni respondent bilan detalli muhokama qilishni talab qiladi -turli vizual vositalardan foydalanish uchun qulay imkoniyat

● - yaqqol ustunlik
⦿ - ustunik va kamchilik bir xil
○ - yaqqol kamchilik

Shaxsiy intervyu tadqiqot ob’ektlari bilan aloqa qilishning eng ommaviy va universal usulidir.

Uning afzallliklari:

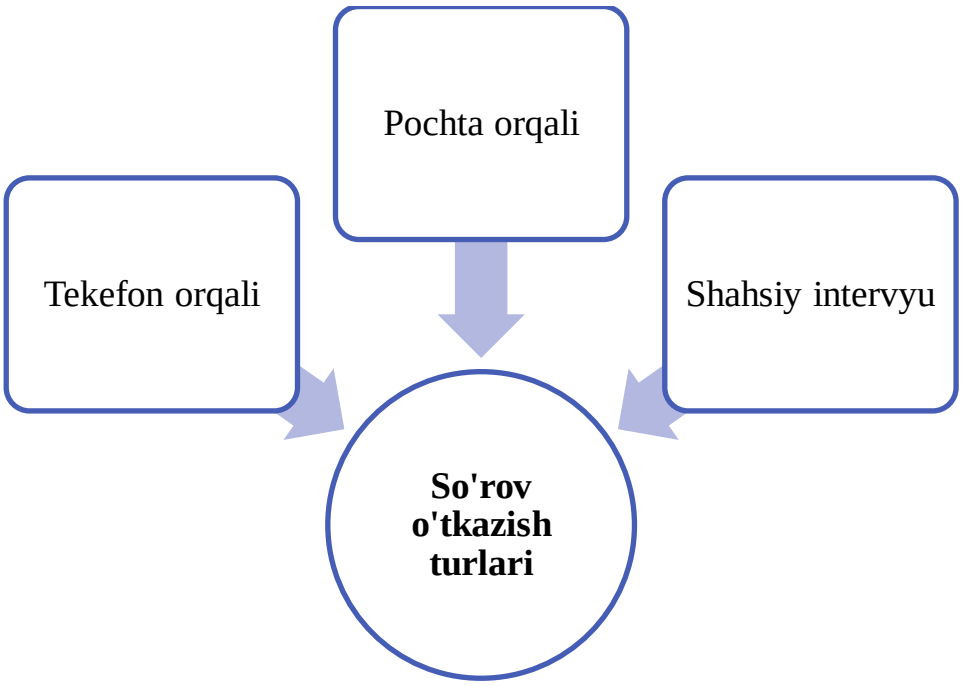
- javobdan bosh tortish hollarining kamligi;
- tadqiqotning nisbatan aniqligi;
- shaxsiy so‘rovni kuzatuv bilan birgalikda olib borish imkoniyati.

Kamchiliklari:

- tashkiliy ishlarning ko‘pligi va moddiy xarajatlarning kattaligi;
- intervyuyerning respondentlarga bilib yoki bilmagan holda ta’sir ko‘rsatish ehtimoli.

Shaxsiy intervyu individual yoki guruh shaklida bo‘lishi mumkin.

[1] Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2012, 81-б



8.1-rasm. So‘rov o‘tkazish turlari

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

Telefon orqali so‘rovning afzalliklari:

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

Kamchiliklar:

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

Shaxsiy intervyu tadqiqot ob’ektlari bilan aloqa qilishning eng ommaviy va universal usulidir.

Uning afzallliklari:

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

Kamchiliklari:

- tashkiliy ishlarning ko‘pligi va moddiy xarajatlarning kattaligi,
- intervyuyerning respondentlarga bilib yoki bilmagan holda ta’sir ko‘rsatish ehtimoli.

Shaxsiy intervyu individual yoki guruh shaklida bo‘lishi mumkin.

8.2. Anketa tuzish va anketa orqali so‘rovlar o‘tkazish

Anketa (so‘rov varaqasi) bu – tadqiqot ob’ekti yoki predmeti tavsifnomalarini aniqlashga yo‘naltirilgan savollar tizimidir.



Anketa savollarini tayyorlashda so‘rovni sifatli o‘tkazishga xizmat qiluvchi asosiy tamoyillarga rioya qilish zarur.

Anketa savollari sodda, tushunarli, bir ma’noli va neytral bo‘lishi lozim. Anketada savollar oddiydan murakkabga qarab o‘zgarib borishi talab etiladi.

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

Ko‘rinib turibdiki, ma’lumotlarni to‘plash va ularni xulosa chiqaradigan dallilar sifatida baholash darajasiga yetkazish uchun ancha murakkab jarayonlarni o‘tishga to‘g‘ri kelar ekan.

Anketa (so‘rov varaqasi) bu – tadqiqot ob’ekti yoki predmeti tavsifnomalarini aniqlashga yo‘naltirilgan savollar tizimidir.

Anketa savollarini tayyorlashda so‘rovni sifatli o‘tkazishga xizmat qiluvchi asosiy tamoyillarga rioya qilish zarur.

Anketa savollari sodda, tushunarli, bir ma’noli va neytral bo‘lishi lozim. Anketada savollar oddiydan murakkabga qarab o‘zgarib borishi talab etiladi.

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

8.3-jadval

To‘rtta muloqot usulining afzallik va kamchiliklari

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

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

- ochiq - javob mustaqil beriladi (8.4-jadval);
- yopiq - savolda beriladigan barcha javob variantlari bo‘ladi (8.5-jadval).

8.4-jadval

Ochiq savollarga namunaviy misollar

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

Internet yordamida axborot to‘plash birlamchi axborot to‘plashning nisbatan yangi va rivojlanayotgan usulidir. Garchi hozirgi kunda dunyo aholisining asosiy

qismi internet xizmatlaridan foydalanmayotgan bo‘lsada, ayrim baholarga ko‘ra ularning soni 30-35 mln kishini tashkil qilar ekan. Internetga yangi ulanuvchilar soni esa kun sayin o‘sib bormoqda. Agar ilgari yosh va texnik jihatdan savodli erkaklar internetdan foydalanuvchilar orasida ko‘pchilikni tashkil qilgan bo‘lsa, statistika ma’lumotlariga ko‘ra hozirgi kunda ayollar va 25 yoshgacha bo‘lganlar soni tobora ortib bormoqda.

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

8.5-jadval

Yopiq savollarga namunaviy misollar

Nomi	Ta’riflanishi	Misol
Muqobil savol	Ikkita javobdan birini tanlashni taklif qiluvchi savol	“Sayohat qilishni istab qolsangiz, siz shaxsan Delta aviakompanisiga qo‘ng‘iroq qilgan bo‘larmidingiz?” Ha. Yo‘q.
Javob tanlab olinuvchi savol	Javobi uchta yoki undan ortiq variantdan tanlab olinuvchi savol	“Bu safar kim bilan uchmoqchisiz?” bir o‘zim. Xotinim bilan. Xotinim va bolalar bilan. Boshqa javob
Laykert shkalali savol	Aytilgan gapga rozilik yoki qarshilik darajasi so‘raladi	“Kichik aviakompaniyalar odatda yo‘lovchilarga yirik kompaniyalarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko‘rsatadi”. Mutlaqo to‘g‘ri.Rozi emasman. Biron narsa deyish qiyin. Mutlaqo qarshiman
Semantik differensial	Ikkita bir-birini inkor qiluvchi javoblar shkalasi; respondent uning qabul qilishi yo‘nalishi va intensivligiga mos keluvchi nuqtani tanlashi lozim	“Aviakompaniya Delta Airlines”. Yirik -> Kichik. Tajribali -> Tajribasiz. Zamonaviy -> Eskirgan
Muhimlik shkalasi	Tavsifnomaning muhimlik darajasini baholash shkalasi: “umuman yomon” dan “o‘ta muhim”gacha	“Yo‘lda ovqatlanish men uchun”. O‘ta muhim. Juda muhim.

		Muhim. Unchalik emas. Umuman ahamiyati yo‘q
Baholash shkalasi	Biron-bir tavsifnomani «qoniqarsiz» dan «a’lo» gacha baholovchi shkala	“Aviakompaniya samoletlarida ovqat...” A’lo. Yaxshi. +oniqarli. +oniqarsiz.
Xariddan manfaatdorlik shkalasi	Respondentning xarid qilishga tayyorlik darajasini aks ettiruvchi shkala	“Agar samolet bortida telefon o‘rnatilgan bo‘lsa, men ...” Albatta, undan foydalanaman. Balki foydalanarman. Hali bilmayman. Balki foydalanmasman. Aniq foydalanmayman

8.3. Fokus – guruhlar, ularni rejalashtirish va faoliyatini yuritish

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda, avvalom bor, axborot to‘plash usullariga murojat qilamiz. Ushbu tadqiqotlarning eng samarali usullaridan biri bu – so‘rov usulidir. Chunki so‘rov orqali iste’molchilarning individual tarzda ichki kechinmalari va dunyosini aniqlab olish mumkin va bu olingan axborotlar natijasida kishilarning ichki tuyg‘usi va dunyosidan ishonchili ma’lumotlarga ega bo‘lamiz. So‘rov kishilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga munosabati, did-istaklari va iste’molchi xulq-atvoriga doira savollar berish yo‘li bilan birlamchi axborot to‘plashda namoyon bo‘ladi.



Shuningdek, so‘rov o‘tkazishda ijtimoiy sohada axborotlarni guruhlar orqali to‘plashda oldiga qo‘yilgan maqsadga erishish uchun, eng keng tarqalgan samarali va sifatli uslublardan foydalanishadi. Bu uslubni guruhlar orqali tadqiqotni tashkil etish ko‘rinishini – fokus – guruh deb atashadi.

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

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

2. Iste’molchilarning so‘zlashuv lug‘atini o‘rganish reklama kampaniyasi o‘tkazish, savolnomalar tuzish va hokazolarda katta foyda keltirishi mumkin.

3. Iste’molchilar so‘rovlari, motivlari, ularning o‘rganilayotgan mahsulot va uning markasi, harakatlantirish usuliga munosabati bilan tanishish, bu marketing tadqiqotlari maqsadlarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

4. Miqdoriy tadqiqotlar o‘tkazishda to‘plangan ma’lumotlarni yaxshiroq tushunish. Ba’zida fokus-guruh a’zolari o‘tkazilgan so‘rov natijalarini to‘g‘ri anglab olishga ko‘maklashadi.

5. Ma’lum bir reklama turlariga his-tuyg‘u va xulq-atvor reaksiyalarini o‘rganish.

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

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



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

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

Guruh tarkibiga keladigan bo‘lsak, uni qatnashchilar tarkibining gomogenligi (yoshi, faoliyat turi, oilaviy holati va hokazolar bo‘yicha) tamoyilidan kelib chiqqan

holda shakllantirish tavsiya etiladi. Bu holatda munozaralar uchun eng qulay sharoit yaratiladi deb hisoblanadi.



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

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

Fokus-guruh ishining muvaffaqiyatga erishuvi ko‘p jihatdan guruh yetakchisining faoliyati samaradorligiga bog‘liq bo‘ladi. U diskussiyaning maqsad va vazifalarini chuqur tushungan holda bevosita aralashmasdan uning borishini boshqarib turadi. Guruh yetakchisi qatnashchilar o‘rtasida tabiiy munozara va muhokama qilinayotgan mavzu doirasidan chetga chiqish o‘rtasida muvozanat bo‘lishi intilishi lozim. U guruh qatnashchilarining nuqtai nazari va sharhlariga katta e’tibor qaratishi hamda har bir kishi bilan muloqotga kirisha olishi lozim. Odatda fokus-guruhda munozara boshlanmasdan oldin guruh yetakchisi uning ishi bo‘yicha detalli rejani ishlab chiqib, muhokama mavzusi bo‘yicha o‘z bilimlarini oshirishga harakat qiladi.

Fokus-guruhning asosiy afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. O‘z fikrini ochiq va erkin bayon qilish, yangi g‘oyalarni ishlab chiqish imkoniyati, ayniqsa, munozara davomida «miya hujumi» usulidan foydalanilgan hollarda.

2. Buyurtmachi uchun munozaraning maqsad va vazifalarini shakllantirishda ishtirok etish, guruh ishini kuzatish imkoniyati uning ish natijalariga ishonch darajasining yuqori bo‘lishini ta’minlaydi. Bu natijalardan buyurtmachi ba’zida amaliy ishda rasmiy hisobot olmasdan turib ham foydalanishi mumkin.

3. Mazkur usuldan foydalanish yo‘nalishlarining turli-tumanligi, bu haqda yuqorida aytib o‘tildi.

4. Respondentlarni o‘rganish imkoniyati, ularni rasmiy va strukturalangan vaziyatlarda o‘rganish qiyin kechadi.

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

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

Umuman olganda, fokus-guruhning asosiy maqsadi sifatli va samarali interv o‘tkazishdan iboratdir.

Intervyu olishda so‘rov uslubining boshqa shakllariga ham e’tiborni qaratamiz.

So‘rov strukturalangan va strukturalanmagan xarakterga ega bo‘lishi mumkin; birinchi holatda barcha so‘ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyuyer olingan javoblarga qarab savol beradi.

8.4. Panel usuli

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.

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

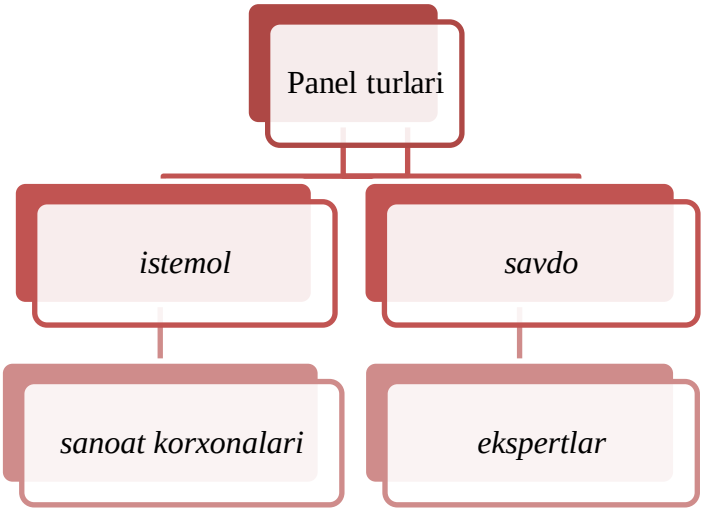
Barcha turdagi panellar vaqt bo‘yicha, o‘rganilayotgan birliklar (sub’ektlar) xarakteri bo‘yicha, o‘rganilayotgan muammolar xarakteri bo‘yicha va axborot olish usullari bo‘yicha taqsimlanadi.

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

O‘rganilayotgan birliklar xarakteri bo‘yicha panellar quyidagi turlarga taqsimlanadi (8.1-rasm).

Ya’ni, ushbu birliklarni kengroq ko‘rib chiqamiz:

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



8.1-rasm. Xarakter bo‘yicha panel turlari

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

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

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

1) panel a’zolari talab qilinuvchi axborotni (to‘ldirilgan kundaliklar, so‘rov varaqalari) pochta orqali jo‘natadi;

2) panel a’zolaridan intervyu olinadi;

3) panel a’zolari kundalik yoki so‘rov varaqalarini to‘ldiradi, lekin axborotni maxsus xodimlar to‘playdi;

4) panel a’zolaridan ma’lum vaqt oralig‘idan so‘ng intervyu olinadi, bu vaqt ichida axborot pochta orqali jo‘natiladi.

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

1) respondentlarga intervyuyer tomonidan savol berish yo‘li bilan, javoblarni intervyuyer qayd etib boradi;

2) kompyuter yordamida savollar berish yo‘li bilan;

3) respondentlarning anketalarni 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 intervyuyer 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. Intervyuyerning 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. Intervyuyerning sub’ektiv xislatlari olinadigan javoblarga ta’sir ko‘rsatmaydi. Respondentlar intervyuyerga 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, intervyuyer yoki kompyuter ishtirokisiz javob beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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?

9 – BOB.MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATUV USULLARI

9.1. Kuzatuv usullari va ularning marketing tadqiqotlaridagi ahamiyati

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 yerda 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 anjomlarni takomillashtirishda foydalaniladi.

Ba’zida kuzatuvchi shaxsni maxsus mexanik vosita bilan almashtirish mumkin. Bu almashtirish aniqlik darajasi yuqoriligi. Arzonlik yoki funksional sabablar bilan izohlanadi. Masalan, ko‘cha harakatini o‘rganishda avtomatik vositalar maxsus plastinani bosib o‘tgan har bir avtomobilni qayd etadi. Shuningdek, oilaning ma’lum bir teleko‘rsatuvlarni tomosha qilishini maxsus qurilmalar yordamida kuzatish ham osonroq va ishonchliroq hisoblanadi.

Kuzatuv usulining kamchiliklari deyarli barcha sifat tadqiqotlariga xosdir. Bevosita kuzatuvda kichik guruhdagi kishilarning ma’lum bir sharoitlardagi xulq-atvori o‘rganiladi, demak, olingan ma’lumotlarning reprezentativligi masalasi vujudga keladi. Insonning qabul qilish imkoniyatlari cheklangan bo‘lib, shu sababli tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatdagi ayrim muhim holatlarni o‘tkazib yuborishi mumkin. Odatda tadqiqotchi kuzatuv usuli asosida olingan natijalarni chuqurlashtirish va ma’lum bir xulq-atvor asosida yotuvchi manfaatlar, motivlar, munosabatlarni ochib bera olmaydi. Bundan tashqari, shuni ham e’tiborga olish

joizki, kuzatuvchining mavjudligi kuzatilayotgan vaziyatga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu ta’sirning qanchalik ekanligini aniqlash juda qiyin.

Kuzatuv usuli juda ko‘p mehnat talab qiluvchi usuldir. Kuzatuv natijalarini 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 quyidagilarga e’tibor berish lozim.

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 qayerda o‘tkazish zarurligi masalasi hal etilishi lozim.

Quyida chuqurlashtirilgan intervyu, bayonnoma tahlili, proyeksiya usuli va fiziologik o‘lchovlar kabi sifat tadqiqoti usullari qisqacha tavsiflab beriladi.

Chuqurlashtirilgan intervyu malakali intervyuyer 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.

9.2. Kuzatuv usulining turlari

Sifat tadqiqotlarining asosini respondentlar bilan aloqa qilishdan ko‘ra ko‘proq ularni kuzatish ko‘zda tutiladigan kuzatuv usullari tashkil qiladi. Bu usullarning ko‘pchiligi psixologlar tomondan ishlab chiqilgan yondashuvlarga asoslanadi.

Marketing tadqiqotlarida kuzatuv o‘rganilayotgan ob’ekt xaqida tanlab olingan odamlar guruhini, harakatlar va vaziyatlarni kuzatish yo‘li bilan birlamchi marketing axboroti to‘plash usulini ifodalaydi. Bunda tadqiqotchi o‘rganilayotgan ob’ektga taalluqli va tadqiqot maqsadlar nuqtai nazaridan muhim hisoblangan barcha omillarni bevosita qabul qiladi va qayd etadi.

Marketing tadqiqotida kuzatuv turli maqsadlarga erishishga yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin. Kuzatuv o‘tkazish usullari xilma-xilligi ularni amalga oshirga to‘rt xil yondashuv: bevosita yoki bilvosita, ochiq yoki yashirin, strukturalangan yoki

strukturalanmagan, inson yordamida yoki mexanik vositalar yordamida amalga oshiriladigan kuzatuvlar asosida belgilanadi.

Bevosita kuzatuv aytaylik, xaridorlarning magazindagi xulq-atvorini (masalan, mahsulotlarni qaysi ketma-ketlikda sotib oladi) bevosita kuzatishni nazarda tutadi. Bilvosita kuzatuvni qo‘llashda xulq-atvorning o‘zi emas, balki natijalari o‘rganiladi. Bu yerda ko‘pincha arxiv ma’lumotlaridan foydalaniladi, masalan, belgilangan tovarlarning yillar bo‘yicha zaxiralar dinamikasi xaqidagi ma’lumotlar bozor vaziyatidagi o‘zgarishlarni o‘rganishda foydali bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ayrim hodisalarning tabiiy isbotlari o‘rganilishi mumkin. Masalan, axdat qutilarini o‘rganish natijalari bo‘yicha qaysi firmalarning tovar o‘rovi atrof-muhitni qay darajada ifloslantirishi xaqida xulosa chiqarish mumkin bo‘ladi.

Ochiq kuzatuvda odamlar, masalan, maxsus eksperimentlar o‘tkazishda ularni kuzatishayotganini bilishlari ko‘zda tutiladi. Biroq kuzatuvchilar mavjudligi kuzatuv ostidagilarning xulq-atvoriga ta’sir etadi, shu sababli bu ta’sirning minimal bo‘lishiga harakat qilish kerak.

Bu talablarga tadqiq etilayotgan shaxslar ularni kuzatishayotganini bilmagan hollardagi yashirin kuzatuvlar javob beradi. Masalan, magazinlarda sotuvchi xaridorlar bilan qanchalik xushmuomala bo‘lishi va ularga xaridni amalga oshirishda yordam ko‘rsatishi yashirincha kuzatilishi mumkin.

Strukturalangan kuzatuv o‘tkazishda kuzatuvchi u nimalarni kuzatishi va qayd etishini oldindan belgilab qo‘yadi. Boshqa barcha xulq-atvor turlariga e’tibor qaratilmaydi. Ko‘pincha kuzatuvchining sarflanadigan vaqtini qisqartirishga yordam beradigan kuzatuvlar standart varag‘idan foydalaniladi.

Strukturalangan kuzatuv boshqa usullar bilan olingan natijalarni tekshirish, ularni aniqlashtirish uchun foydalaniladi. U tadqiqot ob’ektining xulq-atvorini aniqroq ta’riflash uchun axborot to‘plashning asosiy usuli sifatida ham foydalanilish mumkin.

Uning qo‘llanishi tadqiqot predmetini oldindan yaxshi bilishni talab qiladi, chunki strukturalangan jarayonni ishlab chiqish jarayonida tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatni tashkil qiluvchi hodisalarni tasniflash tizimini tuzish va kzatuv toifalarii

standartlashtirishi lozim. Tasniflash tizimi keyingi tahlilni o‘tkazish taxmin qilinayotgan atamalar bilan ifodalanishi lozim

Shunday qilib, kuzatuvlar shakli qaysi xulq-atvor turi kuzatilish va uning qanday qayd etilishini ko‘rsatishi lozim. Bundan tashqari, shaklning yuqori qismida tadqiqotchining familiyasi, ismi-sharifi va kuzatuv vaqti ko‘rsatiladi.

Yuqorida ko‘rsatilgan yondashuvda dastlab tasniflash, so‘ngra kuzatuvni amalga oshirish ko‘zda tutiladi. Vaholanki dastlab kuzatuv o‘tkazish, so‘ngra natijalarni alohida toifalar bo‘yicha joylashtirish mumkin.

9.3. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining jarayoni

Strukturalanmagan kuzatuv amalga oshirilganda kuzatuvchi o‘rganilayotgan holatdagi barcha xulq-atvor turlarini qayd etadi. Bunday xulq-atvor turi ko‘pincha razvedka tadqiqotlari o‘tkazishda foydalaniladi. Masalan, qurilish anjomlari ishlab chiqaruvchi kompaniya o‘z xodimlarini ushbu vositadan uylar qurilishida foydalanish yo‘nalishlari va tezligini o‘rganishga imkon beradi. Kuzatuv natijalari ushbu vositani takomillashtirishda foydalaniladi.

9.1-jadval

Kuzatuvlarni qayd etish shakli

Kuzatuvchi _____ Kuzatuv joyi_____

Sana _____ Kun vaqti _____

Kuzatilayotganlar guruhi strukturasi

Guruh soni: _____kattalar _____ bolalar

Jins: kattalar:_____erkaklar _____ayollar

bolalar: _____erkaklar _____ayollar

foydalanish: _____ mahsulot uchun aravachalar

_____ mahsulot savatchasi

_____ hech narsa

magazindagi xulq-atvorni qayd etish

Xulq-atvor	Yangi apelsin	Shisha idish-dagi sharbat	Bankali sharbat	Muzlatilgan sharbat
Tovar yonidan o‘tib ketish				
Har xil tovar turlarini taqqoslash				
Belgilangan markani tanlash				
Tanlangan markani diqqat bilan ko‘rib chiqish				

Guruhdagi boshqa qatnashchilar bilan muhokama qilish				
Xaridni tanlashning boshqa xususiyatlari				

Foydalanish: _____ xaridlar ro‘yxati
_____kalkulyator
_____kuponlar
Xarid amalga oshirilgan vaqt_____
Xarid qilingan miqdor_____

Ba’zida kuzatuvchi odamni maxsus mexanik vosita bilan almashtirish mumkin. Bunday almashtirish yoki aniqlikning yuqoriligi, yoki arzonlik, yoki funksional sabablar bilan asoslanadi. Masalan, ko‘cha harakatini o‘rganishda avtomatik qurilma g‘ildiraklari maxsus plastinani bosib o‘tgan har bir mashinani qayd etadi. Shuningdek, maxsus qurilma vositasida oilaning ma’lum bir teleko‘rsatuvlarni ko‘rish odatlarini osonroq va ishonchliroq o‘rganish mumkin.

Kuzatuvni muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun quyidagi shartlar bajarilishi lozim:

1. Kuzatuvlar nisbatan qisqa vaqt oralig‘ida amalga oshirishi lozim. Masalan, vaqt va mablag‘ sarflash nuqtai nazaridan butun uyni sotib olish jarayonini kuzatish maqsadga muvofiq emas. Vaholanki, buni qismlar bo‘yicha, ushbu jarayonning alohida bosqichlarida amalga oshirish mumkin.

2. Kuzatilayotgan jarayon va hodisalar kuzatish uchun ochiq bo‘lishi, jamoat orasida ro‘y berishi lozim. Masalan, xususiy suhbat bu talabga javob bermaydi.

3. Respondent yaxshi eslab qolishga qodir bo‘lmagan, tez-tez takrorlanadigan sistematik faoliyat uning aossida yotmaydigan xulq-atvorgina kuzatuv ostiga qo‘yilishi lozim. Masalan, kishi odatda oxirgi dushanba kuni ishga ketayotgan mahal avtomobilla qaysi radioeshittirishni tanglaganligini eslay olmaydi.

Eng ideal holatda kuzatuv ob’ektlari ularnig xulq-atvori kuzatuv istida ekanligini bilmasligi lozim. Qator hollarda kuzatuv aniq axborot olishning yagona usuli hisoblanadi. Masalan, kichkina bolalar o‘yinchoqqa o‘zning munosabatini so‘z orqali ifodalay olmaydi, biroq bunday axborotni bolalarning o‘yinchoqni qanday o‘ynashiga qarab olish mumkin.

Odatda kuzatuv usuli boshqa usullar bilan birgalikda foydalaniladi. Bu holatda

olingan natijalar bir-birini to‘ldiradi va nazorat qiladi. Xususan, agar kuzatuv boshqa usullar yordamida olingan ma’lumotlarni nazorat qilish uchun foydalaniladigan bo‘lsa, u maksimal darajada qat’iy strukturalangan bo‘lishi, nazorat qilinayotgan axborot to‘plangan sharoitlar bilan bir xil sharoitlarda ro‘y berishi lozim.

Kuzatuv usulining kamchiliklari barcha sifat tadqiqotlariga xos. Bevosita kuzatuvda odata kichk guruhdagi odamlarning xulq-atvori ma’lum bir sharoitlarda o‘rganiladi, demak, olngan ma’lumotlarning reprezentativlik masalasi yuzaga keladi. Bunda sub’ektiv talqin qilish o‘ringa ega bo‘ladi. odamning qabul qilish hissiyoti cheklangan, shu sababli o‘rganilayotgan vaziyatning bironta muhim jihatini o‘tkazib yuborishi mumkin. Odatda tadqiqotchi kuzatuv usuli asosida olingan ma’lumotlarni chuqurlashtirish va ma’lum bir xulq-atvor asosida yotgan manfaatlar, motivlar, munosabatlarni ochib berishga qodir bo‘lmaydi.

Kuzatuv juda ko‘p mehant talab qiladigan usul sanaladi. Kuzatuv natijalarini rasmiylashtirish ba’zida kuzatuvning o‘zi uchun sarflangan vaqtdan ikki baravar ko‘p vaqt talab qiladi.

Atrofdagi vaziyat xarakteriga qarab kuzatuv tabiiy sharoitlarda (magazinda, peshtaxta oldida) ro‘y beradigan dala kuzatuvi yoki sun’iy tashkil qilingan sharoitlarda bo‘lib o‘tadigan laboratoriya kuzatuvi bo‘lishi mumkin.

Kuzatuv natijalari audio- yoki videotexnika yordamida, yon daftarlarda qayd etiladi.

Kuzatuv o‘tkazishdagi qiyinchiliklar sub’ektiv (kuzatuvchi shaxsi bilan bog‘liq) va ob’ektiv (kuzatuvchiga bog‘liq bo‘lmagan) turlarga bo‘linadi.

Sub’ektiv qiyinchiliklar qatoriga tadqiqotchining boshqalar harakatlari va xulq-atvorini o‘zining qadriyatlar tizimi, o‘z «Men»i orqali tushunish va talqin qilishi mumkinligi tushuniladi. Bundan tashqari, kuzatuv har doim tadqiqot maqsadlariga bo‘ysunadi, bu esa kuzatilayotgan narsa sohasini ta’kidlaydi va unga selektiv xarakter baxsh etadi. Oqibatda kuzatuv uchun dalillar tanlash kuzatuvchining o‘ziga kuchli bog‘liq bo‘ladi.

Ob’ektiv qiyinchiliklar qatoriga birinchi navbatda kuzatuv vaqtining hodisa ro‘y berish vaqti bilan cheklanganligini kiritish mumkin. Bundan tashqari, barcha

qiziqarli omillarni ham bevosita kuzatish imkoni bo‘lavermaydi.

Kuzatuvchining shaxsiy xislatlar, uning ro‘y berayotgan holisalarga o‘z munosabatini bildirishi ham kuzatilayotgan щaxslar xulq-atvoriga jiddiy ta’sir etishi mumkin.

Kuzatuv marketing tadqiqotlarining boshqa usullarini to‘ldirishi va tadqiqotchi uchun zarur bo‘lgan axborotni boshqa usullar bilan olish imkoni bo‘lmagan hollarda qo‘llanishi lozim. Odamlar o‘z harakatlari ketma-ketligini aniq va batafsil tavsiflay olmagan hollarda shunday bo‘ladi. Odatiy vaziyatlarda odamlarning harakatlari ko‘pchilik hollarda «avtomatik» xarakterga ega bo‘ladi. Bundan tashqari, tez-tez takrorlanadigan vaziyatning o‘zi uning ongidagi biron ma’lumotga aylanadi va unga xos bo‘lgan jihatlar o‘chib ketadi.

Tadqiqot maqsadlari uchun zarur bo‘lgan axborotni olish, ya’ni o‘rganilayotgan ob’ektning muhim tavsiflari xaqida ma’lumot olish, uning faoliyati bilan bog‘liq bironta muhim narsani o‘tkazib yubormaslik uchun kuzatuv dasturi va rejasini oldindan ishlab chiqish zarur. Rejalashtirishda kuzatuv o‘tkazish muddatlari aniq belgilanishi va axborot to‘plash usuli ko‘rsatilishi lozim. bundan tashqari, tadqiqotchi o‘zida mavjud imkoniyatlar (vaqt, mablag‘, yordamchilar soni va ularning malakasi) doirasida kuzatuv sohasini chegaralash, shuningdek, uchrashi mumkin bo‘lgan to‘siqlarni (ma’muriy yoki psixologik qiyinchiliklar, axborot olish va qayd etish bilan bog‘liq qiyinchiliklar) hisobga olishi muhim ahamiyat kasb etadi.

9.4. Kuzatuv usulini o‘tkazish bosqichlari

Kuzatuv o‘tkazishning quyidagi bosqichlari ajratib ko‘rsatiladi.

Maqsadni belgilash, vazifalar qo‘yish, kuzatuv ob’ekti va predmetini belgilash. Tadqiqot maqsadlariga qarab odatda kuzatuv predmeti sifatida ob’ekt faoliyatining bitta yoki bir nechta chegaralangan sonli jihatlari tanlab olinadi, masalan, xaridorning magazin savd zalidagi harakatlar yo‘nalishi o‘rganiladi.

Mos keluvchi ruxsatnomalar olish, odmlar bilan muloqo‘natish.

Kuzatuv usulini tanlash va oldindan to‘plangan materiallar asosida jarayonni ishlab chiqish.

Kuzatuvga kirishishdan oldin tadqiqotchi uchun qiziqarli bo‘lgan vaziyat xaqida mulohaza yuritish mumkin bo‘lgan kuzatuv birliklarini tanlab olish lozim. Kuzatuv birligi sifatida turli xarakterdagi istalgan murakkab harakatlar yig‘indisi tanlanishi mumkin.

Texnik hujjatlar va asbob-uskunalar tayyorlash (kartochkalar, bayonnomalar, kuzatuvchilar uchun yo‘riqnomalarni ko‘paytirish, texnik asbob-uskunalarni tayyorlash va h.k.).

Reja ishlab chiqilgandan so‘ng kuzatuv o‘tkazish, ma’lumotlar to‘plash, axborot jamlash amalga oshiriladi.

Bu yerda birinchi navbatda kuzatuvchilarni tanlab olish lozim. diqqat-e’tibor, sabr-toqat, kuzatilayotgan vaziyatdagi o‘zgarishlarni qayd etish qobiliyati kabi xislatlardan tashqari kuzatuvchiga qo‘yiladigan asosiy talablardan biri halollik hisoblanadi.

Kuzatuvchi o‘z harakatlarining kuzatilayotgan vaziyatga ta’siri, demak, ularning o‘zgarishi minimal bo‘lishi uchun ularni uzluksiz kuzatib borishi lozim.

Har bir kuzatuvchi mos keluvchi tayyorgarlikdan o‘tishi zarur. Kuzatuvchini o‘qitishi bir vaqtning o‘zida unda muhim harakatlarni ko‘ra olish, shuningdek, eslab qolish va aniq qaydlar yuritish qobiliyatini rivojlantirishni ko‘zda tutadi.

Kuzatuvga tayyorgarlikda yo‘riqoma ishlab chiqish muhim bosqich sanaladi. Yaxshi tayyorlangan yo‘riqoma kuzatuvchilarning ishini yengillashtiradi va ular tomondan to‘planadigan materiallarni bir xillashtiradi.

Yo‘riqnomada kuzatilayotgan hodisalarni qayd etish usuliga talablar ko‘rsatilishi lozim.

Kuzatuv natijalarini qayd etish quyidagi ko‘rinishda amalga oshiriladi: vaqt va joy imkon beradigan darajada «qaynoq izlar» bo‘yicha o‘tkaziladigan qisqa muddatli qayd; kuzatilayotgan shaxslar, hodisa va jarayonlarga taalluqli axborotni qayd etish uchun xizmat qiladigan kartochkalar; kuzatuvlar kundaligi; foto-, video-, ovoz yozuvlari.

Kuzatuv natijalarini qayd etish ikki yoqlama nazorat – kuzatuvchi ustdian nazorat va kuzatilayotgan vazit yoki jarayon doirasida chetga og‘ishni nazorat qilish

vositasi hisoblanadi.

Strukturalanmagan kuzatuv ko‘pincha natijalarni qayd qilishning qat’i belgilab qo‘yilgan shakllariga ega bo‘lmaydi. Bu yerda avvalo qaydlar nima kuzatuv hisoblanishi, nima esa kuzatilayotgan hodisalar talqini ekanligini aniqlashga imkon berilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Kuzatuv ustidan nazorat turli usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin: a) vaziyat qatnashchilari bilan suhbat o‘tkazish; b) ushbu vaziyat bilan bog‘liq hujjatlarga murojaat qilish; v) o‘z kuzatuvi natijalarini boshqa, malakali kuzatuvchi tomondan qilingan kuzatuv natijalari bilan solishtirish; g) kuzatuv xaqida raportlarni boshqa tadqiqotchilarga kuzatuvlarni takrorlash maqsadida yuborish.

Kuzatuv xaqida hisobot quyidagilardan iborat bo‘lishi lozim: amalga oshirilgan kuzatuv vaqti, joyi va vaziyatlari xaqida hujjatlar; tadqiqot o‘tkazishda kuzatuvchining roli kuzatuv usuli xaqida axborot; kuzatilayotgan shaxslar tavsifnomasi; kuzatuvchining o‘z qaydlari va sharhlari; olingan natijalar ishonchliligining bahosi.

Odatda ishonchlilikni baholashning uchta turidan biri qo‘llanadi:

- kuzatuvchilarning rozilik koeffitsiyenti (bitta vaziyat bir vaqtning o‘zida turli tadqiqotchilar tomondan kuzatiladi);
- barqarorlik koeffitsiyenti (bitta kuzatuvchining o‘zi kuzatuvni turli vaqtlarni o‘tkazadi);
- ishonchlilik koeffitsiyenti (turli kuzatuvchilar turli vaqtda kuzatuv o‘tkazadi).

Kuzatuvlar rejasini ishlab chiqishda kuzatuv ostiagilar faoliyati ro‘y beradigan sharoit va vaziyatlarning eng muhim tavsiflarini aniqlash, ya’ni kuzatuvni qachon va qayerda o‘tkazish masaalsini hal qilish zarur.

Nazorat va mulohaza uchun 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?

10 – BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI VA ISTYE'MOLCHILAR XULQ ATVORINI O'RGANISH

10.1.Segmentatsiya tushunchasi va uning tamoyillari

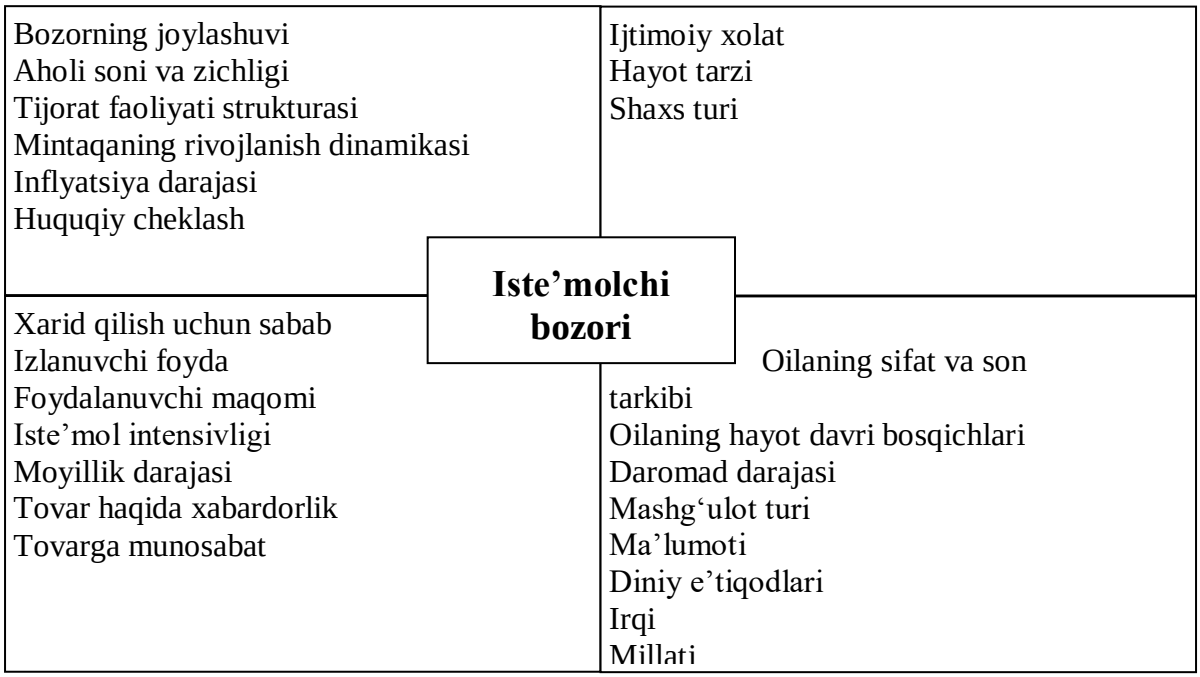
Bozorni segmentlash bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti bu - iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning qadriyatlari tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyetda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

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

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

Ikkinchi guruh har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda 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 80% ga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.



10.1-rasm. Iste’mol bozorini segmentlash tamoyillari[1]

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

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

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyatsiya dara jasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

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

[1] Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2017, 189-б

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

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

10.2. Iste’mol bozorining ko‘lami va xususiyati

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

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

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

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

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

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

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

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

a) doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar;

b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar;

v) favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.

Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar-xaridorlar tomonidan dastlabki ko‘nikmaga, odatga ko‘ra tanlovsiz, qiyoslashsiz sotib olinadi. Masalan, oila uchun ko‘nikmadagi non mahsuloti turi, xo‘jalik sovuni, o‘simlik yog‘i va hk. Impulsiv tarzda sotib olinadjigan tovarlar guruhiga esa xaridor doim ular xaqida o‘ylamaydigan, lekin uchrashi bilan beixtiyor xarid etadigan tovarlar kiradi.

Favqulodda holatlar uchun xarid odatda retseptsiz sotiladigan dori-darmonlar, uy xasharotlariga qarshi dorilar, zontlar, tuzatish tovarlari va shunga o‘xshash xaridor duch kelgan sharoitdagina zarur bo‘lgan tovarlardan tashkil topadi.

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

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

10.2-rasm. Iste’mol tovarlari turkumini tashkil etuvchi tovarlar tarkibi

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

Masalan, xususiy uylar uchun maxsus mebellar, jihozlar yoki bo‘lmasa, Porshe, Ferrari, Mersedes –Bens, BMV, Volva avtomobillarining ayrim turlari bo‘yicha ishtiyoqli xaridorlar talabi bunga yorqin misol bo‘la oladi.

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

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

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

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

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

Mutaxassislar orasida o‘tkazilgan so‘rov shuni ko‘rsatadiki, oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda savdo agentlarining yarmidan ko‘pi (59%) mamlakatimizda ishlab chiqailgan tovarlarni afzal ko‘radi, nooziq-oqvat mahsulotlarida esa, aksincha,

import tovarlari ustunlik qiladi (76%). Mutaxassislarning katta qismi import nooziq-ovqat tovarlar bilan savdo qilishni ko‘proq foyda keltiradi deb hisoblaydi.

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

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

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

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

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

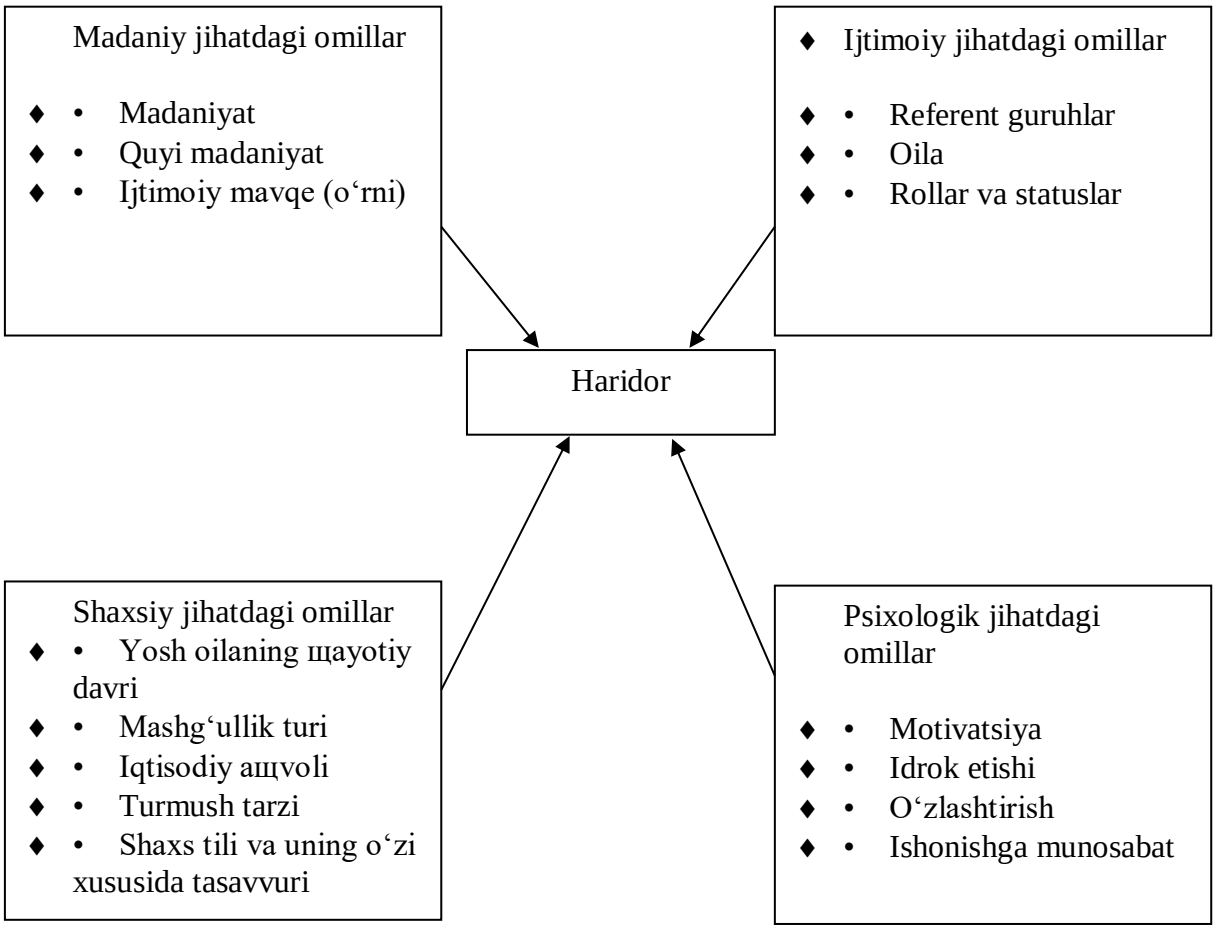
Iste’mol tovarlarini xarid etish intensivligi barcha turdagi savdo shaxobchalarida turlicha bo‘ladi. Masalan, Germaniyada asosiy iste’mol mollari bilan savdo qiluvchi savdo korxonalarining 12 turini keltirish mumkin. Bular safiga

supermarketlardan tortib, «hayotiy vosita mollari» turkumidagi kichik do‘konlar ham kiradi. Ixtisoslashgan «Aldi», «Lidl», «Karshtat» turkumidagi savdo korxonalarida o‘ziga xos bo‘lgan tovar assortimenti shakllangan va bu xaridorlarning xaridida ham o‘z aksini topadi. Meva va sabzavotlar, uy xo‘jaligi uchun mayda tovarlarni yanada tor ixtisoslashgan, o‘ta sifatli tovarlar savdo qiluvchi do‘konlardan xarid qilish mumkin. Boshqa bir qancha Yevropa ittifoqi davlatlarida, A+Sh va yangi Sharq mamlakatlarida ham iste’mol mollari savdosi shunday tashkil etilgan.

10.3. Xaridorlar xulq-atvori modeli, uning xususiyatlari va unga ta’sir etuvchi omillar

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

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



10.3-rasm. Xaridorlik atvoriga ta’sir etuvchi omillar ko‘lami

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

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

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

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

Quyi oliy sinf vakillariga esa erkin kasb sohiblari, ya’ni san’atkorlar, rassomlar, yirik olimlar, yuqori malakali tibbiyot xodimlari va boshqalar kiradi. Ular

yuqori oliy sinf vakillariga nisbatan ko‘proq harajat qiladilar va ularga taqlid qiladilar, chunki ularning amaldagi daromadlari ham yuqori darajada bo‘ladi.

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

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

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

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

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

Turmush tarzi- shaxsning o‘z faoliyatida, qiziqishlarida, qat’iyatida va e’tiqodlarida o‘z aksini topadi. Bir xil madaniy saviyadagi ijtimoiy guruh vakillari

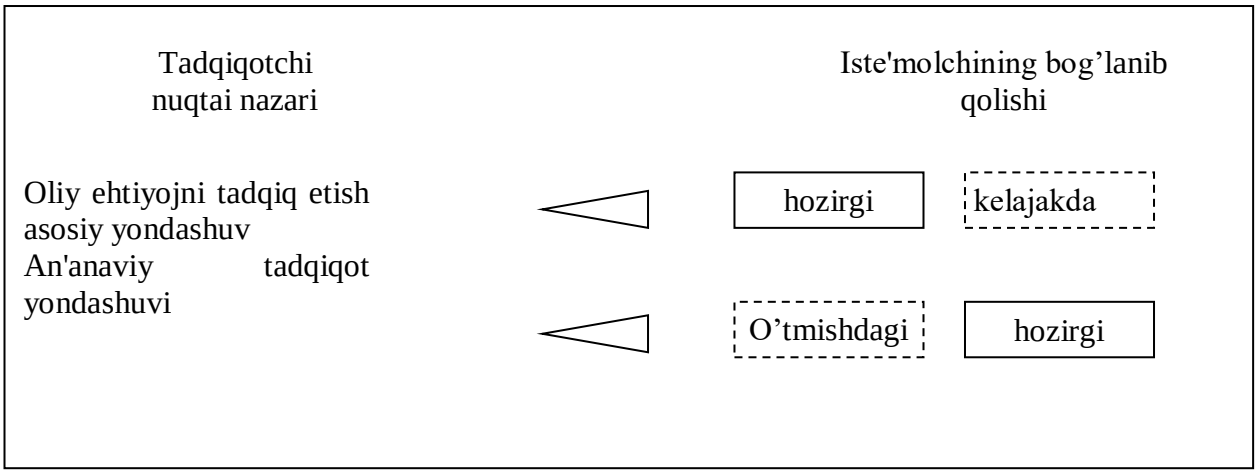
xam bir-birlaridan farqlanadi, chunki ular tashqi muhit ta’sirida o‘ziga xos shakllangan bo‘ladilar.

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

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

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

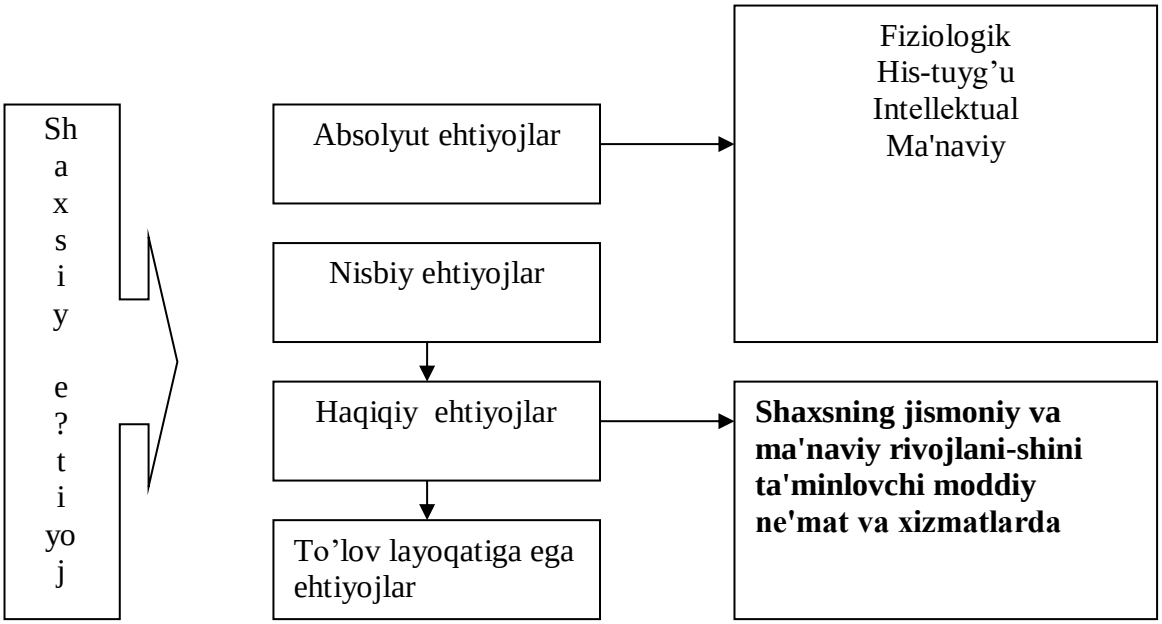
Ushbu mexanizmni bilish mos keluvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil etish uchun o‘z resurslarini yanada oqilona taqsimlashga imkon beradi. Iste’molchilar ehtiyojlari va did-istaklariga turli xil yondashuvlar10.4-rasmda aks ettirilgan.



10.4-rasm. Iste’molchilar ehtiyojlarini o‘rganishga turli yondashuvlar[1]

[1] Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2015, с.81

Iste’mol bozorida xaridorlar xulq-atvori motivlari. Yakuniy iste’molchilar xulq-atvori ularning individualligiga qaramasdan, ularning har birida shaxsiy ehtiyojlar tizimi mavjudligi bilan ajralib turadi (10.5-rasm).



10.5-rasm. Inson ehtiyojlari tizimi[1]

Yuqoridagi boblarda ko‘rib chiqqanimizdek**, absolyut ehtiyojlar** muayyan iste’mol qiymatlariga nisbatan abstrakt bo‘lib, jamiyatning potensial iste’mol kuchini ifodalaydi.

Absolyut ehtiyojlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

Fiziologik: ochlik, tashnalik, salomatlik, xavfsizlik, harakatlanish, uyqu, naslni davom ettirish va b.;

His-tuyg‘u: muhabbat, do‘stlik, rohat, hokimlik, agressiya, yumor;

Intellektual: ijod, qiziqish, ta’lim, haqiqat;

Ma’naviy: fidokorlik, falsafa, din, urf-odatlar.

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

[1] Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2015, с.83

Inson ehtiyojlarini o‘rganish quyidagilarga imkon beradi:

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

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

10.4. Xaridni amalga oshirish motivatorlari

Tadbirkorlik faoliyatida barqaror muvaffaqiyatga erishish uchun tovarlarni xarid qilishda qaysi motivlar iste’molchilar xulq-atvorini belgilab berishini tushunish zarur.

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

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

Ratsional (mantiqiy):

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

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

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

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

His-tuyg‘u motivlari:

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

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

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

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

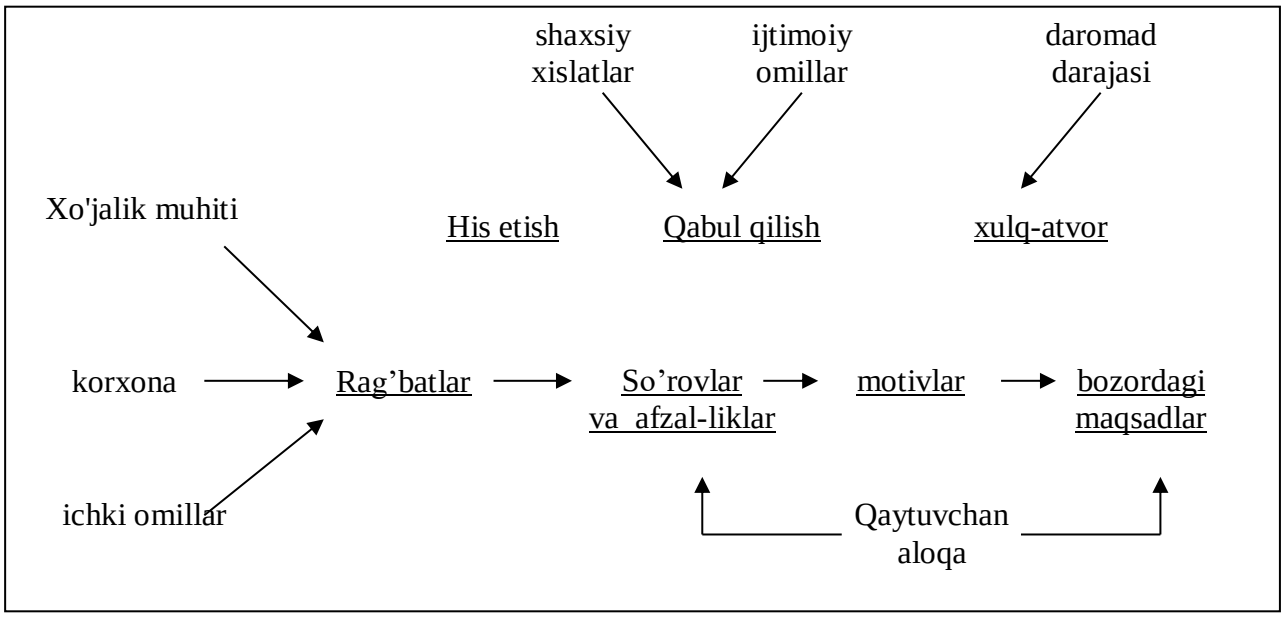
Iste’molchilar xulq-atvoriga istalgan bozorda ta’sir ko‘rsatuvchi omillarning ahamiyati muammosiga bir-biriga zid keluvchi turli yondashuvlar mavjud. Hayot shunchalik serqirra va jo‘shqinki, u yoki bu guruhdagi omillarning ustuvorligi masalasini qo‘yishning o‘zi maqsadga muvofiq emas va zararli hisoblanadi.

10.1-jadval

Iste’mol bozorida xaridorlar xulq-atvori motivlarini shakllantiruvchi omillar

Guruh	Omil	Tavsifnoma
ijtimoiy	referent guruhlari	Kishining xulq-atvoriga yoki bo‘lib o‘tayotgan hodisalarga bevosita yoki bilvosita ta’sir ko‘rsatuvchi kishilar guruhi (sinfdoshlar, qo‘shnilar, jamoatchilik tashkilotlari va b.)
	oila	Iste’molchi-xaridorlarning eng muhim ijtimoiy birikuvi
	rollar	Shaxsdan kutilayotgan hatti-harakatlar majmui (er, ota, tokar, xotin, ona, direktor)
	maqom	Jamiyat nuqtai nazaridan ijobiy baholash (tokarning maqomi er maqomidan yuqori, ya’ni jamiyatdagi maqom oiladagi maqomdan baland)
	ijtimoiy sinflar	Bir xil qadriyatlar, qiziqish va xulq-atvor bilan birlashgan nisbatan turdosh, barqaror ijtimoiy guruhlar
	yosh	Iste’molchi yashagan yillar
	oilaning hayot davri bosqichlari	Oila tarkibi va strukturasi hamda unga mos keluvchi tovar va xizmatlar to‘plami (shaxsning iste’mol strukturasi uning oilasi hayot davrining qaysi bosqichida ekanligiga bog‘liq bo‘ladi)
	mashg‘ulot turi	Iste’molchining professional faoliyat sohasi
	hayot tarzi	Shaxs faoliyatida, uning qiziqish va fikrlarida namoyon bo‘luvchi kundalik hayot xususiyatlari; Hayot tarzi quyidagicha tasniflanadi: • avangardistlar (o‘zgarishlardan manfaatdor) • traditsionalistlar (konservatorlar, dogmatiklar) • buqalamunlar – olomon ortidan boruvchilar • somnambulalar –hayotdan norozilar.
	shaxs turi	Shaxsning javob tariqasidagi hatti-harakatlari barqaroligi va ketma-ketligini ta’minlovchi psixologik tavsifnomalar yig‘indisi (obhitelnost, vlastolyubiye, pochtitelnost i t.p.)
madaniy	madaniyat	Keng ma’noda – jamiyat, insonning ijodiy kuchlari va xususiyatlari rivojlanish darajasi; Tor ma’noda – jamiyat, millatlar va elatlar madaniy jamiyatlari va kishilar hayotining ma’naviy qismi
	ijtimoiy maqom	Kishining ayrim xislatlar asosida jamiyatdagi o‘rni (ma’lumoti, mashg‘ulot turi va hokazo)
iqtisodiy	daromad darajasi	Iste’molchi tasarrufida bo‘lgan pul mablag‘lari
psixologik	motivatsiya	Shaxsiy yoki guruh ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan harakatlar
	qabul qilish	Kelib tushayotgan axborotni tanlab olish, tahlil qilish va namoyish etish
	o‘zlashtirish	Shaxs xulq-atvorida tashqi muhit ta’siri ostida ro‘y beruvchi o‘zgarishlar
	qat’iy ishonish	Shaxsning biron narsani chuqur tushunishi
	munosabatlar	Biron narsaga shakllangan yondashuv

Tadbirkorlarning vazifasi esa barcha omillar ta’sirini oldindan ko‘ra bilishdan iborat. Hozirgi paytda iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish zarurligi hech kimda shubha uyg‘otmaydi. Ushbu jarayon modeli 10.6-rasmda aks ettirilgan.



10.6-rasm. Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish modeli[1]

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

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

Korxonalar amalga oshiruvchi xaridlar:

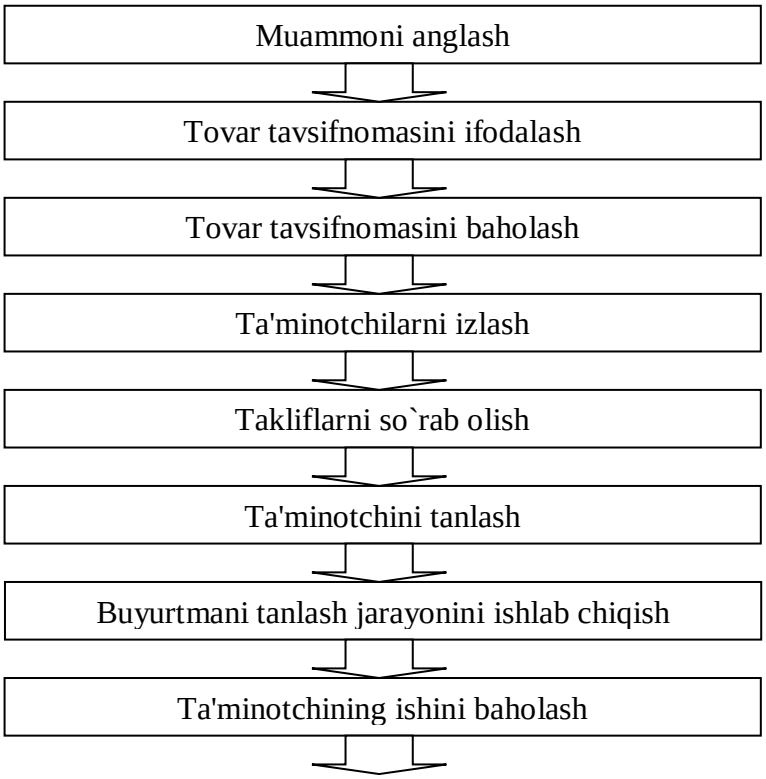
- odatda katta hajmda mablag'lar sarflanishi bilan bog'liq bo'ladi;
- murakkab iqtisodiy va texnik hisob-kitoblar bilan amalga oshiriladi;
- turli boshqaruv pog'onasidagi kishilarning o'zaro aloqada bo'lishini talab qiladi;
- qaror qabul qilish uchun ko'p vaqt talab qiladi;
- iste'mol bozoriga nisbatan ko'proq rasmiylashgan bo'ladi (odatda buyurtmalarni yozma rasmiylashtirish talab -ilinadi);

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

➢ bitim sub’ektlari (sotuvchi va xaridor korxona) ko‘p hollarda bir-biriga qattiq bog‘lanib qoladi;

➢ ta’min7otchilar iste’molchilar bilan ularning muamolarini aniqlashdan tortib to ularning yechimini topish va ularga tovarni sotishgacha hamkorlik qilishi mumkin.

Korxonalar bozorida xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni 10.7-rasmda aks ettirilgan.



10.7-rasm. Korxonalar bozorida xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni[1]

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

Atrofdagi vaziyat: birlamchi talab darajasi, iqtisodiy istiqbollar, qarz olish shartlari, resurslar bilan ta’minlash shartlari, fan-texnika taraqqiyoti sur’ati, siyosiy vaziyat, tadbirkorlik faoliyatini tartibga solish, raqobatchilar faoliyati, ijtimoiy omillar, ekologik vaziyat.

[1] Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. 89 с.

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

Iqtisodiy: daroxmad darajasi.

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

10.2-jadval

Turli xarid variantlarida ayrim chora-tadbirlarning majburiyligi

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

Navbatda keltirilayotgan 10.3-jadvalda ta’minotchilar ishini baholash uslubiyati aks ettirilmoqda.

10.3-jadval

Ta’minotchilar ishini baholash uslubiyati

№	Tavsifnoma	Tavsifnoma ahamiyati				
		Baholash shkalasi	Yomon	qoniq	Yaxshi	A’lo
			1	2	3	4
1	Narx	0,3				X
2	Reputatsiya	0,2			X	
3	Ishonchlilik	0,3				X
4	Xizmat ko‘rsatish darajasi	0,1		X		
5	Moslashuvchanlik	0,1			X	

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

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

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

10.5. Iste’molchi huquqlari

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

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

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

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

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

- mamlakatlarga milliy va xalqaro miqyosda zararli ishbilarmonlik amaliyotiga qarshi kurash;
- xaridorlarga arzon narxlarda keng tanlov imkoniyati hadya etuvchi bozor sharoitlarini shakllantirishni rag‘batlantirish;
- tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va taqsimlash bilan bog‘liq bo‘lganlarning xulq-atvori me’yori yuqori bo‘lishini rag‘batlantirish.

"Iste’molchining yetti huquqi".

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

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

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

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

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

6.Iste’molchiga qaror qabul qilishni yengillashtiruvchi turli bilim va ko‘nikmalar olish huquqi.

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

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

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

Korxona qaysi bozorda faoliyat ko‘rsatayotganligidan qat’iy nazar yodda tuting.

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

- iste’molchi korxonaga murojaat etuvchi eng muhim shaxs;
- iste’molchi korxonaga emas, balki aksincha, korxona iste’molchiga bog‘liq bo‘ladi;
- iste’molchi korxona ishiga xalaqit bermaydi, u korxona faoliyatining asosiy maqsadi hisoblanadi;
- iste’molchi bilan bahslashmaydilar;

➢ iste’molchi korxonaga o‘z istaklarini bildiradi. Korxonaning ishi ushbu istaklarni o‘ziga va iste’molchiga foyda keltirish maqsadida bajarishdan iborat.

Xaridga qulay reaksiya bo‘lishi usun turli mexanizmlardan foydalaniladi:

➢ qo‘shimcha, jumladan, bepul xizmatlar taqdim etish;

➢ sifatsiz tovarni hnch qanday gap-so‘zsiz boshqa tovarga almashtirib berishni kafolatlash (buning uchun pul tushumining 5-20% hajmida zaxira fondi saqlanadi);

➢ mijozlar bilan tunu-kun ishlovchi maxsus xizmatni tashkil qilish;

➢ doimiy mijozlarga chegirmalar taqdim etish.

Iste’molchi tovarni xarid qilishda ishlab chiqaruvchini; sifat standarti va asosiy iste’mol xususiyatlari ro‘yxatini; oziq-ovqat mahsulotlarining tarkibi, kaloriyaligi, ularda salomatlik uchun zararli moddalarning mavjudligi va ayrim kasalliklarda iste’mol uchun yaroqsizligini; ishlab chiqarilgan sana va yaroqlilik muddatini bilishga, shuningdek, sifatsiz tovarni xuddi shunday boshqa tovarga almashtirib berish yoki yetkazilgan zararni qoplashni talab qilishga haqli.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Segmentatsiyaning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Geografik tamoyil marketing tadqiqotlarida nima uchun ahamiyatga ega?
5. Mamlakatlar bozorini o‘rganishda nima uchun demografik omil inobatga linadi?
6. Iste’mol bozorining ko‘lami nimalardan iborat va ularning xususiyatlari nimada?
7. Passiv talabdagi tovarlarga nimalar kiradi va ularning o‘ziga xos xususiyatlarini sanab o‘ting.
8. Kundalik tovarlarga bo‘lgan ehtiyoj va ularning xususiyatlari nimalardan iborat?
9. Qanday guruhlarga referent guruhlar deb ataladi?
10. Iste’molchining xulq –atvor tamoyillari nimalardan iborat?

11 – BOB. BOB INTERNET TARMOG‘IDA MARKETING TADQIQOTLARI O‘TKAZIShNI TAShKIL ETISH



11.1. Internetning rivojlanishi va marketing tadqiqotlaridagi o‘rni

Internet inglizcha -“Internet” – umumjahon kompyuter tarmoqlarining birlashgan tizimi deb nomlanadi. U ma’lumotlar paketiga yo‘naltirilgan IP protokolidan foydalanuvchi qurilmadan iborat.

Internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi ko‘plab yondosh va turdosh sohalar yutuqlari bilan uzviy bog‘liq. Bu tarmoq texnologiyalarining rivojlanishi, operatsion tizimlarning takomillashuvi, dasturlash tillarining rivojlanishi va hokazolardan iborat. Qirq yildan ortiq rivojlanish tarixi davomida Internet ko‘plab hodisalarni boshidan kechirdi. Ularning asosiylari haqida quyida qisqacha to‘xtalib o‘tamiz.



Global tarmoqning vujudga kelishi. Internetning Vatani AQSh hisoblanadi. U o‘tgan asrning oltmishinchi yillari oxirida ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) paketlar kommutatsiyasi tarmoq loyihasidan kelib chiqqan. Dastlab Internet bir-biridan uzoqlikda joylashgan kompyuterlar o‘rtasida aloqa o‘rnatish maqsadida ishlab chiqilgan hamda axborot saqlash va tarqatishning ko‘plab muqobil yo‘llariga ega markazlashmagan hududiy taqsimlangan tarmoq sifatida ko‘zda tutilgan. Bu AQSh Mudofaa vazirligi kompyuterlari o‘rtasida ishonchli aloqa o‘rnatishi, harbiy harakatlar, masalan, atom bombasi portlashi natijasida ham tarmoqning ishdan chiqmasligini ta’minlashi taxmin qilingan.

World Wide Web. Biznesning, xususan, elektron tijoratning rivojlanish nuqtai nazaridan Internet tarixidagi eng muhim hodisalardan biri, gipermatnli texnologiyaga

asoslangan «jahon o‘rgimchak to‘ri» – World Wide Web (WWW) muhitini yaratish hisoblanadi.



World Wide Web tarixi 1989 yilning mart oyida boshlangan bo‘lib, bunda Tim Berns Li (Tim Bernes Lee) yuqori energiyalar fizikasi sohasida qo‘shma tadqiqotlar o‘tkazish uchun telekommunkatsiya muhit loyihasi bilan chiqdi. 1991 yilda esa Shveysariyada joylashgan Yevropa amaliy fizika laboratoriyasi (CERN) butun dunyoga World Wide Web yangi global axborot muhitining yaratilgani haqida xabar qildi.

Hujjatlarni formatlash uchun vositalar to‘plamini ifodalovchi gipermatnli til (Hypertext Markup Language, HTM) yordamida WWW to‘ri Internetda matn, tasvir va ovoz shaklida mavjud bo‘lgan ulkan hajmli barcha axborotlarni bir qilib bog‘ladi.

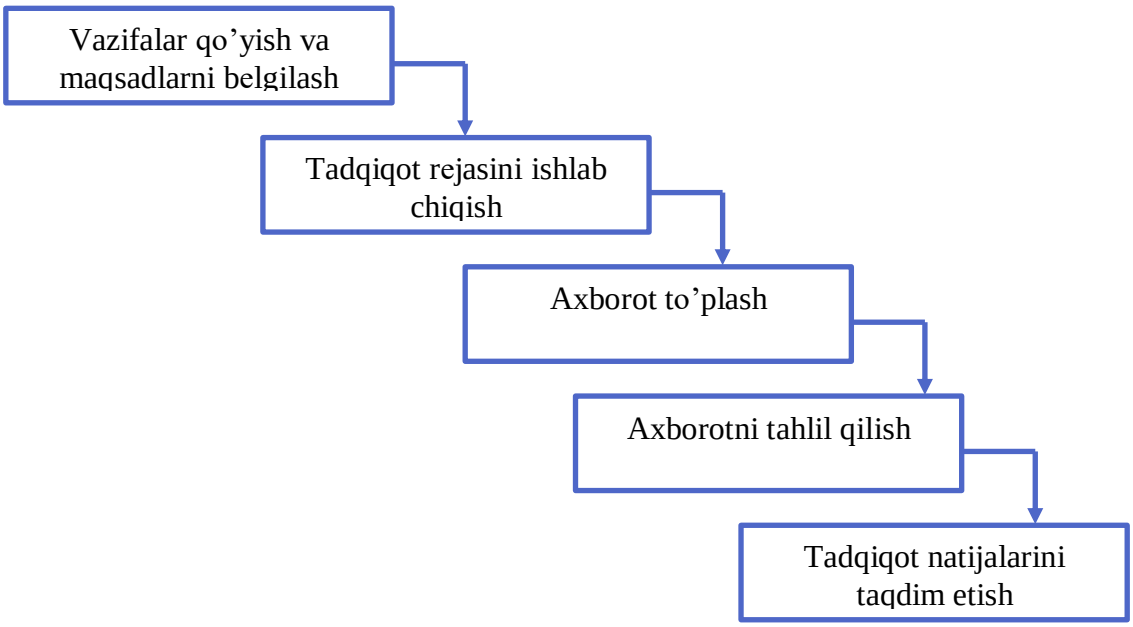
WWW va web-sahifalarni ko‘rib chiqish uchun dasturlar – brauzerlarning paydo bo‘lishi Internetdan foydalanuvchilarga ular ilgari MS Windows turidagi grafik «qobiq»lar bilan ishlash davomida olgan tajriba va ko‘nikmalaridan foydalanish imkonini berdi. Bunda tasvir, matn va boshqa shakldagi axborotlarni bitta hujjatga joylashtirish shart bo‘lmay qoldi. Hujjatning tarkibiy qismlari, shuningdek, uning bo‘limlari turli web-serverlarda saqlanishi, hujjat tuzilmasida joylashtirilgan URL-ko‘rsatkichlar yordamida esa bog‘lanishi va gipermatnli hujjatni tashkil qilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonalar marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan birini ifodalaydi.

Bozorni tadqiq etish, iste’molchi did-istaklarini tahlil qilish, sotuvni bashorat qilish, reklama samaradorligini baholash kabi ko‘plab vazifalar faqat ular yordamidagina hal etilishi mumkin. Internet barcha bilimlar sohasida ulkan hajmdagi axborotlarni qamrab olgan, jahondagi yetakchi kompaniyalar va iste’molchilarning keng qatlamlarini aks ettiruvchi o‘ziga xos muhit sifatida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun samarali foydalanilishi mumkin.

Yuqoridagi boblarda ta’kidlaganimizdek, marketing tadqiqoti bu kompaniyaning tijorat faoliyatida operativ va strategik qarorlar qabul qilish uchun axborot izlash, to‘plash, qayta ishlash va tayyorlash jarayonidir.

Samarali marketing tadqiqotlari beshta bosqichdan iborat (5.1-rasm).



11.1-rasm. Marketing tadqiqotlari o‘tkazishning umumiy sxemasi

Internetda marketing tadqiqotlari o‘tkazishni an’anaviy tadqiqotlardan ajratib turuvchi asosiy farqlar axborot to‘plash usullari va ma’lumot manbalari hisoblanadi.

Ma’lumot manbalari

Tadqiqot rejasi birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlardan foydalanishni ko‘zda tutishi mumkin. Birlamchi ma’lumotlar mazkur loyihani amalga oshirishda muayyan maqsadda to‘planadi. Ikkilamchi ma’lumotlar esa boshqa maqsadlar uchun olingan, ma’lum bir shakldagi axborotlar hisoblanadi.

Odatda, tadqiqotlar vazifani to‘liq yoki qisman hal qilish uchun to‘g‘ri keluvchi hamda birlamchi ma’lumotlar to‘plash uchun xarajatlarni qisqartirishga imkon beruvchi ikkilamchi ma’lumotlar tahlilidan boshlanadi. Ikkilamchi ma’lumotlarning asosiy manbalari quyidagilardan iborat:

- korxona faoliyati haqidagi ichki ma’lumotlar;
- Internet orqali olish mumkin bo‘lgan ma’lumotlar. Bu holatda web-sahifa va web-saytlar, ma’lumotlar to‘plami, telekonferensiya va fayl serverlari manba vazifasini bajarishi mumkin.

Zarur ma’lumotlarni ikkilamchi ma’lumotlar tarkibidan topishning imkoni bo‘lmagan yoki bu ma’lumotlar to‘liq, aniq va yetarli darajada ishonchli bo‘lmagan yoki eskirib qolgan hollarda birlamchi ma’lmotlarni to‘plashga to‘g‘ri keladi. Birlamchi ma’lumot to‘plashning asosiy usullari so‘rovlar, kuzatuv usuli va eksperimentlar o‘tkazish hisoblanadi.

Internetda ma’lumot to‘plash usullari

Ma’lumot to‘plashda foydalaniluvchi usullar o‘tkazilayotgan tadqiqot turiga qarab ikki xil – birlamchi yoki ikkilamchi usullarga taqsimlanadi.

Ikkilamchi marketing tadqiqotlari o‘tkazishda birinchi o‘ringa Internetda zarur axborotlarni qidirish usullari chiqadi. Bugungi kunda asosiy qidiruv vositalari qidiruv tizimlari va kataloglar hisoblanadi. Bir qator hollarda, ulardan foydalanish yetarlicha samara bermagan sharoitlarda tematik saytlar, «sariq sahifalar» va boshqa resurslar bo‘yicha «qo‘lda qidirish» amalga oshiriladi.

Birlamchi axborot to‘plashda ma’lumot to‘plashning asosiy usuli sifatida Internet-so‘rovlari, kuzatuv va eksperimentlar xizmat qiladi.

1. Internet-so‘rovlar o‘tkazishning eng tarqalgan usuli anketa so‘rovlari hisoblanadi. Anketa respondentlar fikrini bilish uchun kiritilgan bir qator savollardan iborat bo‘ladi. Bu vosita moslashuvchanligi va universalligi bilan ajralib turishi sababli u birlamchi ma’lumotlar to‘plashning eng tarqalgan vositasi sanaladi.

An’anaviy anketa so‘rovlari o‘tkazishda bo‘lgani kabi, har bir Internet-tadqiqoti o‘tkazishdan avval anketada foydalaniluvchi savollarni puxta ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish zarur. Bu ishga noprofessional yondashuv voqelikni buzib ko‘rsatishga yoki olingan natijalar noto‘g‘ri talqin qilinishi olib kelishi mumkin.

2. Kuzatuv usuli biror-bir ob’ekt yoki sub’ektning xulq-atvori muntazam ravishda o‘rganiluvchi marketing tadqiqotlari shaklini ifodalaydi. So‘rov usulidan farqli o‘laroq kuzatuv usuli kuzatilayotgan ob’ektning axborot haqida xabar qilishga tayyor ekanligiga bog‘liq bo‘lmaydi hamda uning xulq-atvori bilan bog‘liq voqea va hodisalar haqidagi ma’lumotlarni ochiq yoki yashirin to‘plash va qayd etish jarayoni hisoblanadi. Kuzatuv predmeti, masalan, xaridorlar xulq-atvori yoki tavsifnomalari bo‘lishi mumkin.

Bu usulga o‘z web-serveri yordamida firmalar tomonidan o‘tkaziluvchi marketing tadqiqotlari kiradi. Bu usul web-serverning jurnal fayllaridan (log files) yoki cookie fayllarini qo‘llash asosidagi texnologiyalardan foydalangan holda olinuvchi ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilishdan iborat. Bu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilarning xulq-atvoriga, ularning sahifalar bo‘ylab harakatlanish ketma-ketligiga yoki web-serverga tashrif buyurish tezligiga taalluqli bo‘lishi mumkin. Saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan hollarda foydalanuvchilar kirituvchi so‘rovlar ham qo‘shimcha ravishda to‘planishi va tahlil qilnishi mumkin.

Serverga tashrif buyurish statistikasi tahlili imkoniyatlari eng samarali marketing vositalaridan biri sanaladi. Respondentlarning faol ishtirok etishini talab qiluvchi so‘rov o‘tkazishdan farqli o‘laroq, statistika tahlili foydalanuvchilarni faol harakatga jalb etmasdan turib qimmatli axborot to‘plashga imkon beradi.

3. Eksperiment usuli ilmiy nuqtai nazardan eng jiddiy usul bo‘lib, sabab-oqibat aloqalarini aniqlashni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. Eksperiment ob’ektlari maxsus tanlab olinishi hamda ularning reaksiyasi o‘rtasida statistik ahamiyatga ega farqlarni aniqlash uchun tashqi muhitni nazorat qilgan holda rejalashtirilgan ta’sirga uchratilishi lozim. Ishga aloqasi bo‘lmagan tashqi omillar nazorat ostiga olingan darajada kuzatilayotgan samaralar eksperiment olib boruvchilarning ob’ektga ta’siriga kiritilishi mumkin. Shu tariqa voqea-hodisalar o‘rtasida aniqlanuvchi aloqalar sabab-oqibat aloqalari, eksperiment maqsadlari esa erishilgan deb hisoblanishi mumkin.

11.2. Marketing qarorlarini tadqiqot qilishda umumjahon o‘rgimchak to‘ri axborotlaridan foydalanish

Internet yordamida ikkilamchi marketing tadqiqoti o‘tkazishning asosiy jihatlaridan biri axborot manbalarini izlash hisoblanadi. Hozirgi kunda Tarmoqdagi yuz millionlab saytlar bu vazifani juda murakkab qilib qo‘yadi. Bu jarayonni yengillashtirish va uni samaraliroq qilish uchun Internetda axborot izlash vazifasini hal qilishga yondashuvni tavsiflab beramiz.

Internetda qidiruvni amalga oshirishda sifatli natija olish uchun bir qator shartlarga rioya qilish zarur. Ularning asosiylari resurslarni keng qamrab olish va topilgan axborotning ishonchliligi hisoblanadi.

Tarmoqda u yoki bu ma’lumotni topish imkoniyati avvalo, uning resurslarini qamrab olish to‘liqligiga bog‘liq bo‘ladi. Ko‘pincha bunday qidiruv o‘tkazish maksimal hajmdagi manbalardan foydalanishni talab qiladi, bunda web-saytlardan tashqari ma’lumotlar to‘plamlari, mintaqaviy telekonferensiyalar, FTP-arxivlar va hokazolardan foydalanish mumkin. Bunda bugungi kunda mavjud bo‘lgan barcha Internet resurslari turlarini bilish, ularni axborot bilan to‘ldirishning texnik va tematik xususiyatlarini tushunish qidiruv ishlarini muvaffaqiyatli rejalashtirish va o‘tkazishning muhim sharti bo‘lib xizmat qiladi.

Internet tarmog‘ida marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirish jarayonida bir qancha statistik usullardan foydalaniladi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin (11.1-jadval).

11.1-jadval

Internet tarmog‘ida marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirishda qilinadigan ishlar

Qilinadigan ishlarning nomi	Qilinadigan ishlarning mazmuni
Guruhlashtirish	Tipologik guruhlash
	Tarkibiy guruhlash
	Tahliliy guruhlash
Mutlaq miqdorlar	Og‘irligi
	Maydoni
	Hajmi
	Vaqt o‘lchovi
	Uzunligi kabilar
Nisbiy miqdorlar	Turli koeffitsiyentlarda, foizda, promeilleda, prodetsimelleda ifodalanadi
	Rejaning bajarilishi
	O‘zgarish su’ati (dinamikasi)
	Tarkibiy ko‘rsatkichlar
O‘rtacha miqdorlar	O‘rtacha arifmetik
	O‘rtacha garmonik
	O‘rtacha xronologik
	O‘rtacha kvadratik
	O‘rtacha geometrik
Moda	To‘plamda eng katta songa yoki salmoqqa ega bo‘lgan ko‘rsatkich
Mediana	To‘plamningteng ikkiga bo‘ladigan ko‘rsatkichi
Variatsiya	To‘plam birliklari o‘rtasidagi tafovut (farqlanish),

	o‘zgaruvchanlik
Variatsiya kengligi	Belgining eng katta va eng kichik darajalari o‘rtasidagi farq
Dispersiya	Alohida miqdorlar bilan ularning o‘rtacha miqdori o‘rtasidagi farqlar kvadratining to‘plamdagi birliklar soni yig‘indisiga bo‘lgan nisbat natijasi
O‘rtacha kvadratik tafovut	Dispersiyani kvadrat ildizdan chiqarish natijasida o‘zgaruvchanlik-ning haqiqiy darajasi aniqlanadi

Magistrlar statistika fanini bakalavr bosqichida o‘rgangan. Aynan shu o‘rgangan statistik usullar marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladi. Shuning uchun ularni mustaqil ravishda har bir magistr yana bir bor takrorlab chiqadi. Va ularning marketing tadqiqotlarida qanday qo‘llash mumkinligiga ahamiyat beradi.

Internetda axborotlarni to‘plash va marketing tadqiqotlarini o‘tkazish turlaridan foydalanish tariqasida axborotlar manbai va reusrslaridan foydalaniladi.

Resurslarni qamrab olish to‘liqligi bilan bir qatorda o‘tkazilayotgan qidiruv sifati topilgan axborotning ishonchlilik darajasiga ham bog‘liq bo‘ladi. Axborotning ishonchlilik darajasini nazorat qilish ma’lumotni topish va muqobil axborot manbalari bilan solishtirish, uning boshqa manbalar tomonidan foydalanish tezligini aniqlash, hujjat va u joylashgan sayt maqomini aniqlash kabi turli usullar bilan amalga oshirilishi mumkin.

11.3. Internetda tadqiqotlar turlari va ularni tasniflanishi

Tarmoq axborot resurslari. Tashkil qilish va axborotni saqlash usullari bo‘yicha Internet manbalarini quyidagi toifalarga taqsimlash mumkin:

- fayl serverlari ma’lumotlar saqlashning an’anaviy usuli bo‘lib, disk xotirasining ma’lum bir qismi Internet orqali ulanish uchun ochiq bo‘lgan kompyuterlarni ifodalaydi. Bunday serverda ma’lumotga ulanish FTP - fayl uzatish protokolini qo‘llab-quvvatlovchi maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Mazkur protokol umumiy holatda avtorizatsiya, ya’ni foydalanuvchi identifikatsiyasini talab qiladi va barcha standart brauzerlar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi;

- web-saytlar bugungi kunda Tarmoqdagi axborot resurslarining eng asosiy va eng tarqalgan turi hisoblanadi. Sayt grafik, ovoz, matn, videotasvir kabi turli ko‘rinishdagi axborotlarni taqdim etishi mumkin;
- telekonferensiyalar qoidaga ko‘ra norasmiy xarakterga ega bo‘lgan zarur axborotlar manbai bo‘lishi mumkin. Telekonferensiya Internetga ulanish imkoniga ega bo‘lgan shaxslarning biron-bir masalani muhokama qilish yoki axborot tarqatish uchun mo‘ljallangan muloqot usulini ifodalaydi;
- ma’lumotlar to‘plamlari turli mavzudagi axborotdan iborat bo‘lishi mumkin: nashrlar, ma’lumotnoma axboroti va b. Ma’lumotlar to‘plamlariga standart brauzerlar orqali ulanish usuli eng tarqalgan, chunki u axborot iste’molchilari muloqot doirasi maksimal darajada keng bo‘lishini ta’minlay oladi. Ma’lumotlar to‘plamlaridan bevosita axborot chiqarib olish bilan bir qatorda foydalanuvchi so‘rovlarini bajarish jarayonida web-sahifa dinamik qurilishi keng qo‘llanadi.

Sanab o‘tilgan barcha manbalarni bir qator belgilar bo‘yicha tasniflash mumkin:

- til bo‘yicha - tarixiy-geografik sabablar tufayli Internetda eng tarqalgan til ingliz tili hisoblanadi, biroq Tarmoqda dunyodagi asosiy tillarning deyarli barchasidan foydalanilib, tadqiqot kompaniyalarining qayd etishicha, ularning ulushi yil sayin o‘sib bormoqda. Ko‘pincha bitta saytni bir nechta tilda taqdim etish hollari uchramoqda;
- geografik belgilar bo‘yicha, odatda axborot resurslarining o‘z maqsadli muloqot doirasi mavjud bo‘lib, uning joylashgan o‘rni ko‘pincha biron-bir geografik mintaqa bilan bog‘lanishi mumkin. Aytib o‘tish kerakki, hududiy taqsimot resursga ulanish imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatmaydi, Tarmoqqa dunyoning istalgan nuqtasidan bir xil ulanish mumkin;
- taqdim etilayotgan axborot turi va xarakteri bo‘yicha (yangiliklar, reklama axboroti, tematik axborot, ma’lumotnoma axboroti), bu amaliy nuqtai nazardan taqdim etilayotgan axborotni turi va xarakteri bo‘yicha taqsimlashning eng muhim shakli hisoblanadi, chunki oxir-oqibatda aynan axborot bilan ta’minlanganlik manbani tanlab olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘ladi. Shu bilan bir paytda

aynan shu jihat taqdim etilayotgan axborotlarning bir xil emasligi sababli eng qiyin ifodalanuvchi bo‘lishi mumkin. Masalan, bitta web-saytning o‘zi turli ko‘rinishdagi axborotlarga ega bo‘lishi mumkin. Shu sababdan keltirilgan guruhlarga taqsimlash shartli hisoblanadi.

Axborot izlash vositalari

Axborot izlash vositalarini tashkil qilish va foydalanish tamoyili bo‘yicha quyidagi vositalarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- qidiruv mashinalari – axborot izlashning asosiy vositasi hisoblanadi, chunki Internet web-serverlarining aksariyati indekslarini qamrab oladi. Biroq aynan shu ustunlik uning kamchiligi ham bo‘lib chiqadi. Har qanday so‘rovga ular, odatda juda katta hajmda axborot beradilarki, bu ma’lumotlarning orasida foydalanuvchi uchun kerakli axborot juda kam bo‘ladi;
- qidiruv metavositalari – qidiruv argumentlarini, ya’ni tayanch so‘zlarni bir vaqtning o‘zida bir nechta qidiruv tizimlariga berish yo‘li bilan so‘rovni bajarish jarayonini tezlashtirishga imkon beradi. Qidiruv qamrovi kengayib, jarayon tezlashgan sharoitda bu usul so‘rov bilan ishlash natijalari bir nechta tizimdan kelib tushganda ularni vaqt bo‘yicha muvofiqlashtirish zarurati bilan bog‘liq kamchiliklarga ham ega bo‘ladi;
- ixtisoslashgan qidiruv vositalari – «o‘rgimchak-dasturlar» bo‘lib, avtomatik rejimda web-sahifalarni ko‘rib chiqadi va kerakli axborotni qidirib topadi. Ularning ishlash mexanizmi qidiruv tizimlari o‘z indeks jadvallarini yaratishda foydalanuvchi mexanizmga yaqin;
- kataloglar – qidiruv mashinalari kabi Internetdan foydalanuvchilar tomonidan zarur axborotni topish uchun foydalaniladi. Katalog barcha ma’lumotlar foydalanuvchilar tashabbusi bilan kiritiluvchi iyerarxik tashkil qilingan tuzilmani ifodalaydi. Natijada ulardagi axborot hajmi qidiruv tizimlariga nisbatan biroz cheklangan, biroq shu bilan bir paytda ularning asosida yotuvchi iyerarxik mavzu tuzilmasi sababli ancha tartibga solingan bo‘ladi.

Axborot izlash usullari. Har qanday vazifaga jiddiy yondashuv uni hal qilish mumkin bo‘lgan usullarni tahlil qilishdan boshlanadi. Internetda axborot izlashni

ikkita asosiy usul yordamida amalga oshirish mumkin bo‘lib, ular maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda birgalikda yoki bir-biridan alohida qo‘llanishi mumkin:

1. Qidiruv tizimlaridan foydalanish - bugungi kunda ushbu usul ma’lumot izlashning eng asosiy usullaridan biri hisoblanadi. Uning qo‘llanishi tizimga qidiruv argumenti sifatida beriluvchi tayanch so‘zlarga asoslanadi. Natijada detalli ko‘rib chiqish talab qilinuvchi Internet resurslari ro‘yxati olinadi. Eng to‘g‘ri keluvchi natijani olish tezaurus tuzish bo‘yicha oldindan ishlashni talab qiladi;

2. Gipermatn ssilkalar bo‘yicha izlash – Internetdagi barcha saytlar bir-biri bilan giperssilkalar orqali bog‘liqligi sababli axborot izlash brauzer yordamida ssilkalar bilan bog‘langan web-sahifalarni ketma-ketlikda ko‘rib chiqish yo‘li bilan amalga oshirilishi mumkin. Qidiruvning bu turiga kataloglar, tasnifiy va tematik ro‘yxatlar va turli ma’lumotnomalardan foydalanishni kiritish mumkin. Bunday usul eng ko‘p mehnat talab qiladi, biroq web-sahifalarni «qo‘lbola» ko‘rib chiqish chuqur tahlil talab qiluvchi axborot izlashning yakuniy bosqichlarida yagona to‘g‘ri usul bo‘lib chiqishi mumkin.



Qidiruv mashinalari yordamida axborot izlash. Eng ko‘p qo‘llanuvchi, lekin shu bilan bir paytda eng murakkab qidiruv usuli qidiruv tizimlaridan foydalangan holda axborot izlash hisoblanadi. Uning keng tarqalganligi qidiruv tizimlari ko‘p sonli saytlar indeksini qamrab olishi va to‘g‘ri ifodalangan so‘rov yordamida qiziqtirayotgan resurslarga tezda ssilkalar olish mumkinligi bilan asoslanadi. Usulning murakkabligi shundaki, natija sifatli bo‘lishi uchun eng to‘g‘ri keluvchi qidiruv tizimlarini tanlay olish, unga so‘rovlarni to‘g‘ri shakllantirish, uning o‘ziga xos xususiyatlari va funksional imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

Qidiruv tizimlarini tanlash.

Ushbu bosqich qidiruv mashinalaridan bu mashinalarning har birini qo‘llagan holda kutilayotgan samaradorlikning pasayib borishiga muvofiq foydalanish ketma-ketligini aniqlashni talab qiladi.

Qamrab olish mintaqalari, qidiruv o‘tkazish tamoyillari (demak, so‘rovlar tili va xarakteri bo‘yicha ham), indeks bazasi hajmi, axborotni yangilash tezligi, «nostandart» axborot izlash qobiliyati bo‘yicha farqlanuvchi jami bir necha yuzga yaqin qidiruv mashinalari ma’lum. Qidiruv mashinalarini tanlashning asosiy mezoni serverning indeks bazasi hajmi va qidiruv mashinasining o‘zi rivojlanganlik darajasi, ya’ni u qabul qilayotgan so‘rovlarning murakkablik darajasi hisoblanadi.

Qidiruv mashinalariga so‘rovlar tuzish va bajarish

Bu katta hajmdagi axborotni qayta ishlash bilan bog‘liq eng murakkab va mehnat talab qiluvchi bosqichdir. Tezaurus asosida tanlab olingan qidiruv serverlariga so‘rov shakllantiriladi. Dastlabki natijalar olingandan so‘ng relevant bo‘lmagan axborotni chiqarib tashlash maqsadida so‘rovni aniqlashtirish mumkin. So‘ngra qidiruv maqsadlaridan kelib chiqqan holda eng qiziqarli resursdan boshlab resurslarni tanlash amalga oshiriladi va relevant deb tan olingan resurslar ma’lumotlari tahlil uchun to‘planadi.

So‘rovlar formati ham, semantikasi ham qo‘llanayotgan qidiruv mashinasi va muayyan predmet sohasiga qarab turli variantda bo‘lishi mumkin. So‘rovlar shunday tuzilishi kerakki, qidiruv sohasi maksimal darajada aniqlashtirilgan bo‘lishi, ya’ni bitta kengaytirilgan so‘rovdan foydalanish o‘rniga bir nechta kichik maxsus so‘rovlardan foydalanish maqsadga muvofiq.

Turli mashinalar uchun so‘rov tillari asosan quyidagi funksiyalarning birikuvi hisoblanadi:

- hujjatlar qidirishni quyidagi operatorlari yordamida amalga oshirish: AND, OR, NOT, AND – u birlashtiruvchi barcha atamalar bor bo‘lgan, OR – izlanayotgan matnda operator birlashtirgan atamalardan hech bo‘lmasa bittasi mavjud bo‘lgan; NOT – matnida mazkur operator ortidan keluvchi atamalar yo‘q bo‘lgan hujjatni izlash;

- atamalarni kesish imkoniyati – atamaning oxiri o‘rniga belgisidan foydalanish ro‘yxatga so‘zning boshlang‘ich qismi shablonidan boshlanuvchi barcha so‘zlarni kiritishga imkon beradi;
- til morfologiyasini hisobga olish – mashina qidiruv borayotgan tilda mazkur atamaning barcha shakllarini avtomatik ravishda hisobga oladi;
- so‘z birikmasi, ibora bo‘yicha ma’lumot qidirish imkoniyati;
- qidiruvni hujjat elementi bilan cheklash (so‘rov so‘zlari aynan sarlavhada, birinchi abzatsda, ssilkada joylashishi mumkin va hokazo);
- hujjat chiqarilgan sana bo‘yicha cheklash;
- atamalarning mos tushishi soni bo‘yicha cheklash;
- grafik tasvirlarni izlash imkoniyati;



- kichik va bosh xarflarga qarab izlash.

So‘rov natijasi, ya’ni tizim chiqarib bergan topilgan resurslarga ssilkalar ro‘yxati ikki bosqichda qayta ishlanadi. Dastlabki bosqichda ro‘yxat tarkibiga qidiruv mashinasining mukammal emasligi yoki so‘rovning yetarli darajada «intellektual» emasligi sababli kirib qolgan norelevant manbalar chiqarib tashlanadi. Parallel ravishda keyingi so‘rovlarni modifikatsiyalash uchun tezaurusni aniqlashtirish maqsadida semantik tahlil o‘tkaziladi. Keyingi ishlar topilgan har bir resurs bilan ketma-ketlikda ishlash va undagi axborotni tahlil qilish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Resurslar tahlili va axborot to‘plash

Axborot izlashning yakuniy bosqichi resurslar tahlili va axborot to‘plash hisoblanadi. Resurslarning birlamchi tahlili agar bor bo‘lsa annotatsiyalarga, yo‘q bo‘lsa resursning axborot mazmuniga asoslanishi lozim. Shundan keyin axborot tanlab olingan manbalardan chiqarib olinadi va mos keluvchi maqsadlarda foydalaniladi.

11.4. Internetda mijozlar hatti – harakatini o‘rganish

Internet paydo bo‘lgan kunidan boshlab axborot tarqatishning yaxlit bir muhitini yaratishi lozim bo‘lgan loyihadan kundan-kunga tijorat uni harakatlantiruvchi kuchga aylanib borayotgan markazlashmagan tarmoqqacha bo‘lgan yo‘lni bosib o‘tdi. Foydalanuvchilarning o‘zi navigatsiya jarayonini boshqaruvchi Internet muhitida tijorat faoliyatining muvaffaqiyatga erishishi biznes va ularning manfaatlarini qanchalik hisobga olishi bilan belgilanishi mumkin, buning uchun esa ular kim, ularning ehtiyojlari, did-istaklari, xulq-atvor modellari qanday ekanligini bilish zarur.

Internetda uning muloqot doirasi tavsifnomalarini o‘rganishga yo‘naltirilgan tadqiqotlar bu savollarga javob topishi mo‘ljallangan. Uning asosiy tavsifnomalari qatoriga Tarmoq va uning ayrim saytlari muloqot doirasi hajmi, uning ijtimoiy-demografik sur’ati, iste’mol ko‘rsatkichlari va hokazolarni ko‘rsatish mumkin.

Internetda tadqiqotchilik agentliklari

Internetda eng ahamiyatli tadqiqotlar keng doirasini Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys) serveridan topish mumkin. Bu yerda Internet muloqot doirasining nafaqat umumiy, balki ixtisoslashgan – mintaqaviy yoki tarmoq tadqiqotlari natijalari ham keltirilgan. Shu bilan birga Tarmoqning kelajakda rivojlanishiga doir bashoratlar ham ilgari surilmoqda. Yangi nashrlar haqida axborot olish uchun serverda jo‘natmalar ro‘yxati ishlab turibdi. Internet rivojlanishiga doir statistika axborotlari, yangiliklar va tahlillarning yaxshi manbalari sifatida Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) va Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org)ni ko‘rsatish mumkin.

Internet foydalanuvchilari umumjahon tavsifnomasi

Eng asosiy va o‘ziga jalb etuvchi masalalardan biri Internetning jamiyatga ta’sirini ko‘rsatuvchi Internetdan foydalanuvchilar umumiy soni hisoblanadi. Bu masalaga e’tiborni Internetdan tijorat yo‘lida foydalanish an’anaviy OAV kabi ko‘p jihatdan u mo‘ljallangan muhitda keng tarqalganlik darajasi bilan izohlanadi.

O‘tkazilayotgan tadqiqotlar Internetdan foydalanuvchilarning taxminiy sonini baholashga imkon beradi va shu tariqa Internetning o‘sishi va rivojlanishi mezoni bo‘lib xizmat qiladi. Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys/) tadqiqotlariga ko‘ra 2014 yilning may oyida Internetga 980 mln. kishi ulanish imkoniga ega bo‘lgan. Bu o‘sha paytda yer shari aholisining 30 %dan kamini tashkil qilgan bo‘lib, Internet bugungi kunda rivojlanishning faqat dastlabki bosqichlaridan birida turganligidan dalolat beradi.

“Global Digital 2018” hisoboti bo‘yicha shu yilning yanvar oyiga Internetdan foydalanuvchilar soni 4.021 mlrd. yetdi.

Bashoratlarga ko‘ra, 2019 yil yanvarga borib, Internetdan foydalanuvchilar soni sal kam 4.5 mlrd. kishidan ortib ketadi.

Internetdan foydalanuvchilar sonining o‘sish dinamikasi turi tebranishlarga uchraydi. Bu ko‘rsatkichning maksimal o‘sishi yiliga qariyb 100 %ni tashkil etgan. Biroq AQSh va Kanada kabi rivojlangan mamlakatlarda aholining 80 %dan ortig‘i Internetga ulanish imkoniga ega bo‘lib, bu ko‘rsatkich vaqt o‘tishi bilan o‘zgarib boradi. Internet tarmog‘idan foydalanuvchilar soni geografik ko‘rsatkichlari bir xilda emas.

11.2-jadvalda internetdan foydalanuvchilar soni dunyo mintaqalari bo‘yicha taqsimlangan holda keltirilgan.

11.2-jadval

Internetdan foydalanuvchilarning dunyo mintaqalari bo‘yicha taqsimlanishi (manba: Nua Internet Surveys)

Mintaqa	Foydalanuvchilar soni, mln. kishidan ortiq
Shimoliy Amerika	320 (88.1 %)
Yevropa	660 (80.2)
Tinch Okeani va Avstraliya mintaqasi	28 (69.6 %)
Lotin Amerikasi	404 (62.4 %)
Osiyo	1 938 (49.7)
Afrika	388 (31.2%)
O‘rta Sharq	147 (58.7 %)
Umumiy soni	3 885

Internetdan foydalanuvchilarning ayrim Yevropa mamlakatlari bo‘yicha taqsimlanishi (manba: Nua Internet Surveys)

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o‘rtasida individual aloqalarni shakllantirish uchun misli ko‘rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi. Bu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznes yuritish bo‘yicha zamonaiy tendensiyalar bilan uzviy aloqada bo‘lib, ular orasida asosiy raqobatli afzalliklardan biri mijozlarning kompaniyaga moyilligini shakllantirish va ularning qoniqqanlik darajasini oshirish uchun ular bilan o‘zaro aloqani yo‘lga qo‘yish va qo‘llab-quvvatlash hisoblanadi.

Mahsulot sotishning belgilangan darajada bo‘lishini qo‘llab-quvvatlash uchun kompaniya o‘z faoliyatida ikkita asosiy yo‘nalishni: yangi xaridorlarni jalb qilish va mavjud xaridorlar bilan munosabatlarni qo‘llab-quvvatlashni hisobga olishi zarur. Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan yangi xaridor topgandan ko‘ra doimiy xaridorlar bilan o‘zaro munosabatlarni qo‘llab-quvvatlash arzon tushadi.

Ommaga keng ma’lum bo‘lgan bir nechta dalilni keltirib o‘tamiz:

- Pareto tamoyiliga ko‘ra kompaniya daromadlarining 80%ini mijozlarning 20%i keltiradi;
- tovar birligini sotish uchun savdo vakiliga yangi xaridorlarni jalb qilish uchun ularga o‘nlab marta murojaat qilish talab qilingan bir paytda doimiy mijozlarga o‘rtacha 2-3 marta murojaat qilish kifoya;
- doimiy mijoz bilan bitim tuzish xuddi shu bitimni yangi xaridor bilan tuzishga nisbatan 5-10 baravar arzonga tushadi;
- doimiy xaridorlar sonining 5 %ga o‘sishi umumiy sotuv hajmining 25 % o‘sishiga olib keladi.

Kompaniyalarni mijozlar bilan munosabatlarni qayta ko‘rib chiqishga majbur qiluvchi sabablar boshqa tendensiyalar ham bo‘lishi mumkin. Internetda foydalanilayotgan zamonaviy texnologiyalar shunga olib keldiki, endi xaridor bozorning istalgan qismiga eng kam tranzaksiya xarajatlari bilan murojaat qila oladi. Mavjud mijozlarni ushlab qolish bunday sharoitlarda birlamchi vazifaga aylanadi.

Mijoz va firma o‘rtasidagi aloqa telefon va faksdan tortib telekonferensiya va elektron pochtagacha turli usullar bilan amalga oshirilishi sababli mijoz bu kanallar

bo‘yicha olinuvchi barcha axborotlar kompaniya tomonidan birgalikda ko‘rib chiqilishini kutadi. Bunday sharoitlarda mijoz va u bilan aloqa haqidagi barcha axborotlarni hisobga olgan holdagina uni ushlab qolish mumkin bo‘ladi.

Bundan tashqari, reklama va sotuvni rag‘batlantirish kabi iste’molchi talabining an’anaviy rag‘batlari samaradorligining pasayish yo‘nalishi ham kuzatiladi. Natijada kuchli raqobat sharoitlarida kompaniyalar mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun yangi imkoniyatlar izlab topishga majbur bo‘ladi.

CRM tizimlari

Yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketish yo‘llaridan biri sifatida CRM (Customer Relationships Management) iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimini joriy qilish mumkin.

CRM bu firmaning o‘z mijozlariga «mijozlarga yo‘naltirilgan» yondashuvni aks ettiruvchi konsepsiyadir. Bu konsepsiyani amalga oshiruvchi tizimlar firma mijozlari haqida axborot to‘plashi, bu axborotlardan mijozlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlar o‘rnatish yo‘li bilan kompaniya manfaatlari yo‘lida foydalanishi ko‘zda tutilgan.

CRM tizimi vazifalari qatoriga daromadlilik, sotuvning foydaliligi va mijozlarning qoniqqanligini oshirish kabilar kiradi. Ushbu konsepsiya doirasida kompaniya uning tasarrufidagi vositalar, texnologiya va yondashuvlardan foydalangan holda sotuv hajmini oshirish maqsadida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni takomillashtiradi.

CRM tizimi funksiyalari va ular bajaruvchi vazifalar

O‘z oldida turgan vazifalarni bajarish uchun CRM tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi lozim: mijozlar haqida axborot to‘plash, olingan axborotni saqlash va qayta ishlash, axborot va uni tahlil qilish natijalarini boshqa tizimlarga eksport qilish imkoniyati. Bu funksiyalarni mufassal ravishda ko‘rib chiqamiz:

- axborot to‘plash. Axborot to‘plash vazifasi mijoz va uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi barcha ma’lumotlarni tizimga kiritishni nazarda tutadi. Mijoz haqida shaxsiy ma’lumotlar uning yoshi, oilaviy ahvoli, yillik daromadi, mulki va hokazolardan, uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi ma’lumotlar esa bu

aloqalarning maqsadi – tovar xarid qilish, axborot olish, xarid paytida sotib olingan tovarni tavsiflash, uning narxi, miqdori, maqsadi, to‘lov turi va boshqalardan iborat bo‘ladi. Bu ma’lumotlar tizimga kompaniya xodimi yoki mijozning o‘zi tomonidan, masalan, Internet-do‘konda tovar xarid qilishda kiritilishi mumkin. Ikki tomon o‘rtasidagi aloqa xoh mijozning kompaniyaga shaxsan tashrif buyurishi bo‘lsin, xoh telefon, faks, pochta yoki Internet orqali aloqa bo‘lsin, ma’lumotlar yangilanib turishi lozim;

- axborotni saqlash va qayta ishlash. Tizim olingan ma’lumotlarni saqlash va belgilangan mezonlar bo‘yicha qayta ishlashga imkon beradi;
- axborotni taqdim etish va eksport qilish. Axborotni taqdim etish CRM tizimlarining asosiy vazifasi hisoblanadi. Tizimda saqlanuvchi ma’lumotlar turli bo‘linmalar tomonidan istalgan ko‘rinishda talab qilinib qolishi mumkin. Masalan, CRM tizimi tarixiy ma’lumotlarni ekstrapolyatsiyalash asosida muayyan mijoz qaysi tovarni afzal ko‘rishini aniqlashi mumkin. Agar mijoz doimiy xaridor bo‘lsa, tizim unga chegirma berish lozimligini eslatadi. Va nihoyat, kompaniya xodimiga mijozning firma bilan tarixiy aloqalari haqida axborot kerak bo‘lib qolishi mumkin va tizim bu ma’lumotlarni yaqqol ko‘rinishda namoyish eta olishi lozim.

CRM konsepsiyasini bosqichma-bosqich amalga oshirish uchun quyidagi asosiy vazifalarni bajarish lozim:

- mijozni tanib olish (identifikatsiya). Mijozning «qimmatli»ligini oshirish uchun kompaniya marketing bo‘limi ma’lumotlari va o‘zaro munosabatlar tarixi haqidagi ma’lumotlarga asoslangan holda u haqda ma’lum bir tasavvurga ega bo‘lishi kerak;
- mijozlarni taqsimlash (differensiatsiya). Har bir mijoz kompaniya uchun alohida ahamiyat kasb etib, kompaniyaga o‘z individual so‘rov va talablarini bildirish huquqiga ega bo‘ladi;
- mijoz bilan munosabatlar. Mijozlarga o‘zgarishlar kerak bo‘ladi. CRM nuqtai nazaridan mijoz bilan hamkorlikdan uzoq muddatli foyda olish muhim, shu sababli kompaniya u haqda ijtimoiy maqomi, oilaviy ahvolining o‘zgarishi haqidagi

ma’lumotlarni inobatga olgan holda to‘liq tasavvurga ega bo‘lishi lozim. CRM vazifasi mijozning did-istaklari va ehtiyojlarini kuzatib borishdir;

➢ personalizatsiya shunday jarayonki, unda mijozlarning har biri beqiyos birlik sifatida baholanadi va unga shu qoidaga asosan xizmat ko‘rsatadi. Shu tariqa mijozning kompaniyaga moyillik darajasini tartibga solish mumkin.

CRM tizimi tarkibi

Quyidagi jadvalda zamonaviy CRM tizimlari tarkib topuvchi asosiy modullar, shuningdek, ular bajaruvchi funksiyalar aks ettirilgan.

11.3-jadval

CRM tizimi modullari va ular bajaruvchi funksii

Nomi	Funksiyalari
Contact Management	Har bir muloqot bo‘yicha kengaytirilgan yozuv, har bir mijoz uchun alohida foydalanuvchi profili, muloqotlar tarixi yuritish, tashkiliy diagrammalardan foydalanish, mijozlarni turli guruhlarga to‘plash imkoniyati va b.
Account Management	Kontragentlar (jumladan, mijozlar, hamkorlar, agentlar, raqobatchilar) bo‘yicha axborot yuritish, jumladan, o‘zaro munosabatlar tarixi, rejadagi va amalga oshirilgan bitimlar, shartnomalar, moliyaviy va buxgalteriya ma’lumotlari yuritish
Sales Management	Bevosita oldi-sotdi bilan bog‘liq axborot yuritish – sikllar, statistika, hududiy bog‘lanish, hisobotlar tuzish, sotuv tarixi va h.k. Sotuvni samarali boshqarish va bashorat qilishga imkon beruvchi uni bosqich va qadamlarga bo‘lib qarash
Time Management	Barcha bo‘linmalar ishini vaqt bo‘yicha muvofiqlashtirish: kalendar, vazifalar ro‘yxati, turli modullar bilan faks, elektron pochta va boshqa aloqa vositalari yordamida aloqa qilish
Customer Service	Mijozlarni interaktiv qo‘llab-quvvatlash (Internet, virtual tarmoqlar va b) – mijozlarga zarur axborotni mustaqil olishga imkon beradi; mijozlar bilan ishlashni rejalashtirish, muloqotlar statistikasi, hisobotlar tayyorlash, mutaxassislarning vaqt sarfini hisobga olish va b.
Field Force Automation, Telemarketing/telesales	Mintaqaviy, tarmoq va boshqa belgilarga ko‘ra taqsimlangan mijozlar bilan guruh bo‘lib ishlash, uzoq hududda joylashgan bo‘linmalar bilan ishlash, buyurtmalarga ishlov berish markazi bilan integratsiya imkoniyati, statistika yuritish, standart savol va javoblarni yozib borish hamda elektron pochta, IP-telefoniya va boshqalardan foydalangan holda mijozlar bilan kommunikatsiya vositalarining boshqa turli imkoniyatlaridan to‘liq foydalanish
Marketing	Statistik ma’lumotlar to‘plash va taqdim etish, turli marketing aksiyalarini rejalashtirish va olib borish, samaradorlikni hisob-kitob qilish, modellashtirish, yordamchi (o‘quv) materiali, iste’molchilar segmentatsiyasi va b.
Lead Management	Potensial mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: birlamchi axborot to‘plash, sotuv bo‘linmasi xodimlari o‘rtasida muloqotni taqsimlash, birlamchi muloqot manbalari samaradorligini kuzatib borish
PRM	Hamkorlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish
Knowledge Management	Bilimlarni boshqarish, kompaniya faoliyati uchun zarur barcha axborotlarni (xaritalar, tarmoq axboroti, tahliliy materiallar, statistika ma’lumotlari) to‘plash, alohida yangiliklar bo‘limlari yaratish (masalan, qayta ishlash sanoati menejerlari uchun), Internetdagi manbalar va kuchli qidiruv tizimlari bilan integratsiya
e-Business	Mijozlar bilan Internet orqali aloqalarni tashkil qilish va mos keluvchi funksiyalarni qo‘llab-quvvatlash: kompaniya web-sayti mazmunini boshqarish, telekonferensiya

	xizmati, chat, internet-do‘kon, B2B savdo maydonchasi, internet-auksionlar va hokazo
Business Intelligence	Muammolarni nazorat qilish bo‘yicha avtomatik imkoniyatlar, oldini oluvchi harakatlarni amalga oshirish, shablon bo‘yicha va individual hisobotlar tuzish, rejalashtirish, modellashtirish.
User support	Foydalanuvchini qo‘llab-quvvatlash, unga yordam berish.

CRM tizimini ishlab chiqqan kompaniyalar safida Siebel (www.siebel.com), Hyperion (www.hyperion.com), Epicor (www.epicor.com), People Soft (www.peoplesoft.com), Nortel Networks (www.nortelnetworks.com), Tranzline (www.tranzline.co.uk), People Link (www.peoplelink.com), Genesys (www.genesys.com), Open Market (www.openmarket.com), BroadVision (www.broadvision.com), Vignette (www.vignette.com), SAS (www.sas.com), SAP (www.sap.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com), Symix (www.symix.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Invest axborot texnologiyalari (www.pro-invest.com/it) kabi kompaniyalarni sanab o‘tish mumkin. Sanab o‘tilgan kompaniyalarning bir qismida elektron tijorat uchun ixtisoslashgan CRM tizimlari bor bo‘lsa, boshqa qismida bu funksiyalarni ERP tizimi tarkibida bajaruvchi modul mavjud.

11.5. Internet va elektron pochta xizmati

Internet xizmatlaridan eng oddiylaridan biri bu – elektron pochtadir.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, elektron pochta – bu Internet tarmog‘i orqali xabarlar almashish xizmati hisoblanib, asosan ikkita komponent ishtirokida tashkil etiladi:

A) elektron pochta serveri (SMTP, POP) – xabarlarni jo‘natish va qabul qilishni ta’minlash;

B) elektron pochta kliyenti – xabarlarni yaratish, o‘qish va javob qaytarish.

Elektron pochta xizmati quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:
– Xabarlarni tezkor almashish (bir necha daqiqa);

- Xabarlarga qo‘shimcha ma’lumotlarni ilova qilish;
- Xabarlarga rasm va multimedia ma’lumotlarini joylashtirish.



11.3 – rasm. Elektron pochta xizmati [1]

Elektron pochta xizmati va uning afzalliklari: Internet–xalqaro tarmog‘ining asosini Electronic mail (E-mail) - elektron pochta xizmati tashkil qiladi.

Elektron pochta xuddi odatdagi pochtadek bo‘lib, faqat bunda xatni qog‘ozga emas, balki kompyuter klaviaturasidan harf va so‘zlarni terib, elektron signallarning ma’lum tartibdagi ko‘rinishiga keltiradi.

Elektron pochta maxsus dastur bo‘lib, uning yordamida dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga xat, hujjat, ya’ni ixtiyoriy faylni tezda (birnecha soniyalarda) jo‘natish va qabul qilib olish mumkin. Bundan tashqari ma’lum talablar mavjud, ya’ni bunda xat jo‘natayotgan foydalanuvchi va qabul qilayotgan foydalanuvchi ham Internet tarmog‘iga ulangan kompyuterga murojaat qilish imkoniyatiga ega bo‘lishi kerak. Forumlar. Veb-forum - Internet tarmog‘ida o‘zaro muloqotni tashkil etish uchun mo‘ljallangan veb-sayt sahifalari va uskunalari majmuasi. Qisqacha aytganda, forum bu veb-saytning tashrif buyuruvchilari muloqot o‘rnatadigan maydonchasi. Foydalanuvchi forum veb-saytiga tashrif buyurib, o‘zini qiziqtirgan mavzuni o‘rtaga tashlashi va veb-saytning boshqa tashrif buyuruvchilari

[1]Гейн А. Г. Изучение информационного моделирования как средство реализации межпредметных связей информатики с дисциплинами естественнонаучного цикла: Автореф. канд.пед.наук. - М., 2014г.

bilan muhokama qilishlari mumkin.

Xalqaro internet forumlari**.** Internet forumlari alohida yo‘nalishlarga ixtisoslashgan yoki umumiy bo‘lishi mumkin. Ixtisoslashgan forumlarda faqatgina mo‘ljallangan sohaga oid mavzular muhokama qilinadi, umumiy forumlarda esa ixtiyoriy mavzuni o‘rtaga tashlash mumkin.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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 ekstropolyatsiya usuli orqali mijozning nimani afzal ko‘rishini osonlashtiradi?
10. CRM tizimi tarkibi va modulini tavsiflab bering.

12–BOB. MARKETING TADQIQOTLARIDA O‘LCHASH VA SHKALALAShTIRISH

12.1. O‘lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati

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. Avvalom bor, 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, sport sohasiga misol keltiradigan bo‘lsak, ularning o‘lchash, tartibga solish va ularni reytingini aniqlashda ushbu usuldan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

FIFA xalqaro futbol federatsiyasining reytingiga qaraganda, Braziliya 2012 yili 73,45 ballni, Germaniya esa 65,41ballni to‘plab jahon 10 talik tarkida liderlikni qo‘lga kiritdi.

Davlatlarning tartib raqami nominal shkala tartibini bildiradi, ranjirovka bo‘yicha joylar tartibli hisoblanadi, (100-balldan) ifodalangan ballarning soni intervalli hisoblanadi. Shunday qilib 6-raqamli sonda Kolumbiya 10-o‘rinni egallab 59,44 ballni yig‘ganligi aniqlandi. Eslatib o‘tamiz, Davlatlar raqami futbol borasida imkoniyatlarni belgilamaydi, uning identsifikatsiya uchun ishlatiladi. 7-raqam bilan Meksika davlati ifodalangan bo‘lsada, lekin bu degani Meksika Kolumbiyadan yaxshi yoki yomon o‘ynashida emas. Bu shkalashtirishda ranjirovka o‘rinlariga qaraladi. Meksikaning balli 60,80 bo‘lsa Kolumbiyaniki 59,44 ballni tashkil etadi. Ballardagi farq esa intervalni anglatadi.

12.1- jadval

Shkalalashtirish tartibi

Raqam	**Davlat**	**O‘rin**	**Ball**
1	Angliya	4	**61,26**
2.	Braziliya	1	**73,45**
3.	Germaniya	2	**65,41**
4.	Daniya	8	**59,95**
5.	Italiya	9	**59,59**
6	Kolumbiya	10	**59,44**
7.	Meksika	5	**60,80**
8.	Ruminiya	7	**60,35**
9.	Fransiya	6	**60,36**
10.	**Chexiya**	**3**	**64,92**

Bundan kelib chiqadiki, O‘lchash deb, oldindan aniqlangan qoidalarga asosan, ob’ektlar xarakteristikalarini son yoki boshqa simvollar orqali belgilanashini kuzatamiz. 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.

Marketingda o‘lchov va shkalalash – bir ob’ektning turli ko‘rinishga ega jihatlarini miqdoriy baholash qoidalaridir

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 (12.2-jadval).

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.

12.2-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 yerda 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

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 qayerda 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.

12.2. 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 yetib borishimizni mo‘ljallaymiz. Kechagi futbol qanday hisobda tugaganiga qiziqamiz va hk....

Biz o‘lchaydigan ko‘p narsalar aniq xisoblanib, ular pullar, bakdagi benzin, telefondagi to‘lov miqdori va boshqalarni bilgan holda hisoblab ularni kamchiliklarini va yetishmovchiligini bartaraf eta olamiz.

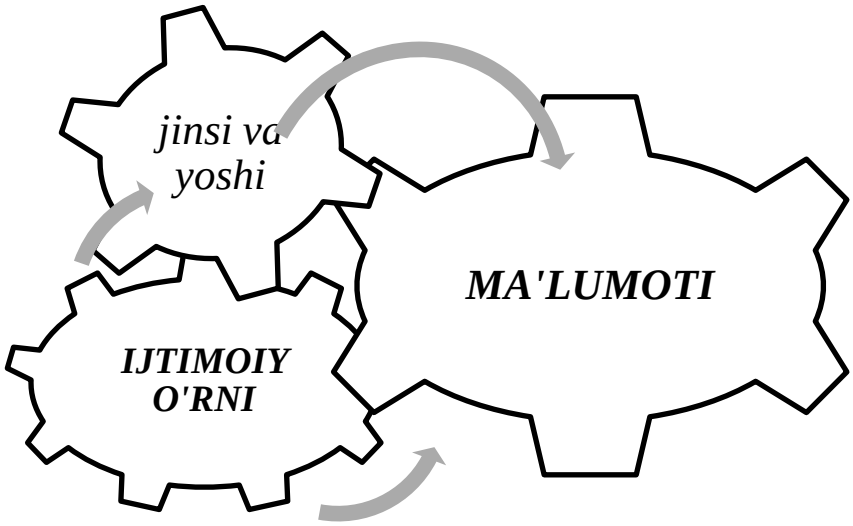
Ammo qanday qilib, insonlarning oddiy saqichga bo‘lgan munosabatlarini o‘lchash mumkin ?

O‘smirlarning husnbuzarga qarshi vositalarga qiziqishinichi ?

Oilalarning ijtimoiy holatinichi ?

Ushbu omillarni o‘lchash va ularni tartibga solish uchun bir qancha axborotlardan foydalanishimiz va to‘plashimiz zarur. Har bir insonning biror bir

tovarga yoki xizmatga bo‘lgan shahsiy munosabatini bilish oson emas. Chunki har bir iste’molchining yashash tarzi, didi, istagi va xoxishlari jihatdan ularni ehtiyojlarini bir-biriga yaqinlik va o‘xshashlik hususiyatlaridan segmentatsion yondashuv orqali ifodalanadi.



12.1.-rasm. Iste’molchining segmentatsion o‘lchov birligi

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. Quyidagi 12.2-rasmda aks ettirilgan.



12.2. Marketing tadqiqotlarida shkalalashning turlari

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 (oralatib) shkala ob’ektning darajaviy jihatlarini belgilaydi. Ya’ni, har bir mahsulotga bo‘lgan munosabatingiz aniqlanadi.



Masalan: “Quyida keltirilgan ichimliklarni e’tiboriy darajaga muvofiq taqqoslang!

12.3-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.

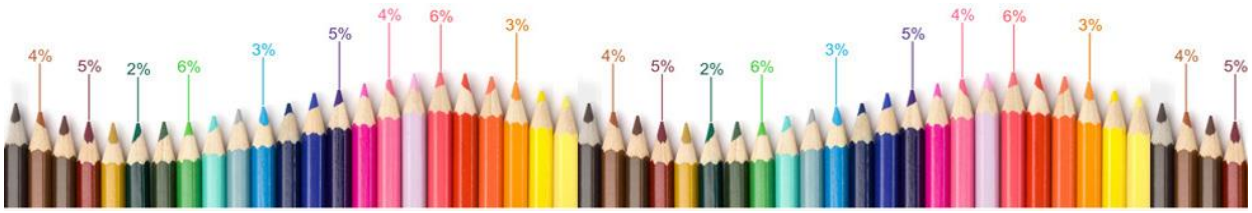
Shuningdek, intervalli shkalalashtirish usuliga misol keltiradigan bo‘lsak, Siz uyingizdan universitetgacha qancha vaqt oralig‘ini bosib o‘tasiz?

- 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!

12.4-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 yetarli 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.

12.3. 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.

12.5-jadval

Shkalalashtirish usullarini o‘lchovlari

ShKALA	**TAQQOSLOVChI BIRLIGI**	**MISOLLAR**	**O‘RTAChA QIYMATI**
NOMINAL	IDYeNTIFIKASIYa	FOYDALANISh/ FOYDALANMASLIK	MODA

TARTIBLI	TARTIB	IJTIMOIY GURUHLAR	MYeDIANA
INTYeRVALLI	INTYERVALNI 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.

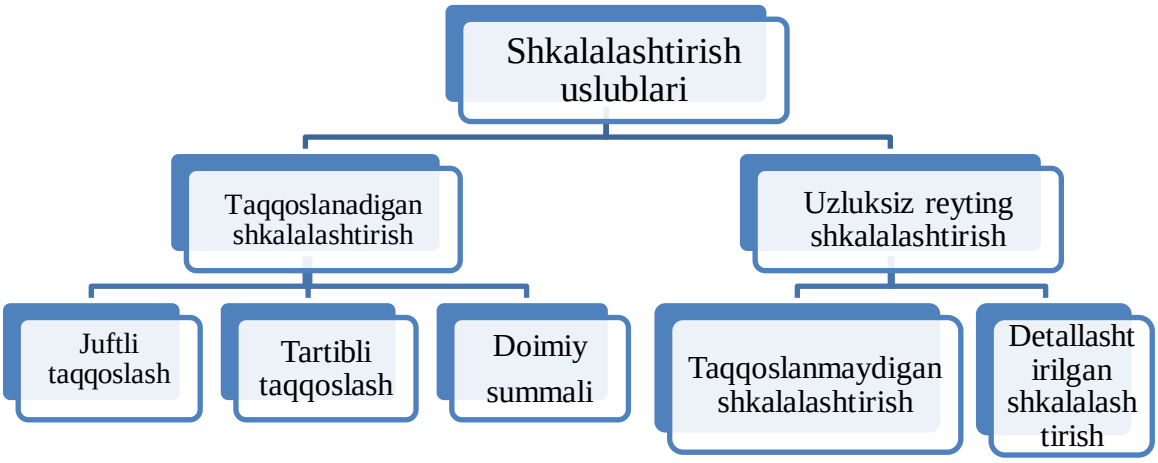
Demak, Taqqoslanadigan shkalalar ob’ektlarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri qiyoslash usullarining biridir.

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.



12.3-rasm. Shkalalashtirish uslullarining klassifikatsiyasi[1]

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.

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.

12.3-rasmdan ko‘rinib turibdiki, 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

[1] Маркетинговые исследования Нерэш К. Малхотра Практическое руководства третье издания. Москва. Санкт – Петербург. Киев. 2012. Перевод с англ. переизд.

RC Cola ichimliklari ham baholanadi. Bunda 8.3-rasmga asosan taqqoslanmaydigan shkalalashtirish usuli bo‘yicha shkalalalr uzluksiz yoki detallashtirilgan bo‘lishi mumkin.

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.

12.4. 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); 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 (12.6-jadval).

12.6-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 . 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 . 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) : **Δ Tak = Tkx - T_o = (Ak_1 . Ks_o) - (Ak_o . 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 : **Δ Tks = T_1 . Tkx = (Ak_1 . Ks_1) - (Ak_1 . Ks_o)** Ikki omilning ta’siri tovar oboroti farqining umumiy so‘mmasiga teng bo‘lishi kerak : **Δ T = Δ Tak ±Δ 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 . K . 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: **Δ Tx = Tx -To = (X_1 . Ko . Mo) - (Xo . Xo . 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: **ΔTk = Tk - Tx = (X_1 . K_1 .M_0) - (X_1. K_0 . M_0)** 3. Natijaning uchinchi omil - mehnat unumdorligining ta’siri evaziga o‘zgarishini topish uchun quyidagi formuladan: **Δ T_m = T_1 - Tk = (X_1 .K_1 . M_1) - (X_1 . K_1 . M_o)**

	Bu uchta omilning ta’siri tovar oborotining umumiy farqiga (Δ T) teng bo‘lishi kerak: **ΔT = ΔTx ±ΔTk ±ΔTm**
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) : ΔI . 100 ΔMi = ---------- ΔM Natijaga ikkinchi omilning - mehnat unumdorligining ta’sirini (ΔMmu) aniqlash uchun yuzdan shu chiqqan natija miqdori, ya’ni birinchi omilning natijaga ta’siri ayriladi : ΔI . 100 ΔMmu = 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 yechadigan bo‘lsak u quyidagi bog‘lanishga ega bo‘ladi : **JQ = ia . ii . ip** Natijaga omillar ta’siri quyidagicha aniqlanadi : 1. Aholi sonining asos yiliga nisbatan 0,5 ming kishiga (10,9 - 10,4) oshishi poyafzal mahsulotlariga bo‘lgan talabni oshirgan va shuning evaziga poyafzal sotilishining umumiy hajmi 47,0 ming so‘mga ko‘paygan : (Qa =(Q0 . ia) - Q0 = (978,8 . 1.048) - (978.8) =1025.8 - 978,8= +47.0 ming so‘m. 2. Aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan poyafzal buyumlariga bo‘lgan iste’mol darajasining 0,3 juftga (2,9 - 2,6) oshishi poyafzal sotilishi hajmini ko‘paytirishning asosiy omili bo‘lgan. Bu omil ta’sirida o‘rganilayotgan ko‘rsatkich 118,0 ming so‘mga oshgan: (Qi =(Q0 . ia . ii) - (Q0 . ia) = (1025,8 . 1,115)-1025,8 = 1148,8 - 1025,8 =

	+ 118,0 ming so‘m. 3. Poyafzalning o‘rtacha bahosi 1,2 so‘mga oshgan (37,4 - 36,2) Bu omil evaziga tovar oboroti 38,4 ming so‘mga ko‘paygan : $\Delta Q_r = (Q_0 . i_a . i_i . i_r)- (Q_0 . i_{a.} . i_i)= 1143,8 . 1,034 - 1148,8 = 1182,2 -1148,8 = + 38,4$ ming so‘m. Hamma omillar ta’sirining yig‘indisi poyafzal sotilishi umumiy hajmining hisobot yilida, asos yiliga nisbatan umumiy farqini beradi: $\Delta Q= \Delta Q_a \pm\Delta Q_i \pm\Delta Q_r = 47,0 + 118,0 + 38,4 = + 203,4$ ming so‘m. 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: **$T = X . MU$** 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: **$\Delta Tx = (X_1 - X_0) . MU_0$** 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: **$\Delta Tmu = X_1 . (MU_1 - MU_0)$** 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 hisoblarni 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: **1**

	$\Delta Ux_1 = X_2^0 . \Delta X_1 + (\frac{1}{2} (\Delta X_1 . \Delta X_2))$ Natija o‘zgarishiga ikkinchi omilning ta’siri: **$\Delta Ux_2 = X_1^0 . \Delta X_2 + (\frac{1}{2} (\Delta X_1 . \Delta X_2))$**
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 va mulohaza 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 oyeyting shkalasi nima?
10. Solishtirish va muvozanat usulining farqi nimada?

13- BOB. SABAB-OQIBAT MARKETING TADQIQOTLARI: EKSPERIMENT (TAJRIBA)

13.1. 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 tadqiqotlarida statistik tahlilda natija va omillar tushunchasi mavjud. Ammo shu oqibat o‘z-o‘zidan sodir bo‘lmaydi. Uning zamirida bir qancha sabablar mavjud. Bu sabablarni marketing tadqiqotlari statistik tahlilida omillar deb qaraladi. Masalan, ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi (oqibat) 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.

Shuningdek, sabab-oqibat tadqiqotlari (causal research) – sabab-oqibat aloqalari mavjudligini isbotlash uchun foydalaniladi. Marketologlar doimiy ravishda qaror qabul qilishayotganida 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 (bo‘ysinuvchi o‘zaruvchilar) tashkil etishini tushunish uchun.
2. Sabab va oqibat o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqaning mohiyatini aniqlash uchun kerakdir.

Sabab-oqibat tadqiqotlari (causal research) – marketingning yakuniy tadqiqotlar turi hisoblanib, uning vazifasi bo‘lib, sabab-oqibat aloqalarining mavjudligini isbotlash uchun zarur bo‘ladi.

Demak, sabab-oqibat natijasida “X” va “U” hodisalarning yuz berishiga sabablar aniqlanadi. Masalan, quyidagi 13.1 – jadvalda hodisaning yuz berishi va uning sabab ko‘rinishlari aks ettirilgan.

13.1 - jadval

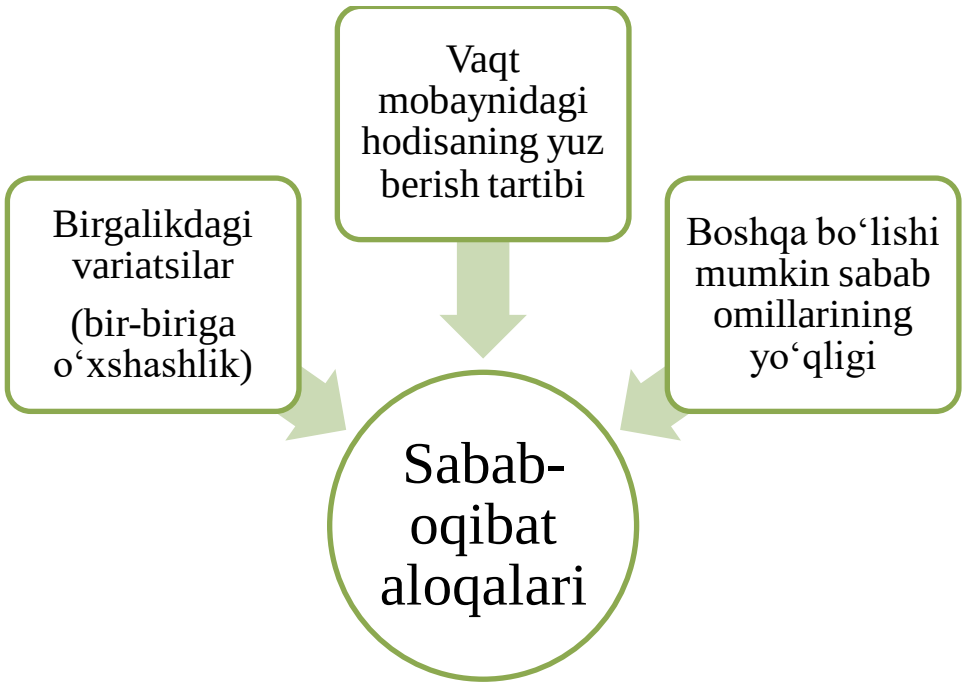
“X”-hodisaning yuz berishi va “U”- hodisasining yuz berishining sabab ko‘rinishlari

Odatiy ma’nosi	Ilmiy ma’nosi
X hodisaning bo‘lishi- U hodisaning yuz berishiga birgina sababdir.	X-hodisaning yuz berishi U- hodisaning yuz berishiga sabab buluvchilardan biridir.
X hodisaning bulishi doimo U hodisaning yuz berishiga sabab bo‘ladi (ular orasida aniqlovchi (determinatsiya) bog‘liqlik mavjud).	X hodisa yuz berishi U xodisaning yuz berishi ehtimolini oshiradi (ular orasida taxminiy bog‘liqlik bulishi mumkin).
X hodisaning yuz berishi U hodisaning yuz berishiga sabab deb isbotlash mumkin.	X hodisaning yuz berishini U hodisaning yuz berishiga sabab deb isbotlash mumkinmas. Agar shunday bo‘lsa, undan chiqqan natijani 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:



13.1-rasm. Sabab – oqibat aloqalarining mohiyati

Bu shartlar muhim ammo sabab-oqibat bog‘liqligi borligiga yetarli emasdir. Har biri alohida yoki uchchalasi bir vaqtda sabab-oqibat bog‘likligini mavjudligini yakuniy tasdiqlay olmaydi. Bu shartlarni 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.

Miqdoriy dalilga misol sifatida ixtiyoriy 1000 respondentdan univermag model kiyimlar sotib olish buyicha o‘tkazilgan so‘rovnomani keltirish mumkin. Bu so‘rov natijasi quyidagi jadvalda keltirilgan. Respondentlar o‘z bilim ma’lumot darajasiga ko‘ra past va yuqori guruhlarga ajratilgan. Bu jadval shunday taxminga asosan qurilganki, ma’lumot darajasi zamonaviy kiyim sotib olishga ta’sir kiladi . Yuqori ma’lumotga ega resspondentlar ko‘proq zamonaviy kiyimlar sotib olishi mumkin.

13.2 - jadval

Zamonaviy kiyimlar sotib olish va ma’lumot darajasi orasidagi bog‘liqlik variatsiyasi

		Zamonaviy kiyimlar sotib olish darajasi, U		
		Yuqori	Past	
Ma’lumot darajasi, X	Yuqori	363 (73%)	137 (27%)	500 (100%)
	Past	322(64%)	178 (36%)	500 (100%)

Jadvaldan ko‘rib turibmizki, yuqori ma’lumotlilarning 73% foizi zamonaviy kiyimlar xarid kilishnining yuqori darajasiga ega, past ma’lumotlilar orasida esa bu 64% nigina tashkil qiladi. Shu bilan birga bu natijalar 1000 respondentlarni orasida olingan ma’lumotlar natijasidir. Bundan kelib chiqib, shunday xulosaga kelish mumkinki, ya’ni yuqori ma’lumot darjasi yuqori xaridni keltirib chikarishi mumkinmi? Albatta yo‘q, bu xolatdan kelib chiqib shunday deyish mumkin, bu munosabat taxminni xaqiqatga yakin deb oladi, ammo uni isbotlamasligi mumkin.

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilda natija o‘zgarishiga omillar ta’siri aniq ma’lumotlar asosida aniqlanadi. Demak, sababning oqibatga ta’siri o‘rganiladi. Bular o‘rtasidagi bog‘liqlikni asosan formulalarda ifodalab, ularga amaliy ma’lumotlarni qo‘llagan holda hal qilish mumkin.

13.3 -jadval

Zamonaviy kiyimlar xaridi daromaddan va ma’lumot darajasidan kelib chikadi

	Daromad darajasi past bo‘lganda zamonaviy kiyimlar xaridi	

		Yuqori	Past	
Ma’lumot darajasi X	Yuqori	122 (61%)	78 (39%)	200 (100%)
	Past	171 (57%)	129 (43%)	300 (100%)
		Daromad darajasi yuqori bo‘lganda zamonaviy kiyimlar xaridi		
		Yuqori	Past	
Ma’lumot darajasi X	Yuqori	241 (80%)	59 (20%)	300 (100%)
	Past	151 (76%)	49 (24%)	200 (100%)

Bu jadvalga asoslanib shuni aytish mumkinki, ma’lumot darajasi yuqori bo‘lganlar zamonaviy kiyimlar xaridini ko‘proq amalga oshirishi kuzatilmoqda. Bu jadvaldagi zamonaviy kiyimlar xaridi xajmi yuqori va past darajali ma’lumotli va daromadlari turli darajadagi odamlarning orasidagi bog‘liqlik ko‘rsatilgan. Daromad guruhi orasidagi munosabat qisqargan. Bu yuqoridagi jadval fikrni noto‘g‘ri bo‘lishi mumkinligidan dalolat beradi.

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, bu univermagdan doimo xarid kiluvchi xaridordar bu univermagni kredit kartochkasiga (masalan, “korzinka” tizimidagi karta) ega bulishi mumkin. Yoki bu univermagni kredit kartochkalariga ega xaridorlari o‘sha yerda 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 joyiz 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 o‘sganidan 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.

13.2. Tajribaning (eksperiment) 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:

- izolyatsiya 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 toboro keng foydalanilmoqda. Kompyuterlashtirilgan dastur-savollar



mavjud bo‘lib, iste’molchilarni supermarketga virtual tashrif buyurish va xarid uchun tovar tanlashga imkon beradi. Kompyuter ular qilgan xaridlarni qayd etadi va ularning marketing majmui ma’lum bir elementlarini (narx, tovar o‘rovi rangi va shakli, do‘kon ichida tovarni harakatlantirish usullari) qo‘llashga reaksiyasini baholaydi.

Dala 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.

13.3. Tashqi omillar nazorati

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 televideniyesi orqali



foydalanish kuzatilmoqda. ularni birgalikda qo‘llash kompaniyaning panel a’zolariga ma’lum bir reklamani namoyish etish imkonini yaratadi, bunda bitta panel tarkibijagi turli 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 tovarlarning 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.

13.4. Tajriba modellarini tasniflash

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.



13.5. Dastlabki va haqiqiy tajriba modellari

Eksperimentni o‘tkazishga tayyorgarlik jarayonida uni o‘tkazish joyi, muddati, doimimy yoki o‘zgaruvchi omillar tarkibini aniqlab olish zarur.

Eksperiment usulining afzalliklari:

- ob’ektiv xarakter,
- 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,
- 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.

Jamiyatimiz hayotida iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar uzluksiz davom etmoqda. Ammo ularni axborotlarda ifodalash, jamlash va tegishli yo‘nalishlar bo‘yicha xulosa qilish hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalasi shu axborotlarni nima uchun jamlanish maqsadiga bog‘liq. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun ham shunga dxldor axborotlar zarur bo‘ladi. Chunki, axborotlarni to‘plash va ulardan foydalanish bir qancha masalalarni hal qilish imkonini beradi. Jumladan:

- korxonaning holatini bilish imkonini beradi;
- korxonaning bozordagi mavqeiga tashxis qo‘yishga asos bo‘ladi;
- raqobatchilar o‘rtasidagi ahvolini bilish imkonini beradi;
- qay darajada samarali faoliyat ko‘rsatayotganliginiga baho berish mumkin bo‘ladi;

- korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo‘ladi;

- korxonaning tashqi hamkorlariga tegishli qaror qabul qilishi uchun sharoit yaratadi;

- korxonaning o‘z faoliyatiga tashxis qo‘yish imkonini yaratadi.

Ko‘rinib turibdiki, axborotlar korxona faoliyatida, xususan marketing tadqiqotlarida ham juda katta ahamiyatga ega ekan.

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 va mulohaza 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 Haqiqiy tajriba modellarning farqi nimada?

10. Imitatsiya nima va uning usullarini gapirib bering.

14-BOB. KORRELASIALI VA REGRESSIYA TAHLILLAR

14.1. Korrelyatsion va regressiv 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 korrelyatsiya** deb aytiladi. Bu quyidagicha ifodalanadi:

$$\mathbf{r_{xu} = \sum\{(x - x_{o'r})(u - u_{o'r})\}\ ;}$$

Korrelyatsiya funksiyasini dispersiyaga (σ_x^2 σ_y^2) bo‘lib **korrelyatsiya koeffitsiyentini** aniqlaydi. Buning formulasi quyidagicha:

$$\mathbf{R_{xy}} = \frac{\mathbf{r_{xy}}}{\sigma_x^2\ \sigma_y^2};$$

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 $\mathbf{R_{xy} = 0}$ bo‘ladi. Ular bir-biriga bog‘liq bo‘lsa $\mathbf{R_{xu} \neq 0}$ bo‘ladi. Agar ular o‘rtasidagi bog‘liqlik to‘liq bo‘lsa $\mathbf{R_{xy} = 1}$bo‘ladi. Agar ular bir-biriga bog‘liq bo‘lib, natija kamayish ro‘y bersa $\mathbf{R_{xy} = -1}$ga teng bo‘ladi. Ko‘rinib turibdiki, korrelyatsiya koeffitsiyenti -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 korrelyatsiya va regressiya ta’siri (harakati) quyidagilar tufayli qiyin hisoblanadi:

- o‘rganish ob’ekti murakkabligi, marketing jarayonlari 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 korrelyatsion-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. Korrelyatsion-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 (skrining) va aloqa qalinligi 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 ekstrapolyatsiya 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 siklli ravishda takrorlanadigan uchta asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi, chunonchi:

-evolyutsiya – variantning ham ko‘rsatkichlar bo‘yicha hosila mezon, ham stoxastik «sakrash»dan foydalangan holda kutilayotgan optimum tomon siljishi;

-«omadsiz» variantlar «g‘alvirdan o‘tkazish»;

-«omadli» variantlarni yasatishtirish: «ajdodlar» ko‘rsatkichlarining omadli qiymatlarini birlashtiradigan «avlodlar» 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‘plamdian omadsizlarni «g‘alvirdan o‘tkazish» hisoblanadi.

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 korrelyatsion 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 korrelyatsiya koeffitsiyentini 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 $\sum(x-x_{o‘r})\ (u-u_{o‘r})$ yuqori qiymati ularning ildiz ostidagi kvadratlar yig‘indisiga teng, ya’ni:

$$\sum(x-x_{o‘r})\ (u-u_{o‘r}) = \sqrt{\sum(x-\overleftarrow{x})^2 + (u-\overleftarrow{u})^2}$$

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:

$$Rxi = \frac{\sum(x-\overleftarrow{x})^2 + (u \quad -u^2)}{\sqrt{\sum(x-\overleftarrow{x})^2 + (u-\overleftarrow{u})^2}}$$

Bu yerda: r_{xu} – to‘g‘ri chiziqli korrelyatsiya koeffitsiyenti.

Ushbu koeffitsiyentning miqdori -1 dan 0 gacha va 0 dan +1 gacha qiymatlarda bo‘lishi mumkin.

Agar $r_{ij} < 0$ bo‘lsa bu yerda 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:

14.1 – 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:

$\mathbf{Y_i = a_1 + a_1 x}$– to‘g‘ri chiziqli bog‘lanish.

$\mathbf{U = x_0 + a_1 x + a_2 x^2}$parabala tenglamasi.

$\mathbf{U = a_0 + \frac{a1}{x}}$ **;** - giperbola tenglamasi;

$\mathbf{U = a_0 x^{a1}}$ **-** ko‘rsatkichli tenglama.

Ushbu tenglamalarning hammasi marketing tadqiqotlarida keng qo‘llanilishi mumkin.

Korrelyatsiyalanadigan omillar sifatida bitta yoki ikkita bloklar koordinata oralig‘idan ma’lumotlar tanlab olinadi. Har bir juftlik omillar uchun oddiy korrelyatsiya koeffitsiyenti 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: korrelyatsiya koeffitsiyenti, regressiya koeffitsiyent va boshqalarni hisoblab chiqishda ma’lumotlar yig‘indisini chiqarish amalga oshiriladi. Odatda bu zamon va/yoki makon bo‘ladi. Shunday qilib, korrelyatsiya aytaylik, mahsulot sifati va raqobatbardoshlikni oshiri yoki unga talabning ortishi o‘rtasidagi zamonga va makonga oid sinxronlikni aks ettiradi.

14.2. Juftli korrelyatsiya

Agar marketologni ikkita metrik ko‘rsatkich o‘rtasidagi aloqa qiziqtiradigan bo‘lsa, bunda juft korrelyatsiyadan foydalaniladi. Ushbu korrelyatsiya Pirson korrelyatsiya koeffitsiyenti bilan tavsiflanadi. Korrelyatsiya xususiy koeffitsiyenti – o‘zgaruvchilar samarasiga tuzatish kiritishdan so‘ng ikkita o‘zgaruvchi o‘rtasidagi bog‘liqlik o‘lchovidir. Korrelyatsiya koeffitsiyenti -1 dan +1 gacha o‘zgaradi. Koeffitsiyent mutlaq qiymati aloqa qalinligini tavsiflaydi, belgi esa uning yo‘nalishini ko‘rsatadi.

Juft korrelyatsiya 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 korrelyatsiya 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 koeffitsiyentlari yoki Kendal rang korrelyatsiyasi foydalaniladi, korrelyatsiyaning o‘zi esa nometrik korrelyatsiya deb ataladi. Bu koeffitsiyentlarning farqi shundaki, Kendal rang korrelyatsiyasi kuzatuvlarning katta qismi nisbatan kam sonli toifalarga to‘g‘ri kelganda, Spirmen rang korrelyatsiyasi 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 korrelyatsiya koeffitsiyentini hisoblab chiqish va shu bilan bir paytda reklamaga munosabatni istisno qilish zarur bo‘ldi. Mazkur korrelyatsion tahlil reklamaga munosabat haqiqatda muhim ahamiyat kasb etishini va iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sir etishini ko‘rsatdi, chunki xususiy korrelyatsiya koeffitsiyenti brendga ishonch va unga munosabat juft koeffitsiyentidan 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:

$$\mathbf{Y_i = f\ (x_1,\ x_2,\ x_3,\ \dots\ x_n) = f\ (x_i)\ ;}$$

bu yerda: Y_i - natijaviy belgi;

$x_1, x_2, x_3, \dots x_n$- 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:

$$\mathbf{Y_i = a_1 + a_1 x\ ;}$$

Bunda:Y_i –natija ko‘rsatkichi;

a_1 – ikkinchi darajali va tasodifiy omillar ta’sirida yuz beradigan natija belgisinining o‘zgarmaydigan bir qismi;

a_1x – hisobga olingan natija belgisining ma’lum omil belgilar ta’siri ostida shakllangan o‘zgariuvchining 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 korrelyatsion 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 koeffitsiyentli 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. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin:

14.2-jadval

To‘g‘ri chiziqli bog‘lanish

Omillar	**X**	**4**	**6**	**8**	**10**	**X o‘rtacha 7**
Natija	U	19	22	25	28	U o‘rtacha 23,5
Omilning o‘rtachadan farqi	$(x-x_{o‘r})$	-3	-1	+2	+3	X
Natijaning o‘rtachadan farqi	$(u-u_{o‘r})$	-4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Omil va natijaning o‘rtachadan farqining ko‘paytmasi	$\sum(x-x_{o‘r})$ $(u-u_{o‘r})$	+13,5	+1,5	+3,0	+13,5	+31,5

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. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin bo‘ladi:

14.3 – jadval

Qisman to‘g‘ri chiziqli bog‘lanish

Omillar	**X**	**4**	**6**	**8**	**10**	**X o‘rtacha 7**
Natija	U	19	25	22	28	U o‘rtacha 23,5
Omilning o‘rtachadan farqi	$(x-x_{o‘r})$	-3	-1	+2	+3	X
Natijaning o‘rtachadan farqi	$(u-u_{o‘r})$	-4,5	+1,5	-1,5	+4,5	X
Omil va natijaning o‘rtachadan farqining ko‘paytmasi	$\sum(x-x_{o‘r})$ $(u-u_{o‘r})$	-13,5	-1,5	-3,0	+13,5	-4,5

Teskari chiziqli bog‘lanish deyilganda, omillarning ko‘payishi bilan natija ko‘rsatkichining miqdori muttasil ravishda pasayib borishi tushuniladi. Ushbu bog‘lanishga quyidagi misolni keltirish mumkin bo‘ladi:

14.4-jadval

Teskari chiziqli bog‘lanish

Omillar	**X**	**4**	**6**	**8**	**10**	**X o‘rtacha 7**
Natija	U	28	25	22	19	U o‘rtacha 23,5
Omilning o‘rtachadan farqi	$(x-x_{o‘r})$	-3	-1	+2	+3	X

Natijaning o‘rtachadan farqi	$(u-u_{o‘r})$	+4,5	+1,5	-1,5	-4,5	X
Omil va natijaning o‘rtachadan farqining ko‘paytmasi	$\sum(x-x_{o‘r})(u-u_{o‘r})$	-13,5	-1,5	-3,0	-13,5	-31,5

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. Ushbu bog‘lanishga quyidagi jadvalda keltirilgan misolni ko‘rsatish mumkin:

14.5-jadval

Qisman teskari chiziqli bog‘lanish

Omillar	**X**	**4**	**6**	**8**	**10**	**X o‘rtacha 7**
Natija	U	22	28	25	19	U o‘rtacha 23,5
Omilning o‘rtachadan farqi	$(x-x_{o‘r})$	-1,5	+4,5	+1,5	+3	X
Natijaning o‘rtachadan farqi	$(u-u_{o‘r})$	+4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Omil va natijaning o‘rtachadan farqining ko‘paytmasi	$\sum(x-x_{o‘r})(u-u_{o‘r})$	-6,75	-6,75	+2,25	+13,5	+2,25

Nol koeffitsiyentli 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. Ushbu bog‘lanishga ham quyidagi jadvalda keltirilgan misolni ko‘rsatish mumkin:

14.6-jadval

Nol koeffitsiyentli bog‘lanish

Omillar	**X**	**4**	**6**	**8**	**10**	**X o‘rtacha 7**
Natija	U	28	22	25	19	U o‘rtacha 23,5
Omilning o‘rtachadan farqi	$(x-x_{o‘r})$	-3,0	-1,0	+1,5	+3	X
Natijaning o‘rtachadan farqi	$(u-u_{o‘r})$	+4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Omil va natijaning o‘rtachadan farqining ko‘paytmasi	$\sum(x-x_{o‘r})(u-u_{o‘r})$	-13,5	-1,5	+2,25	+13,5	+0,75

Ushbu bog‘lanishlarni o‘rganishda statistikaning korrelyatsiya, regressiya kabi usullaridan foydalaniladi.

14.3. 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 korrelyatsion tahlil asoschilari F. Galton va K. Pirson nomlari bilan bog‘liqdir.

Regression tahlil amaliy masalalarni yechishda muhim ahamiyat kasb etadi. U natijaviy belgiga ta’sir etuvchi belgilarning samaradorligini amaliy jihatdan yetarli 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‘zagruvchilar 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 yerda 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. U holda regressiya tenglamasi quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$\mathbf{Ux = a_0, + a_1 x}$$

Bu yerda Ux - 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 koeffitsiyenti, 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:

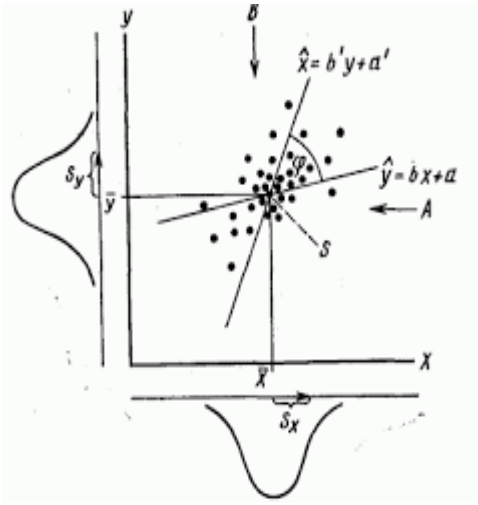
$$\mathbf{Ux = a_0, + a_1x_1 + a_2x_2 +...+ a_px_p}$$

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

$$\mathbf{Ux = a_0 + a_1x + a_2x^2}$$



Giperbola tenglmasi esa:

$$Yx = a_0 + a_1\frac{1}{x};$$

yarim logarifmik egri chiziqli tenglama:

$$\mathbf{Ux = a_0 + a_1Logx;}$$

Ko‘p omilli (chiziqli) regressiya tenglmasi ham ko‘pomilli regressiya singari quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$\mathbf{Ux = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \ldots + a_nx_n;}$$

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 korrelyatsiya 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 (14.7-jadval).

14.7-jadval

Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsiyentlarini 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	**∑U=202**	**$\sum X^2$=6412500**	**∑Xu=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 koeffitsiyenti 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:

$$na_0 + a_1 \sum X = \sum Y$$
$$a_0 \sum X + a_1 \sum X^2 = \sum xy$$
$$\left.\begin{array}{l} 5a_0 + 5250a_1 = 202 \\ 5250a_0 + 6412500a_1 = 227400 \end{array}\right| \begin{array}{l} :5 \\ :5250 \end{array}$$

Bu normal tenglamalar tizimini yechish uchun zarur ma’lumotlarni yuqoridagi jadvaldan olamiz:

$$a_0 + 1050a_1 = 40{,}4$$
$$\frac{a_0 + 1221{,}4a_1 = 43{,}314}{171{,}4a_1 = 2{,}914} \quad \text{bu yerda } a_1 = \frac{2{,}914}{171{,}4} = 0{,}017$$

a_1 ning qiymatini tenglamaga qo‘yish yo‘li bilan a_0 ni aniqlaymiz

$a_0 + 1050\ a_1 = 40{,}4$
bu yerdan
$a_0 + 1050\ 0{,}017 = 40{,}4$
$a_0 + 17{,}85 = 40{,}4$
$a_0 = 22{,}55$
$Ux = 22{,}55 + 0{,}017\ x$

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 korrelyatsion bog‘lanish uchun regressiyaning chiziqli tenglamasini aniqlash kerak.

Quyidagi ma’lumotlarga asoslanib normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsiyentlarini jadval yordamida hisoblab chiqamiz (14.8-jadval).

14.8-jadval

Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsiyentlarini 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 koeffitsiyentining 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:

$2{,}428€_1 = 3{,}1$. Bu yerda $€_1 = \frac{3{,}1}{7{,}428} = 0{,}417$

a_1 qiymatini birinchi tenglamaga qo'yib, a_0 ning qiymatini aniqlaymiz:

$$a_0 + 59{,}412x_0\,417 = 28{,}7;$$

bu yerda

$$a_0 = 28{,}7 - 24{,}755 = 3{,}925.$$

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:

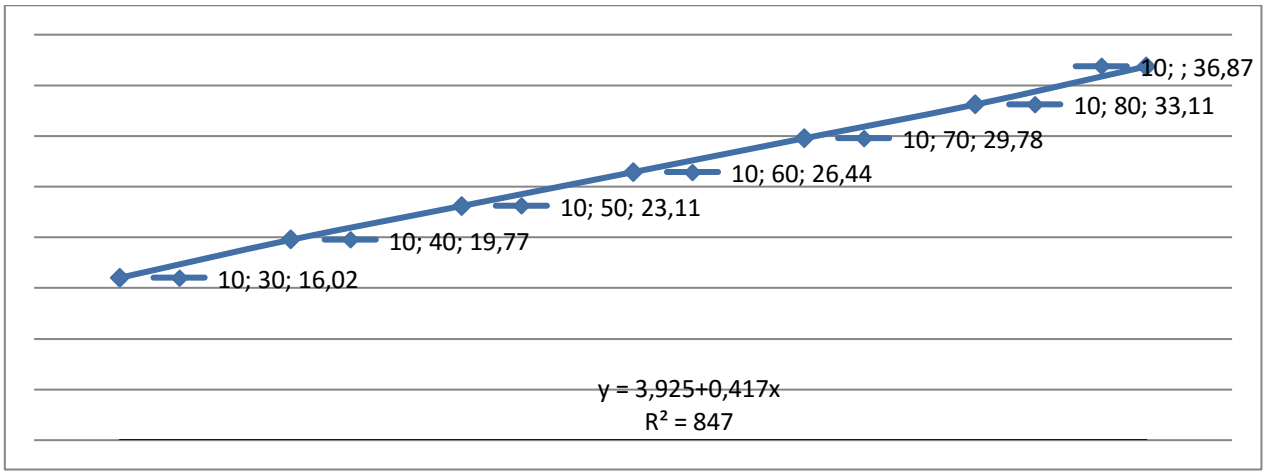
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ X$$

Ushbu tenglama yordamida U ning qatordagi istalgan qiymatini aniqlash mumkin. Masalan,

$$U_x = 3{,}925 + 0{,}41729{,}0 = 16{,}02$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 38{,}0 = 19{,}77$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 46{,}0 = 23{,}11$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 54{,}0 = 26{,}44$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 62{,}0 = 29{,}78$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 70{,}0 = 33{,}11$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}41779{,}0 = 36{,}87$$
$$U_x = 3{,}925 + 0{,}417\ 97{,}3 = 44{,}50$$

Bu yerda a_1 regressiya koeffitsiyenti natijaviy belgi (U) 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 , U_i) dekart kordinata tizimiga qo‘yib chiqilsa, korrelyatsiya maydoni hosil bo‘ladi. Bu quyidagi chizmada aks ettirilgan (14.1-rasm).



14.1-rasm. Normal chiziqli tenglamalar tizimining koeffitsiyentlari-ning grafigi

Shu singari boshqa tenglamalarning ham miqdori va grafiklarini tuzish mumkin. Bunda marketing tadqiqotlarida qanday jarayon va ko‘rsatkichlarning o‘rganilayotganligiga bog‘liq.

14.4. Juft regressiya tahlili

Regressiya egri chizig‘i uchun noaniqlik tavsifnomalari – regressiya qalinligi ko‘rsatkichlari: ishonchli oraliq egri chiziqlari vadeterminatsiya koeffitsiyenti hisoblab chiqiladi. Bularning so‘nggisi «bog‘langan o‘zgaruvchi – mustaqil o‘zgaruvchi» barcha kombinatsiyalari uchun birdaniga hisoblab chiqilishi mumkin.

Xuddi korrelyatsiya kabi, regressiya ham har bir taqqoslash o‘zgaruvchisining qayd qilingan koordinata oraliqlari uchun hisoblab chiqiladi. Regressiyaning xuddi shu iyerarxiya darajaida koordinata oralig‘ini almashtirishga barkarorligi tekshiriladi.

Xuddi korrelyatsion 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 korrelyatsiyadagi 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 budjetiga 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 yetakchi 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 yetakchi 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 yetakchilik 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. Korrelyatsion 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 = □r2 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 korrelyatsion bog‘lanish deyiladi.

Amaliy masalalarni hal etish jarayonida o‘rganilayotgan korrelyatsion bog‘lanishni hatto tarkibiy ifodalovchi tenglamalarni aniqlash zarurati paydo bo‘ladi. Statistikada korrelyatsion bog‘lanishning tarkibiy ifodasini uning regressiya tenglamasi yoki iqtisodiy-statistik modeli deyiladi.

Regressiya tenglamasini aniqlash bilan bir qatorda uning korrelyatsion bog‘lanishini ifodalash darajasini baholash muhim ahamiyatga ega. Chunki ayrim regressiya tenglamalari bog‘lanish xarakterini yetarlicha ifoda etmasligi yoki butunlay boshqacha qilib ko‘rsatish mumkin.

Regression va korrelyatsion 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 korrelyatsiya, ko‘p omilli modellarni aniqlash usuli esa ko‘p omilli korrelyatsiya deyiladi.

Korrelyatsion 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 korrelyatsion tahlil deb ataluvchi usulning vazifasi hisoblanadi.

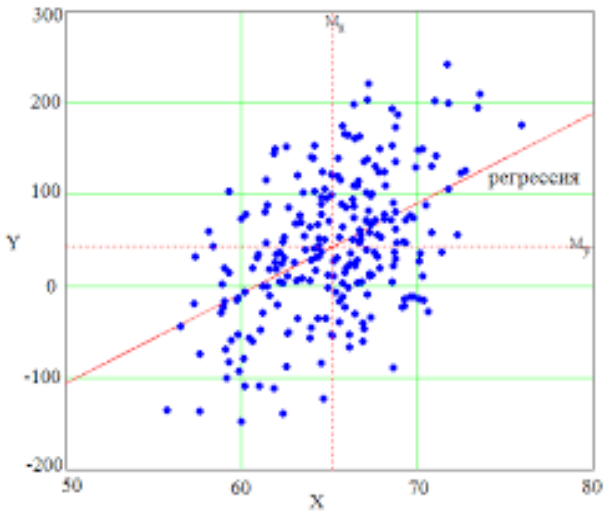
Korrelyatsion tahlil korrelyatsiya koeffitsiyentlarini aniqlash va ularning muhimligini, ishonchliligini baholashga asoslanadi.

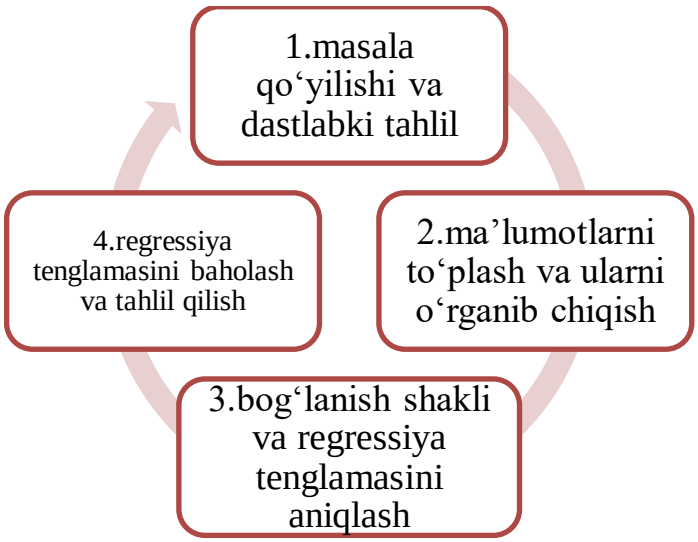
Yuqorida ta’kidlaganimizdek, korrelyatsiya koeffitsiyentlari ikkiyoqlama xarakterga ega. Ularni hisoblash natijasida olingan qiymatlarni X bilan U belgilar yoki, aksincha, U bilan X belgilar orasidagi bog‘lanish me’yori deb qarash mumkin.

Korrelyatsion bog‘lanishni tekshirishda ko‘zlanadigan ikkinchi vazifa bir hodisaning o‘zgarishiga qarab, ikkinchi hodisa qancha miqdorda o‘zgarishini aniqlashdan iborat. Afsuski, korrelyatsion tahlil usuli – korrelyatsiya koeffitsiyentlari bu haqda fikr yuritish imkonini bermaydi. Regression tahlil deb nomlanuvchi boshqa usul mazkur maqsad uchun xizmat qiladi.

Regression va korrelyatsion 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 korrelyatsion tahlil quyidagi 4 bosqichdan iborat bo‘ladi:





14.2 –rasm. Regression va korrelyatsion tahlillarning bosqichlari

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 korrelyatsion 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 korrelyatsiya 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 yetarlicha 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

$$\hat{y}_X = a_o + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i$$

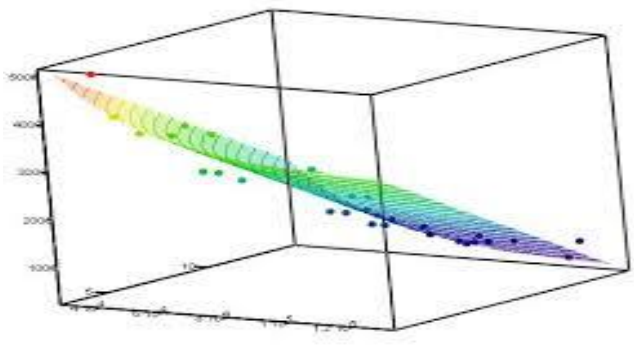
yoki chiziqsiz:

$$\hat{y}_x = a_o + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i + \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{k} b_{ij} x_i x_j + \sum_{j=1}^{k} c_j \cdot \ln x_i$$

va h.k.

Regressiya tenglamasini aniqlashda omillarning barcha ko‘rinishlardagi ifodalari (x_i, x^2_i, $x_i x_j$, $l_n x_i$ va boshqalar) alohida-alohida omil deb qaraladi.

Regressiya tenglamasiga kiritiladigan omillar o‘zaro chiziqli funksional yoki juda kuchli korrelyatsion 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 korrelyatsiya koeffitsiyenti 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 korrelyatsion 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, korrelyatsion bog‘lanish iqtisodiy – statistik tahlil qilinadi.

Statistikada bir omilli adekvat modellarni aniqlash usuli juft korrelyatsiya, ko‘p omilli adekvat modellarni aniqlash usuli esa ko‘p o‘lchovli (omilli) korrelyatsiya deyiladi.

O‘rganilayotgan belgilar o‘rtasidagi korrelyatsion 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, yetarlicha 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 korrelyatsion bog‘lanishni ifodalaydigan regressiyaning chiziqli tenglamasi

$$\hat{y}_x = a_o + a_1 x$$

(bu yerda a_o – ozod had, a_1 – regressiya koeffitsiyenti) aniqlab, amaliy masalalarni yechishda qo‘llaniladi. Regressiya tenglamasida natijaviy belgi umumiylashgan (o‘rtacha) miqdor bo‘lganligi uchun uning parametrlari (a_0, 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_0, a_1) o‘rtacha arifmetik miqdorning quyidagi xossasiga asoslanib «eng kichik kvadratlar» usuli bilan topiladi: belgi variantalari (x) bilan o‘rtacha arifmetik miqdor ($\overline{x}$) 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 $\sum (x-\bar{x})^2 \prec \sum (x-x_0)^2$.

O‘rtacha miqdorning keltirilgan xossasiga ko‘ra ushbu funksionalning $\varphi(a_0, a_1) = \sum (y-\hat{y}_X)^2 = \sum (y-a_0-a_1 x)^2$ 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: $\frac{\partial \varphi}{\partial a_0} \cong \frac{\partial \varphi}{\partial a_1} \equiv 0$. 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 yerda:

n - to‘plamninghajmi (birliklar soni);

x_1, x_2,....., x_n - omil belgining haqiqiy qiymatlari;

y_1, u_2,.....,y_n - natijaviy belgining haqiqiy qiymatlari.

Sistemaning parametrlarga nisbatan umumiy yechimi ushbu ko‘rinishda yoziladi:

$$a_0 = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma xy \cdot \Sigma x}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a_1 = \frac{n\Sigma y› - \Sigma x\Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Regressiya tenglamasida X-omil belgi oldidagi a_1 koeffitsiyent iqtisodiy tahlil uchun katta ahamiyatga ega. U regressiya koeffitsiyenti deb nomlanadi va X-omilning samaradorligini ko‘rsatadi: omil bir birlikka oshganda natija o‘rtacha qancha miqdorga oshishi (yoki pasayishi)ni ifodalaydi.

14.5. 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 koeffitsiyenti;
- ranglar korrelyatsiya ko‘rsatkichi;
- korrelyatsiya koeffitsiyenti;
- korrelyatsion nisbat (emperik va nazariy korrelyatsion nisbat);
- korrelyatsiya 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 korrelyatsiya koeffitsiyenti, korrelyatsion nisbat va korrelyatsiya indeksi singari ko‘rsatkichlar kiradi.

Korrelyatsiya nazariyasida eng mukammal hasoblangan zichlik ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lib, korrelyatsiya koeffitsiyenti 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:

$$R = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{\left(\sum x\right)^2}{n}\right]\left[\sum y^2 - \frac{\left(\sum y\right)^2}{n}\right]}}$$

R – 1 bilan va +1 oralig‘idagi qiymatlarni qabul qiladi va korrelyatsion bog‘lanishlarning yo‘nalishini ko‘rsatib beradi.

Egri chiziqli bog‘lanishlar mavjud bo‘lganda korrelyatsiya koeffitsiyen-ti o‘z mohiyatini yo‘qotadi. Egri chiziqli bog‘lanishlar mavjud bo‘lgan hollarda korrelyatsion nisbat qo‘llaniladi. Bu ko‘rsatkich nazariy va emperik korrelyatsion nisbat ko‘rsatkichlariga bo‘linadi.

Nazariy korrelyatsion nisbat quyidagi formula bilan hisoblaniladi:

$$h_1 = \sqrt{\frac{\sigma_{yx}^{\ 2}}{\sigma y^2}}$$

Bu_x^2 – natija belgining dispersiyasi omil belgining ta’siri natijasida natijaviy belgining tebranishini ifodalaydi.

U quyidagi formula yordamida aniqlaniladi:

$$\sigma y_x = \frac{\sum (yx - y)^2}{n}$$

b^2u = umumiy dispersiya bo‘lib, barcha omillar ta’sirida natijaviy belgining tebranishini ifodalaydi va u quyidagi formula bilan hasoblaniladi.

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

Nazariy korrelyatsion 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.

Korrelyatsion nisbatning ildizdan olingan qiymati determinatsiya koeffitsiyentideb aytiladi va u qaymatdagi formula bilan ifodalanadi:

$$Д = \frac{б^2_{yx}}{бy}$$

Omil belgi ta’sirida natijaviy belgi tebranishining hissasini ifodalab beradi.

Ko‘p hollarda hisob-kitob ishlarini soddalashtirish maqsadida korrelyatsion bog‘lanishlar zichligini aniqlash maqsadida korrelyatsiya indeksidan foydalaniladi:

$$R = \sqrt{1 - \frac{бy^2 - Yx}{бy^2}}$$

bu^2 - ux — hisobga olinmagan boshqa omillar ta’siri ostida natija belgi tebranishini tasvirlaydi.

bu^2 - natija belgining barcha omillar ta’sirida tebranishini ifodalaydi.

Korrelyatsiya indeksi 0 bilan 1 oralig‘idagi qiymatlarni qabul qiladi.

Bu^2 - Ux - dispersiya quyidagi formula yordamida aniqlaniladi:

$$бy^2 - Yx = \frac{\sum (y - y_x)^2}{n}$$

bu yerda,

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y - y_x)^2}{\sum (y - y)^2}}$$

Emperik korrelyatsion nisbat nazariy korrelyatsion nisbatn singari aniqlaniladi.

Emperik korrelyatsion nisbat quyidagi formula orqali aniqlaniladi:

$$n = \sqrt{\frac{бy_x{}^2}{бy^2}}$$

Bu yerda bu^2 – emperik ma’lumotlar dispersiyasi,

σy_x^2 – regressiya emperik chizig‘ini tashkil qiluvchi Ux o‘rtachaning dispersiyasi.

Korrelyatsiya koeffitsiyentiga nisbatan, korrelyatsion nisbat ko‘rsatkichi bog‘lanishlar zichligining takomillashgan ko‘rsatkichi bo‘lib hisoblanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Korrelyatsiya va regressiya usullari qanday usullap qatoriga kiradi?
2. Korrelyatsion indeksi qanday bog‘lanishda yotadi?
3. Korrelyatsion 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. Korrelyatsion tahlilning bosqichlarini sanab o‘ting.
8. Juft korrelyatsiya 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

15-BOB. MARKETING TADQIQOTLARINING NATIJALARI TO‘G‘RISIDA HISOBOTLAR TAYYORLASH VA UNING TAQDIMOTI

15.1. Natijalarni taqdim etish

Ushbu bob materiallarini o‘rganib chiqqach, siz quyidagilarni bilib olishingiz lozim.

1. Hisobot tayyorlashga asosiy talablar, jumladan, uning shakli, yozishning borishi, grafiklar va jadvallar.

2. Og‘zaki taqdimot strukturasi va ko‘lamini muhokama qilish.

3. Mijozning marketing tadqiqotlari haqida hisobotga talablarini, shuningdek, hisobotni o‘qish bo‘yicha tavsiyalarni bayon qilish.

4. Xalqaro marketing tadqiqoti hisoboti va taqdimotini tayyorlash jarayonlarini tushunish.

5. Hisobot va taqdimot tayyorlashda Internet va kompyuterlarning rolini tushtirib berish.

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 yetdish. 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 yer 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.

15.2. Hisobot va taqdimot muhimligi

Hisobot va uni taqdim etish – marketing tadqiqotlari loyihasining eng muhim qismidir.

1.Ular bajarilgan ishlarning 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 yetarlicha 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.

Hisobot va taqdimot tayyorlash

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. Hisobot va taqdimot tayyorlashga jalb qilingan tadqiqotchining roli quyidagi misolda ko‘rsatilgan.

MISOL. Fokus-guruhlar boshlovchilari uchun kim hisobot yozadi?

Konnektikut shtati Uilton shahrida joylashgan, sifat marketing tadqiqotlariga ixtisoslashgan Groups Plus. Inc. kompaniyasi prezidenti Tomas Grikbaum so‘nggi yillarda fokus-guruhlar o‘tkazishda o‘ringa ega bo‘laytigan tendensiyani ko‘rsatadi. Uning ta’kidlashicha, ayrim fokus-guruhlar boshlovchilari mijozlarga axborotni buzib ko‘rsatadi, chunki ularning hisobotlari amalda fokus-guruhlar ishida qatnashmagan boshqa odamlar tomonidan yozilgan bo‘ladi.

Grinbaum ma’lumotlariga ko‘ra, boshlovchilarning yarmidan ko‘pi mijozlarga hisobot tayyorlash uchun boshqa odamlarning xizmatlaridan foydalanadi. Bunday yolg‘on hisobotlar ko‘pincha to‘liqsiz ish kuni band bo‘lgan xodimlar yoki kichik

marketolog-tadqiqotchilar tomonidan yoziladi. Grinbaum yolg‘on hisobotlar yozishni tanqid qiladi, chunki fokus-guruh qatnashchilarining noverbal reaksiyalari yoki birgalikdagi guruh faoliyati doim ham audioyozuvni tinglayotganlar yoki fokus-guruh videosini tomosha qilayotganlar tomonidan aniq yetkazib berilmaydi. Grinbaum boshlovchilarni mijozlar bilan fokus-guruhlar bo‘yicha hisobot muallifligida halol bo‘lishga undaydi, shuningdek, mijozlarni ular bilan shartnoma bo‘yicha ishlaydigan tadqiqotchilik guruhlari ishiga yaanada talabchan bo‘lishga chaqiradi.

"Garchi ushbu tarmoqdagi ayrim mutaxassislar hisobotni mijozga jo‘natishdan oldin doimo tekshirib chiqishini yoki, ehtimol, hisobotning asosiy bo‘limlarini o‘zi yozganligini aytgan holda bunday amaliyotni himoya qilsada, fokus-guruh o‘tkazish yakunlaridan foydalanadigan mijozlar bunday amaliyotga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lishi lozim, - maslahat beradi Grinbaum. – Agar mijozlar ularning hisobotini kimdir begona shaxs yozishini oldindan bilsa, bu muammoni qisman hal qiladi, lekin bu maslahatchilardan olingan natijalar eng yaxshi bo‘lishiini anglatmaydi".

Grinbaum hisobot sifatining yomonlashuvi ehtimoliga qo‘shimcha ravishda qayd etadiki, boshqa odamlar tomonidan hisobot tuzish tizimi yakuniy hisobot taqdim etishni sekinlashtiradi. "Hisobotni o‘zi yozadigan boshlovchilar oxirgi gurhda so‘rov o‘tkazilgan kundan 7-10 kun o‘tgach hisobotni yakunlashga harakat qiladi, shu sababli olingan axborot yangi bo‘ladi va undan hisobot yozishda foydalaniladi, - ta’kidlaydi Grinbaum. – Biroq hisobot yozish uchun boshqalardan foydalanadigan boshlovchilarning aksariyati mijozlarga oxirgi guruh bilan ish yakunlangandan so‘ng uch-to‘rt hafta davomida yakuniy hisobot taqdim etishga qodir bo‘lmaydi ".

15.3.Hisobot shakli

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 hisobotlarning aksariyati quyidagi elementlarni qamrab oladi.

I. Titul varag‘i.

II. Ilova xati.

Sh. 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 (title page) 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 (letter of transmittal) 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 (letter of authorization). 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 (table of contents) 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 (executive summary) – 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 ta’rifi. Hisobotning muammo ta’rifiga (problem definition) 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 (approach to the problem). 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 (research design) 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 (data analysis). 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 (results) ko‘pincha nafaqat umumiy, balki

qismlarga bo‘lingan (bozor segmenti, geografik hudud va b) taqdim etiladi. Natijalar ularning muvofiqlashtirilganligi (masalan, vaqt bo‘yicha) asosida yoki mantiqiy ketma-ketlikda tavsiflanishi lozim. Masalan, tibbiy xizmatlar marketing tadqiqotida natijalar to‘rt bobda ifodalandi. Birinchi bobda umumiy natijalar, ikkinchi bobda – turli geografik hududlar o‘rtasidagi tafovutlar, uchinchi bobda – tijorat va notijorat kasalxonalari o‘rtasidagi farq, to‘rtinchi bobda esa – shifixonadagi o‘rinlar bo‘yicha farqlar 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 ogohlantirishlar. Marketing tadqiqotlarining barcha loyihalari vaqt, budjet va boshqa tashkiliy omillar bilan asoslanadigan cheklovlarga (limitations) 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 yetarli emas. Natijalar qo‘yilgan muammoni hisobga olgan holda yoritib berilishi lozim. Tadqiqot natijalari va xulosalarga (conclusions) asoslangan holda, tadqiqotchi qaror qabul qiladigan shaxslarga tavsiyalar (recommendations) 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.

Hisobotni yozish

O‘quvchilar. 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" [5]. 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 yechim 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.

O‘qish osonligi. 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 yetkazishi, 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.

Prezentabellik, professional tashqi ko‘rinish. 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.

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.

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.

15.4. Og‘zaki taqdimot

Marketing tadqiqoti loyihasi mijoz-firma 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. Taqdtimotni 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 taxtalar zarur hisob-kitoblarni amalga oshirishga imkon beradi. Ular ayniqsa, maxsus savollarga javob berishda foydali. 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. Proyektor 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 proyektorlar 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 proyektor apparatlaridan foydalanish mumkin.

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, tsitatalardan foydalangan holda ishonarli bo‘lishi zarur. «E-e», «haligi…», «bilasizku», «mayli» kabi so‘zlardan qochishga harakat qilish kerak. "Ularga ayting" ("tell thenr") tamoyili taqdimot o‘tkazish uchun samaralidir. Unga ko‘ra: tinglovchilarga ularga aytish niyatida bo‘lgan narsalarni gapiring; ular uchun gapiring va ularga siz aytgan narsalarni gapiring.

Samarali tadqiqot qoidasi. Ushbu tamoyilga ko‘ra: tinglovchilarga siz ularga aytish istagida bo‘lgan narsalarni gapirib bering; ular uchun gapiring va ularga siz aytgan narsalarni gapiring.

Boshqa bir foydali qoida KISS them tamoyiliga amal qilish bo‘lib, unga ko‘ra: "Oddiy va ochiq bo‘l" (ingliz tilidagi KISS akronimi - Keep It Simple and Straightforward).

KISS tamoyili ("KISS them1 principle)

Ma’ruzani taqdim etish tamoyili bo‘lib, unga ko‘ra: " Oddiy va ochiq bo‘l".

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. Unlovchi imo-ishoralar muloqot doirasida ma’ruzachi uchun kerakli bo‘lgan javob yuzaga keltiradi. Ma’ruzachi ovoz balandligi, ohangi va artikulyatsiyani 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.

Misol. Eng yuqori darajada

Etrie&Lavidge firmasi televideniye, radio va matbuotda mijoz-firmaning reklama nisbiy samaradorligini aniqlash uchun tadqiqotchilik loyihasini bajardi. Bundan tashqari, 10 ta televizion reklama roliklari, matbuotdagi va radio orqali reklama e’lonlari samaradorligi baholandi. Loyiha strukturasini hisobga olgan holda, olingan natijalarni ma’lum qilishda ayniqsa, ma’ruzaning og‘zaki taqdimoti muhim ahamiyat kasb etadi. Proyektor va diaproyektorga qo‘shimcha ravishda videomagnitofon (televizion reklama roliklari namoyish etish uchun), magnitofon (radio orqali reklama e’lonlarini taqdim etish uchun) va doska (bosma reklama xabarlarini ko‘rsatish uchun) foydalanilgan. Taqdimot korporatsiya prezidenti, barcha vitse-prezdentlar va vitse-prezdentlarning o‘rinbosarlaridan iborat bo‘lgan barcha mansabdor shaxslar uchun korporatsiyaning har oylik yig‘ilishlaridan birida tashkil qilindi.

Taqdimot o‘tkazilganidan so‘ng buyurtmachi firmaning top-menejerlariga hisobot bilan tanishib chiqish uchun vaqt beriladi. Hisobotni o‘qishda ayrim umumiy qoidalarga rioya qilish tavsiya etiladi.

Tadqiqot rejasi

O‘quvchi tadqiqot usullarini tushunishi 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

O‘quvchi 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 axborotlar

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. Afsuski, ma’ruzalarda bu turdagi axborot u qadar odatiy emas.

Xulosalar va talqin qilish

Tadqiqot davomida olingan dalillarni ob’ektiv va xolis bayon qilish 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. O‘quvchi 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 ishlashda ishtirok etishga yordam beradi.

Nazorat va mulohaza 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.

GLOSSARIY

Aksiyadorlik jamiyati (ingl. Joint-stock company) – korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli bo‘lib, jamiyat ixtiyoridagi mulki, boyligiga asoslanib faoliyat yuritadi. Aksiyadorlik jamiyati sarmoyasi jamiyat a’zolarining qo‘shgan pul mablag‘lari yoki moddiy ne’matidan tashkil topadi.

Aksiya (ingl. Share) – aksiyadorlar jamiyati a’zosining mablag‘ qo‘shganligi haqida guvohlik beruvchi qimmatbaho qog‘oz. Aksiya sotib olgan shaxs hissador bo‘lib, ma’lum huquq va majburiyatga ega bo‘ladi.

Aksiyaning nazorat paketi (ingl. Block of shares) – biror shaxsga aksiyadorlar jamiyati faoliyati ustidan nazorat qilishni ta’minlaydigan aksiyalar hissasi. Odatda bunday holat aksiyalar miqdorning yarmidan ko‘pi yoki katta qismi bir qo‘lda to‘planganda amalga oshadi.

Aktiv (ingl. Active) – firma, uy xo‘jaligi va ayrim bir shaxsga tegishli bo‘lgan boylik.

Aksiz (ingl. Excise) – ommaviy iste’molga xos bo‘lgan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mollariga qo‘yiladigan bilvosita soliq. Ushbu soliq davlatga shunday mahsulot ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan to‘lanadi hamda narxning oshirilishi bilan aholi gardaniga yuklanadi.

Auksion (ingl. Auction) – kim oshdi savdosi. Bu alohida xususiyatga ega bo‘lgan va alohida joylarda tashkil etiladigan ochiq savdoga asoslangan maxsus bozor, o‘zaro musobaqaga tayangan holda amalga oshiriladi.

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 minimal iste'mol budjeti (ingl. Minimum consumer budjet for the population) – har bir oila a'zosini kuchini qayta tiklashi uchun zarur mablag' miqdori. Bunda zarur mollarning, xizmatning miqdori va sifati e'tiborga olinadi va har bir oila a'zosiga pul birligida hisoblanadi.

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 yetakchi o'rin egallaydi.

Bazaviy ehtiyojlar (ingl. Basic Exits) – barcha insonlarga xos bo'lgan umumiy ehtiyojlar: biologik, moddiy, sotsial va ma'naviy.

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 (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.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste’molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta’minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig‘imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o‘rniga ko‘ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Breyending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish sohasi

Gipoteza (ingl. Hypothesis) – tadqiqot savoliga ehtimollik javobi, isbotlanmagan hodisa.

Globallashuv (ingl. Globalization) – ishlab chiqarish va kapital internatsionallashuvuning chuqurlashishi asosida yotuvchi, dunyoning barcha mamlakatlari iqtisodiyotining o‘zaro bog‘liqligi va ta’sirining oshishi.

Demografik o‘sish (ingl. Demographic shift) – aholining sotsio-iqtisodiy (yoshi, tarkibi, daromadi va boshqalar) tavsiflarining o‘zgarishi.

Distribyutor (ingl. Distributor - taqsimlovchi) – mintaqaviy (mahalliy) bozorlarda muayyan turdagi tovarlarni ko‘tara sotib olish va chakana sotish bilan shug‘ullanadigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Diversifikatsiya (lot. Diversus – har xil, facers - bajarmoq) – ishlab chiqarish faoliyatining har xil rivojlanishi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini kengaytirish, bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ishlab chiqrishlarni bir mahal rivojlantirish.

Investitsiya (lot. Investio – o‘rash) – iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida turli tarmoqlarga , ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarga, innovatsiya, tadbirkorlik loyihalariga uzoq muddatli kapital kiritish. Davlat, chet el, xususiy, moliyaviy, real investitsiyalar farqlanadi.

Innovatsiya (ingl. Innovation – yangilik, ixtiro) – texnika va texnologiya avlodlarini almashtirishni ta’minlash uchun iqtisodiyotga sarflangan mablag‘lar, yangilik (g‘oya, mahsulot, xizmat).

Internet (ingl. Internet) – millionlab kompyuterlarni birlashtirgan global, jahon o‘rgimchak to‘ri, axborot almashuv tizimi.

Iqtisodiy muhit (ingl. Economic environment) – daromad, narx, to‘plangan zahira, kredit shartlari, umumiy iqtisodiy sifatlar bilan ifodalanadi.

Kommunikatsiya (ingl. Communication) – bu kishilar o‘rtasidagi o‘zaro axborot almashuvidir.

Konsalting (ingl. Consult - maslahatlashish) – qo‘shimcha xizmatlar tizimi orqali, shaxsiy xavfsizlikni ta’minlagan holda, xalqaro jarayonlarga ta’sirni mustahkamlash.

Korporatsiya – (lot. Corporatio – birlashma, uyushma, jamiyat) - biron-bir faoliyat uchun uyushgan yuridik va jismoniy shaxslar majmui.

Lizing (ingl. leasing) – mashina, jihoz, asbob-uskuna, transport vositalari, ishlab chiqarish dastgohlarini uzoq muddatga ijaraga berish.

Marketing (ingl. market — bozor) – tovarlarni ishlab chiqarish sohasidan iste’mol sohasiga samarali yetkazib berish, shuningdek, ularni sotish uchun qulay

sharoitlar yaratishga yo‘naltirilgan boshqaruv, tartibga solish va tadqiqotchilik faoliyati tizimidir.

Marketing tadqiqotlari (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.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta’minlovchi bozor.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta’sir ko‘rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing qarori - 1) iste’molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo‘lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub’ekt va ob’ektlariga maqsadli yo‘naltirilgan ta’sir ko‘rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko‘rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma’lumotlarni o‘z vaqtida tuplash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarkatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko‘rsatuvchi o‘zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma’lumotlarni to‘plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing budjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo‘yicha) aks ettirilgan ko‘rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo‘limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g‘oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog‘liq xarakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muhit bilan o‘zaro aloqalari jarayonida sub’ektlar (junatuvchi va qabul kiluvchi), vositalar, kanallar, to‘g‘ri (xabar) va teskari (qabul kiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko‘rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an’anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko‘rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha o‘zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub’ektlari xulk-atvorini ko‘rsatish, sifat va sonlar

jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko‘rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub’ektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo‘lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig‘indisi; 2) “boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san’ati” (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish hisobiga marketing tizimining korxonnaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon’yunkturasini ta’minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub’ektlari xulk-atvorining uzgarish xolatlarini o‘rganish va bashorat qilish bo‘yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo‘yicha o‘zaro uzluksiz aloqada bo‘luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o‘z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta’minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste’molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta’minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulk-atvori to‘g‘risidagi ma’lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko‘rsatishini ta’minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta’minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma’lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni “iste’mol uchun tayyor” axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo‘yilgan xolda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta’minlash qobiliyati ko‘rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko‘rsatkichi; 3) marketing tizimi sub’ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o‘zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko‘rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta’minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo‘lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog‘liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, kancha va qanday kilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko‘p turli (marketing jarayonining barcha boskichlari bo‘yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog‘liq xarajatlar kaytimi, natural yoki kiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish

va amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan sarf va chikimlar yig‘indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo‘limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo‘limining normal faoliyat ko‘rsatishi uchun zarur bo‘lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko‘rsatkichi. Natural va kiymat shaklida ulchanadi.

Marketing o‘zaro aloqalari - 1) xizmat ko‘rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir boskichida barcha bozor sub’ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo‘naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o‘zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo‘naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma’suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo‘yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub’ektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama o‘zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya’ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog‘i a’zolari o‘rtasida resurslar ayirboshlash “karamlik” va “xokimlik” manbai hisoblanadi. Marketing tarmog‘i uchta o‘zaro bog‘liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish xajmining usishi va firma foydasini maqsimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro xarakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Ma'lumotlar bazasi (ingl. Database) – aksariyat kompyuterlarda joylashgan, tashkillashtirilgan ma'lumotlarning saqlanishi.

Mahsulot (ingl. product) – iqtisodiy faoliyatning ashyolar va xizmatlarda mujassamlangan natijasi.

Matematik model (ingl. Mathematical model) – tenglik shaklida o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqani ifodalaydigan tahliliy model.

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.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi xarakatlar.

Mijoz (ingl. Client) – ma’naviy va moddiy ehtiyojlarini qondirish uchun kelgan shaxs.

Mulk (ingl. Property) – moddiy va ma’naviy ne’matlarning muayyan sub’ekt va shaxslar egaligida bo‘lishi va ular tomonidan o‘zlashtirilishi. Xususiy, korporativ va davlat mulklari farqlanadi.

Mulkdor (ingl. Propietary rights) – mullka egalik qilish, undan foydalanish, tasarruf etish huquqiga ega bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Narx - 1) qiymatning pul ko‘rinishida aks ettirilishi, iste’molchilar tovarga ega bo‘lish uchun tulashlari lozim bo‘lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul kilinuvchi taklifning kiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon’yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san’ati.

Narx nazorati (ingl. Price control) – hukumat tomonidan minimal va/yoki maksimal narx darajalarining belgilanishi.

Nomukammal raqobat (ingl. Imperfect competition) – ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlari narxi ustidan nazorat qila oladigan bozor.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o‘rtasida xar biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad kilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar o‘rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma’naviy ne’matlar yaratish, sotish va iste’mol kilsh jarayonida bozor tizimi sub’ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o‘zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Rag‘batlantirish (ingl. Stimulation) – tashkilot oldida turgan masalani yechishda kishining urinishi, harakati, matonati va halolligiga maqsadli yondashish.

Rejalashtirish (ingl. Planning) – boshqaruvning tashqi muhitning vaziyatlari va omillarini tahlil qilish, maqsadlarga erishishning muqobil variantlarini

bashoratlash, muvofiqlashtirish, baholash, tizimning bo‘lg‘uvsi holati, unga yetishish 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.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni ma’lum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo‘lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o‘girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bo‘lgan barcha shaxslar

Rentabellik (nem. Rentabel – daromadli, foydali) – korxona yoki tadbirkorlar faoliyatining daromadliligi, samaradorligi.

Savdo siyosati (ingl. Commercial policy) – milliy ishlab chiqaruvchilarni xorijiy raqobatdan himoya qilish, eksportni rag‘batlantirish va diversifikatsiyalash, ishchi o‘rinlarini tashkil qilish, uning rivojlanishiga ko‘maklashuvchi va boshqa tadbirlarni o‘z ichiga olgan siyosat.

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.

Sanatsiya (ingl. Sanitation) – iktisodiyot uchun axamiyati kattia korxonalarni tang xolatdan chikarib, ularning bir me’yorida ishlab turishini ta’minlash xamda korxonalarni ommaviy bankrot bulishiga yul bermasdan, rakobatchi korxonalar sonini kerakli mikdorda saklab turish maksadlarida amalga oshiriladi.

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 startegiyasi (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.

Servis (xizmat ko‘rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta’minlovchi bo‘limi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste’molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo‘yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko‘rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo‘yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo‘yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste’molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko‘rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo‘lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish;

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.

Tadbirkorlik (ingl. interpreneurship) – kapital sarflab, tovar va xizmatlar yaratish bilan foyda topishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, biznesning asosiy turi.

Taklif (ingl. Supply) – muayyan vaqtda muayyan narxlar bilan bozorga chiqarilgan va chiqarilishi mumkin bo‘lgan tovarlar va xizmatlar miqdori.

Taklif egri chizig‘i (ingl. Supply curve) – narx ortishi bilan taklifning ortishini ifodalovchi, chizmada yuqoriga intiluvchi egri chiziq.

Takliflarning narx bo‘yicha elastikligi (ingl. Price elasticity of supply) – tovar taklifi hajmining narx o‘zgarishiga bo‘lgan javob munosabati.

Talab (ingl. Demand) – xaridorning iste’molchining bozordagi muayyan tovarlari, ne’matlarini sotib olishga bo‘lgan istagi.

Talab egri chizig‘i (ingl. Demand curve) – tovar yoki resursga bo‘ladigan to‘lash qobiliyatiga ega talabning chizmasidagi miqdoriy ifodalanishi bo‘lib, bunda ko‘rib o‘tilayotgan davr mobaynida boshqa barcha narxlar va daromad darajalari o‘zgarmas deb qabul qilinadi.

Talabning narx bo‘yicha elastikligi (ingl. Price elasticity of demand) – tovarga talabning unga bo‘lgan narxlardagi o‘zgarishlarga aks ta’siri.

Tashqi samara (ingl. Externality) – o‘zga shaxslarning hatti-harakati natijasida individ ko‘radigan naf (yoki zarar) bo‘lib, u tegishli tarzda qoplanmaydi.

Tizim (ingl. System) – yagona bir butunlikni tashkil qiluvchi o‘zaro bog‘liq va o‘zaro hamkorlikdagi elementlar, qismlar majmui.

Tranzaksiya (ingl. Transaction) – 1) pul vositalarini bir hisob raqamidan ikkinchisiga o‘tkazishdan iborat bo‘lgan bank operatsiyasi; 2) o‘zaro yonbosishlar bilan kechadigan bitim.

Talab - tovar xujaligiga xos bo‘lgan va savdo, ayirboshlash sohasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste’molchilarning bir-biridan fark kiluvchi ko‘p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo‘lib, uni amalga oshirish potensial iste’molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog‘idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish boskichi; bozorga kirib borish vaqtini to‘g‘ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko‘rsatish xajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ xarakatlantirish va taqsimlash bo‘yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko‘rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob’ekti; 2) mahsulotning ma’lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste’molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste’molchiga ko‘rsatiladigan, mahsulotni to‘ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi “muhit” (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta’minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. o‘z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni

zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan boskichida foyda olish va savdo xajmining barqaror bo‘lishini ta’minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta’minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo‘lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste’mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste’mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofikligining muxim ko‘rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo‘lgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma’lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda miqdori unga bog‘liq bo‘ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh boskich ajratib ko‘rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish xajmining usish boskichi, yetuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish boskichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Unitar korxona (ingl. Unitary enterprise) – tijorat tashkiloti ko‘rinishidagi, davlat yoki mahalliy boshqaruv idorali korxonasi.

Uslub (ingl. Method) – bu ishlash, boshqarishdagi o‘ziga xos yul, usul ma’nosini anglatadi.

Faktoring (ingl. Factoring) – moliyaviy agent tomonidan mijozga boshqa qarzdor odamdan (korxonadan) qarzini undirib berish haqidagi shartnoma.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat ko‘rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatish mumkin bo‘lgan kuchlar va faol sub’ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Frustratsiya (ingl. Frustration - aldash) – inson maqsadiga erisholmay, ehtiyojini qondirolmay qolgandagi uning psixologik holati.

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.

O‘rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash hamda yukni tashishda kulaylik yaratish uchun muljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o‘rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko‘rsatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o‘z kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar

konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo‘ladi.

Elektron tijorat (ingl. E-commerce) – elektron xarid jarayonida insonlar bilan muloqotga kirishilmaydi va hisob yoki boshqa qog‘oz hujjat ishlatilmaydi.

TESTLAR

1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?

a) Marketing faoliyati bo‘yicha tizimli axborotlar to‘plami va ma’lumotlar tahlili
b) Mexanik qurilmalar va axborotlar manbai
c) Marketing funksiyalarini amalga oshirish
d) Marketing elementlardan unumli foydalanish

2. Bozorda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish deganda nimani tushunasiz?

a) Bozor tizimini o‘rganish, segmentatsiya qilish, talab va taklif tahlili, raqobat keskinligini aniqlash
b) Firmani raqobatbardoshligini aniqlash
c) Korxonani potensial imkoniyatlarini aniqlash
d) Mahsulot assortimentni kengaytirish

3. Marketing tadqiqotlarini yuqori darajada tashkil etish

a) Ularning ko‘lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig‘indisi
b) Marketing strategiyasini to‘g‘ri rejalashtirish
c) Bozorni to‘g‘ri segmentlash
d) Oqilona qaror qabul qilishga ko‘maklashuvchi axborotlar to‘plami

4. Marketing tadqiqotlarining vazifalari nimalardan iborat?

a) Vazifani vujudga kelishi, shakllanishi va rivojlanishi, ob’ektiv sabablari va zarurati bilan belgilanadi
b) Talab va taklif nisbatini o‘rganish
c) Xaridorlarni xulq-atvorini o‘rganish
d) Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish

5. Marketingda iste’molchilar deganda... tushuniladi

a) tovar yoki xizmatni sotib olish zarurati yoki istagini belgilovchi shaxs
b) o‘z ehtiyojini qondiruvchi bozor sub’ekti
c) bevosita xaridni amalga oshiruvchi shaxs
d) bevosita korxonaning faoliyatiga ta’sir etuvchi kuch

6. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

a) Bozorni kompleks o‘rganish va maqsadga erishish;
b) Reklamadan foydalanish
c) Mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish
d) Iste’molchilarni o‘rganish

7. Mahsulotni xaridorlarga yetkazish deganda nimani tushunasiz?

a) Ishlab chiqrarishdan to xaridorlarga sotish kanallari orqali yetkazish
b) Omborlarga joylashirish orqali
c) Ulgurji savdo orqali
d) To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing orqali

8. Korxona uchun marketingning qanday funksiyalari mavjud?

a) Tahliliy funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish va nazorat funksiyalari
b) Bozorni kompleks o‘rganish
c) Bozor segmentatsiyasini tahlil qilish
d) Ishlab chiqarish funksiyasi va sotish tizimi

9. Marketing maqsadlarini ta’riflashdan avval ... zarur

a) joriy holat tahlilini o‘tkazish
b) har bir 4 R bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish
c) ishchi rejasini tuzish
d) tashkilotning vazifasini ta’riflash

10. Xaridor bozori quyidagi holatda bozordagi vaziyatni boshqaradi

a) taklif talabdan oshsa
b) iste’molchilar soni ko‘p bo‘lsa
c) talab taklifdan oshsa
d) bozorda tovar to‘g‘ri joylashsa

11. Marketingning asosiy vositalari bu....

a) Marketing miks yoki 4r
b) Marketingning uslublari

c) Marketing strategiyalari
d) Marketing tamoyillari

12. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi nimalardan iborat?

a) Muammoni aniqlash, rejalashtirish, axborot to‘plash va axborotni taqdim etish
b) Axborot to‘plash va qayta ishlash
c) Axborotni to‘plash
d) Xaridorlarni ehtiyojlarini bosqichma-bosqich aniqlash

13. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish zaruriyati uchun nimaga e’tiborni kuchaytirish kerak?

a) Korxonalar to‘g‘ri monitoring tizimini olib borishga
b) Asosiy axborotni aniqlashga
c) Vaqtdan unumli foydalanishga
d) Xaridorlani ehtiyojlarini aniqlashga

14. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ehtiyojlar qanday aniqlanadi?

a) Xaridorlarni to‘g‘ri segmentlab, daromadlar bo‘yicha guruhlarga ajratish
b) Talab turlarini o‘rganish
c) Talab va taklif nisbatini aniqlash
d) Xaridorlar xulq-atvorlari o‘rganiladi

15. 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

16. 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

17. 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;

18. Segmentlash jarayonida biror –bir sabablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar mensimaydigan bozorning alohida qismlari topilishi .... deb nomlanadi

a) bozor oynasi
b) amalga oshirilgan imkoniyat
c) asosiy imkoniyat
d) qo'shimcha imkoniyat

19. Bozorda tovarning joylashtirishning asosiy maqsadi nimada?

a) iste'molchida ishonchni shakllantirish, bunda biz mos keluvchi qarorni taklif etamiz va bozorda o'z iste'molchilarimizga ega bo'lamiz.
b) yopiq o'ziga xos ehtiyojlarni qondiradigan yangi tovarni yaratish yoki innovatsion g'oyalar.
c) samarali reklama kompaniyasini o'tkazish yoki tovar sotishda har xil aksiyalardan foydalanish
d) qulay marketing rejasini shakllantirish yoki aniq marketing strategiyasini tanlash

20. Quyidagilardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

a) Korxonaning ishlab chiqarish quvvatini aniqlash
b) reklama budjetini shakllantirish
c) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
d) marketing tadqiqotlari

21.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;

22. 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;

23. 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

24. Marketing axborotlar tizimi bu....

a) Marketing qarorlarini qabul qilish uchun tahlil qilingan va qayta ishlangan kompleks;
b) Marketing bo‘yicha axborotlarni rejalashtirish
c) Axborotlar manbaini qayta ishlash tizimi
d) Kompyuter vositalari va axborotlar tizimi

25. 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

26. 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

27. 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

28. 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

29. Marketing tadqiqotlarida ijtimoiy uslub nima?

a) Har xil toifadagi ommaviy respondentlarning sharhi
b) Ekspertlar bahosi
c) Statistik ma’lumotlar to‘plash;
d) Olingan ma’lumotlarga asoslanib xaridorlarni guruhlarga ajratish

30. Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyalarining asosiy g‘oyasi bu...

a) xaridorlar bilan boshqa oldi-sotti jarayonlari katnashchilari urtasidagi kommunikatsiya;
b) korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o‘rganish

c) maxsulot ko‘rinishi va texnologiyasi qisman o‘zgartirilgan holda ishlab chiqarish;
d) narx va narx siyosatini o‘rganish;

31. Bozorda iste’molchilarning xatti-harakatlarini qaysi omillar guruhi bilan aniqlanadi?

a) shaxsiy, ijtimoiy, madaniy va psixologik omillar bilan;
b) ijtimoiy va psixologik omillar;
c) shaxsiy va madaniy omillar;
d) madaniy va ijtimoiy omillar;

32. Quyidagi holda maqsadli bozorga kirib borishda ommaviy qamrab olish strategiyasini qo‘llash maqsadga muvofiq emas:

a) firma tovar differensiatsiyasi strategiyasini qo‘llasa yoki assortimentni kengaytirsa;
b) bozordagi xaridorlar turli xil ehtiyojlarga ega bo‘lsa yoki xaridorlarning toifalari aniqlansa;
c) bozordagi xaridorlar bir xil ehtiyojlarga ega bo‘lsa yoki ijtimoiy tamoyilga guruhlansa;
d) firma tovar diversifikatsiya yoki differensiatsiya strategiyasini qo‘llasa;

33. Bozor segmentatsiyasi deb.... nomlanadi:

a) korxona tomonidan taklif etilgan tovar va xizmatlarga nisbatan bir xil ta’b, afzallik, xatti-harakatlar bilan tavsiflanadigan maqsadli iste’molchilar guruhini ajratish.
b) bozorda ishlab chiqaruvchilar ulushini ajratish yoki demografik omillarni aniqlash;
c) bozorda yanada yuqori talabga ega bo‘lgan tovar guruhlarini ajratish yoki differensiatsiyalash;
d) Iste’molchilar didini o‘rganish yoki iste’molchilarni yosh jihatdan guruhlash;

34. Marketing maqsadlarini ta’riflashdan avval ... zarur

a) joriy holat tahlilini o‘tkazish
b) har bir 4 R bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish
c) ishchi rejasini tuzish

d) tashkilotning vazifasini ta’riflash

35. Ideal bozor segmenti qanday asosiy tavsiflarga ega?

a) barcha iste’molchilar to‘lovga layoqatli yoki maqsadli bozorga ega bo‘lish;
b) hajmning o‘sishiga va tendensiya mavjud.
c) raqobat mavjud emas yoki sotish qobiliyati kuchli;
d) Ayrim toifali xaridorlar yoki alohida nufuzga ega bo‘lgan xaridorlar;

36. “Bozor ulushi “ degan atama nima bilan bog‘liq

a) bizning tovarimiz, marketing tajribamiz va imkoniyatlarimizga eng yaxshi mos keladigan segment bilan.
b) maqsadli bozor bilan yoki yuqori talab bilan.
c) bir necha segmentlarni tahlil qilishda eng yaxshi foydani ta’minlovchi segment bilan.
d) Bozordagi eng kuchli imkoniyatlar bilan yoki kompaniya quvvatlari bilan

37. Bozor segmentatsiyasining qaysi mezonlari ko‘p ishlatiladi ?

a) geografik segmentatsiya; demografik segmentatsiya (yosh, jins, oilaning tarkibi daromad darajasi, mashg‘ulot turi, ta’lim); psixologik segmentatsiya (turmush tarzi, xobbisi, bo‘sh vaqtini o‘tkazishi va h.k.); hulq-atvor segmentatsiyasi (xarid amalga oshirish sabablari, xariddan kutialyotgan foyda, iste’molning intensivligi, xaridga tayyorgarlik).
b) geografik segmentatsiya; demografik segmentatsiya (yosh, jins, oilaning tarkibi daromad darajasi, mashg‘ulot turi, ta’lim); psixologik segmentatsiya (turmush tarzi, xobbisi, bo‘sh vaqtini o‘tkazishi va h.k.);
c) hulq-atvor segmentatsiyasi (xarid amalga oshirish sabablari, xariddan kutialyotgan foyda, iste’molning intensivligi, xaridga tayyorgarlik);
d) psixologik segmentatsiya (turmush tarzi, xobbisi, bo‘sh vaqtini o‘tkazishi va h.k.); hulq-atvor segmentatsiyasi (xarid amalga oshirish sabablari, xariddan kutialyotgan foyda, iste’molning intensivligi, xaridga tayyorgarlik);

38. Ishlab chiqarish tovarlari iste’molchilarini segmentlash uchun yanada muhim mezon ... hisoblanadi?

a) firma-xaridorning soni; rivojlanish darajasi, ishlab chiqarish texnologiyalari; to‘lovga layoqatlilik; ishbilarmonlik obro‘i; rahbarning shaxsiy tavsiflari.
b) Geografik tamoyil; rahbar shaxsi yoki tadbirkorlik tashabbuskorligi;
c) Ishlab chiqarish hajmini o‘lchash yoki ishlab chiqarish tovarlar assortimentini kengaytirish;
d) chiqarilayotgan buyumlarning sifati va texnik darajasiga talab yoki yangi texnologiyalarga asoslanib mahsulot ishlab chiqarish;

39. Bozorni segmentlashning qaysi belgilari psixografik mezonlarni o‘z ichiga oladi?

a) xaridorlarning o‘zlari haqidagi tasavvurlari, odatlari, tabiatlari, hayotdagi mavqelari, xati-harakat motivlari, shaxsiy tavsiflari;
b) xaridorlarning o‘zlari haqidagi tasavvurlari, odatlari, tabiatlari, hayotdagi mavqelari, xati-harakat motivlari, shaxsiy tavsiflari, shaxsiy tavsiflari, xaridorlik xulq-atvori omillari.
c) hayotdagi mavqelari, xati-harakat motivlari, shaxsiy tavsiflari;
d) xaridorlarning o‘zlari haqidagi tasavvurlari, odatlari, tabiatlari;
e) shaxsiy tavsiflari, xaridorlik xulq-atvori omillari;

40. Muloqot doiralari bu:

a) korxona oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishishga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan sub’ektlar;
b) bevosita korxona bilan muloqotga kirishuvchi va unga tovar yetkazib beruvchi sub’ektlar;
c) bevosita korxona bilan muloqotga kirishuvchi va undan tovar sotib oluvchi sub’ektlar;
d) Barcha auditoriya bilan ish olib orish.

41. Bozor ... maqsadda o‘rganiladi:

a) firmaning xatti-harakati taktikasini ishlab chiqish, korxona va uning tovarlari uchun ustun bo‘lishi mumkin bo‘lgan aksariyat doimiy bozorlarni tanlash orqali riskni pasaytirish, shuningdek samarali: tijorat muvaffaqiyatiga erishish.
b) raqobat kurashiga muvaffaqiyatli kirish.
c) qulay yuzaga kelgan kon’yunkturadan foydalanish.
d) Bozor chuqurchasini egallash uchun

42. Iste'molchilarning keng tarqalgan va narxi qulay bo'lgan tovar(xizmat)larga yaxshi munosabatda bo'lishi bu marketing konsepsiyasini amalga oshirish asosidir:

a) tijorat harakatlarini (reklamani) intensifikatsiyalash yoki kommunikatsiya siyosatidan keng foydalanish
b) tovarni takomillashtirish yoki yangi texnologilardan foydalanish;
c) ishlab chiqarishni takomillashtirish yoki sifatni nazorat qilish;
d) Narx strategiyasini tanlash yoki intensiv sotish;

.

43. Bozorni mahsulot ko'rsatkichlari bo'yicha segmentlash qachon foydalaniladi:

a) iste'molchilar haqida ma'lumotlar yo'q bo'lganda;
b) yangi mahsulot chiqarishda;
c) tovarni bozoda joylashtirishda;
d) Mahsulot haqida to'liq axborot yo'q bo'lganda.

44. Xaridorlar boshqa mahsulotlardan foydalanishlari mumkinligidan iborat bo'lgan tarmoqda raqobat kuchini belgilovchi omillardan biri qanday nomlanadi?

a) mazkur mahsulotni yangisi bilan almashtirish xavfi;
b) ta'minotchi mavqeining kuchi
c) xaridorlar mavqeining kuchi;
d) Tarmoqni monopollashtirish;

45. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ehtiyojlar qanday aniqlanadi?

a) Xaridorlarni to'g'ri segmentlab, daromadlar bo'yicha guruhlarga ajratish;
b) Talab turlarini o'rganish;
c) Talab va taklif nisbatini aniqlash;
d) Xaridorlar xulq-atvorlari o'rganiladi;

46. Iyerarxik ehtiyoj tizimi asosida motivatsiyalash nazariyasining muallifi kim?

a) A. Maslou Z
b) Freyd
c) M. Porter
d) F.Kotler

47. A’zolari umumiy qadriyatlar, qiziqish va xulq-atvorga ega bo‘lgan nisbiy tartiblashtirilgan va barqaror ijtimoiy guruh qanday nomlanadi?

a) referent guruhi;
b) ijtimoiy sinf;
c) a’zolik guruhlari;
d) ijtimoiy qatlam.

48. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish zaruriyati uchun nimaga e’tiborni kuchaytirish kerak?

a) Korxonalar to‘g‘ri monitoring tizimini olib borishga;
b) Asosiy axborotni aniqlashga;
c) Vaqtdan unumli foydalanishga;
d) Xaridorlani ehtiyojlarini aniqlashga;

49. A’zolari umumiy qadriyatlar, qiziqish va xulq-atvorga ega bo‘lgan nisbiy tartiblashtirilgan va barqaror ijtimoiy guruh qanday nomlanadi?

a) referent guruhi;
b) ijtimoiy sinf;
c) a’zolik guruhlari;
d) ijtimoiy qatlam.

50. Psixologik omillar tarkibiga nima kiradi ?

a) motivatsiya, idrok, o‘zlashtirish, maslak va munosabat.
b) Motivatsiya va idrok
c) idrok va o‘zlashtirish;
d) o‘zlashtirish va maslak;

51. To‘g‘ri fikrni tanlangan: MARKETING axborot tizimi- bu

a) muntazam asosda axborotlarni olish, saqlash, tahlil qilish va tarqatish uchun rasmiylashtirilgan harakatlar tartibi;
b) Marketing tadqiqotlari
c) Ma’lumotlar bazasi bilan o‘zaro ta’sirlashadigan axborot tizimi.
d) Axborot to‘plash

52. Axborot manbalariga quyidagilar kiradi

a) Birlamchi va ikkilamchi
b) Birlamchi va ko‘pqirrali
c) Ikkilamchi va asosiy
d) Ikkilamchi va ko‘pqirrali

53. Marketing axboroti tizimining amal qilish mahsuloti quyidagi hisoblanadi...

a) korxona marketing muhitining holati to‘g‘risidagi ma’lumotlar bazasi va marketing tadqiqotlari to‘g‘risida hisobotlar
b) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbalari yig‘indisi
c) korxona usullari va modellari banki
d) firmaning moliyaviy faolyaiti natijasi

54. Marketing axborot tizimi amal qilishi uchun tashkil etilishi lozim bo‘lgan asosiy jarayonlar ro‘yxati, quyidagilardan iborat ...

a) axborotni to‘plash, qayta ishlash, tahlil qilish, uzatish va saqlash
b) korxonani boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish
c) marketingni boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish
d) bozorni korxona mahsuloti bilan rivojlantirish to‘g‘risidagi ma’lumotlar to‘plash va qayta ishlash

55. Firmangiz uchun iste’molchilar orasida anketa so‘rovini o‘tkazish dolzarbmi sababi nima?

a) Dolzarb, chunki so‘rov natijasida korxonaning istiqboli ko‘zlanadi
b) Yopiq muqobil
c) yopiq tanlangan
d) taklif davom ettirilgan holda ochiq

56. Anketalardagi savollar ... bo‘ladi

a) ochiq va yopiq;
b) ochiq va aralash
c) Ochiq va yashirincha.
d) Ochiq va qo‘shimcha savollar bilan

57. 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

58. 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

59. Tovarni sinovdan o‘tkazish nimani nazarda tutadi

a) laboratoriya sharoitlaridagi eksperiment;
b) dala sharoitlaridag eksperiment;
c) laboratoriya sharoitlaridagi kuzatuv;
d) dala sharoitlaridagi kuzatuv;

60. Kerakli axborot ..... bo‘lishi mumkin:

a) Qiziqarli va ikkilamchi
b) ikkilamchi Ochiq, yopiq va mahfiy;
c) Qiziqarsiz va birlamchi.
d) Ochiq va birlamchi

61. **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;

62. 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

63. 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

64. 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

65. 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;

66. 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;

67. Raqobat kurashida muvaffaqiyatning asosi sifatida marketologlar .... tushunadilar

a) Muvaffaqiyatli joylashtirish;katta bozor ulushini ta’minlash
b) agressivmarketing
c) narxlarning doimiy pasaytirilishi
d) katta bozor ulushini ta’minlash;

68. **Raqobatchilarning faoliyatini o‘rganish .... uchun amalga oshiriladi**:

a) Ularning asosiy strategiyalar o‘rganib chiqiladi
b) raqobatchining tovaridan farq qiluvchi tovar ishlab chiqarish va shaxsiy strategiyasini ishlab chiqish orqali raqobatdan qochish
c) tovarlar bahosi masalalariga tayaniy.
d) ilgarilab boruvchi raqobatchilar ortidan ergashish: aynan ularnikiga o‘xshash tovar ishlab chiqarish, ularniga o‘xshash strategiyadan foydalanishva h.k.

69. Makromuhitning asosiy omillari quyidagilardan iborat:

a) demografik ma’lumotlar;siyosiy va tabiiy, iqtisodiy
b) Iqtisodiy sharoitlar
c) ishlab chiqaruvchi firmalar imkoniyatlari.
d) iste’molchilar;

70. Muayyan bozor yoki muayyan firma uchun tashqi muhitning “makro” omillariga nimalar kiradi?

a) tovar zaxirasi mavjudligi; firma menejmenti shtatining samarali ishlashi; reklama xarajatlari yoki reklama xabarining turi; tovarni pozitsiyalash usulini o‘zgartirish; tovar distribyutorlari soni o‘zgarishi

b) bozorda tovarlar segmenti bilan qondirilganlik; valyuta kursi; tovarni pozitsiyalash usulini o‘zgartirish; tovar distribyutorlari soni o‘zgarishi;
c) valyuta kursi; iste’molchilik segmenti sig‘imi; senmentdagi umumiy savdolar; raqobatchilar soni dinamikasi; bozorda tovarlar segmenti bilan qondirilganlik;
d) segmentdagi umumiy savdolar; raqobatchilar soni dinamikasi; reklama xarajatlari yoki reklama xabarining turi; tovarni pozitsiyalash usulini o‘zgartirish;

71. Firmaning raqobatli ustunliklarini ta’minlashning asosiy yo‘nalishlarini sanab o‘ting?

a) belgilangan maqsalarga erishish uchun resurs salohiyatini ta’minlash, raqobatchilar bilan samarali o‘zaro ta’sirlashish strategiyasini asoslash orqali bozorda firmaning faoliyatini rejalashtirish qayishqoq tizimini ishlab chiqish;
b) raqobatchilarning harakatlarini tasdiqlash uchun firma resurslari konsentratsiyasi, raqobat kurashida tashabbusni saqlab qolish, belgilangan maqsalarga erishish uchun resurs salohiyatini ta’minlash.
c) raqobatchilarning harakatlarini tasdiqlash uchun firma resurslari konsentratsiyasi;
d) raqobat kurashida tashabbusni saqlab qolish, belgilangan maqsalarga erishish uchun resurs salohiyatini ta’minlash.

72. Qaysi omillar firmaning savdolar hajmiga alohida ko‘rsatkich sifatida ta’sir etishi mumkin

a) raqobatchilarning savdolari, segment sig‘imi tendensiyasi, savdolarning shaxsiy hajmlari o‘rindosh-tovarlar, yo‘ldosh –tovar (xizmat)lar kon’yunkturasi
b) raqobatchilarning savdolari, segment sig‘imi tendensiyasi, savdolarning shaxsiy hajmlari
c) raqobatchilarning savdolari;
d) o‘rindosh-tovarlar, yo‘ldosh –tovar (xizmat)lar kon’yunkturasi

73. Bitta tovar guruhi ichida tovarlarning o‘zaro almashuvchanligiga qanday omillar ta’sir etadi?

a) daromad darajasi, iste’molchilarning ovqatlanishi va odatlari an’anaviyligi, o‘rindosh-tovarlar bahosining nisbati
b) daromad darajasi, iste’molchilarning ovqatlanishi va odatlari an’anaviyligi.

c) iste’molchilarning ovqatlanishi va odatlari an’anaviyligi, o‘rindosh-tovarlar bahosining nisbati;
d) o‘rindosh-tovarlar bahosining nisbati, bozorning to‘yinganlik darajasi;

74. Qanday raqobatchi kuchlar korxonaning bozordagi holatiga ta’sir etishi mumkinligini ko‘rsatuvchi raqobatbardoshlik modeli qanday nomlanadi?

a) Porter modeli;
b) Pareto modeli;
c) Porter-Kotler modeli
d) raqobatli muvozanat modeli

75. Tarmoqning o‘zida raqobat kurashini tavsiflovchi beshinchi guruh omillari qanday nomlanadi?

a) ta’minotchi mavqeining kuchi
b) mazkur mahsulotni yangisi bilan almashtirish xavfi;
c) ustuvor raqobatchilar va ularning mavqei kuchini aniqlash;
d) «Tarmoqqa kirishdagi to‘siq».

76. Tarmoqning o‘zida raqobat kurashini tavsiflovchi beshinchi guruh omillari qanday nomlanadi?

a) mazkur mahsulotni yangisi bilan almashtirish xavfi;
b) ustuvor raqobatchilar va ularning mavqei kuchini aniqlash
c) ta’minotchi mavqeining kuchi;
d) xaridorlar mavqeining kuchi;

77. Oligopoliya bozori ... tavsiflanadi

a) mahsulot bozorida yuzaga kelgan narxga sotuvchining ta’sir etish imkoniyati bilan
b) bozorda sotuvchilarning soni ko‘pligi bilan
c) to‘liq “kirish-chiqish” erkinligi bilan
d) Bozordagi ko‘p sonli xaridorlar bilan;

78. Raqobatchilarning faoliyatini o‘rganish .... uchun amalga oshiriladi:

a) ilgarilab boruvchi raqobatchilar ortidan ergashish: aynan ularnikiga o‘xshash tovar ishlab chiqarish, ularniga o‘xshash strategiyadan foydalanishva h.k.

b) raqobatchining tovaridan farq qiluvchi tovar ishlab chiqarish va shaxsiy strategiyasini ishlab chiqish orqali raqobatdan qochish.
c) tovarlar bahosi masalalariga tayaniy.
d) Narxlarda farqlanadi

79. O‘rinbosar –tovarlar ... hisoblanadi

a) go‘girt va zajigalka (olov chiqaruvchi asbob)
b) Krossovka va futbolkalar
c) darslik va daftarlar
d) choy va shirin non

80. Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyalarining asosiy g‘oyasi bu...

a) xaridorlar bilan boshqa oldi-sotti jarayonlari katnashchilari urtasidagi kommunikatsiya;
b) korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o‘rganish
c) maxsulot ko‘rinishi va texnologiyasi qisman o‘zgartirilgan holda ishlab chiqarish;
d) narx va narx siyosatini o‘rganish;

81. Iste’mol tovarlari bozori quyidagilardan iborat:

a) tovarni shaxsiy iste’moli uchun xarid qiluvchi iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilardan;
b) tovarni kelgusida iste’molchilarga sotish uchun xarid qiluvchi kompaniyalardan;
c) tovarni sotish uchun xarid qiluvchi kishilardan;
d) tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalardan.

82. Matematik usullar asosida bozorni bashoratlash qanday nomlanadi?

a) «omilli tahlil».
b) «iqtisodiy-matematik tahlil»;
c) «imitatsion tahlil»;
d) "asosiy tahlil";

83. Tovarlarni shaxsiy iste’moli uchun eng zarur segmentatsiya mezonlari

a) to‘lovga layoqatli talab darajasi yoki iste’molchining ehtiyojini to‘liq qondirish;
b) iste’molda yuzaga kelgan an’analar yoki urf - odatlar;
c) Talabni o‘rganish va bashorat qilish;
d) geografik; yosh-jins; iqtisodiy: mulkiy; yangi tovarlarga ta’sir

84. Kommunikatsiya vositalaridan foydalanib axborotni iste’molchilar guruhiga yetkazish qaysi kommunikatsion model uchun xarakterli?

a) an’anaviy OAVdagi “ko‘pga bir” modeli
b) internetdagi “ko‘pga ko‘p” modeli
c) ikkala usul uchun xarakterli
d) Muqobil variantni tanlaydi

85. PR-tadbirlar qanday masalalarni o‘z ichiga oladi?

a) homiylik; televideniye, radio, matbuot, ommaviy axborot vositalarida rahbariyat vakillarining chiqishlari orqali firma to‘g‘risida axborot tarqatish; korporativ aloqalar; matbuot anjumani, seminarlar; taqdimotlar;
b) matbuotda reklama; radioda reklama; televideniyeda reklama; tashqi reklama; savdo shoxobchasi yoki ishlab chiqarishni tashqi rasmiylashtirish; щitli reklama; manzilli reklama; qo‘shma reklama;
c) ko‘rgazma, yarmarkalarda ishtirok etish; Internetda reklama; matbuot reklamasi (reklama bukletlari, kataloglar, press-relizlar); firma logotipili suvenirli buyum, manzillar va ularni tarqatish usullari;
d) savdo bo‘yicha sotuvchi / menejerlarni rag‘batlantirish; ishbilarmon sheriklar va savdo agentlarini mukofotlash; boshqa firmalar bilan savdoni qo‘shma rag‘batlantirish.

86. Firmaning muloqot doirasiga quyidagilar kiradi

a) mijozlar
b) moliyaviy va davlat muassasalari;
c) ommaviy axborot vositalari;
d) ta’minotchilar

87. Shaxsiy sotuvning asosiy kamchiliklari nimadan iborat?

a) shaxsiy sotuv bilan shug‘ullanuvchi agent tovar va uni ishlab chiqaruvchi firma to‘g‘risidagi barcha ma’lumotlarni bera olmaydi;
b) shaxsiy sotuv jarayonidagi muloqotlar iste’molchilar yodida reklama e’lonlari singari tez saqlanib qolmaydi;
c) shaxsiy sotuvlar — bitta muloqotga to‘g‘ri keluvchi xarajatlar nuqtai nazaridan tovarni harakatlantirishning juda qimmat vositasidir;
d) shaxsiy sotuvlar zudlik bilan teskari aloqani ta’minlay olmaydi;

88. Bozor tavsiflari matritsasi va ularning ehtimoliy belgilaridan iborat bo‘lgan bashoratlash usulini siz qanday ataysiz?

a) «Delfi» usuli;
b) morfologik tahlil;
c) regression tahlil;
d) tovarni testlashtirish

89. Bozor salohiyatining, bir qator me’yorlar va ulushli ko‘rsatkichlardan foydalanish asosida muayyan tovar yoki markaga talabni baholashgacha izchil qayta uyg‘unlashuvini ko‘zda tutuvchi joriy bozor talabini baholash usuli qanday ataladi?

a) so‘rov usuli;
b) normativ usul;
c) sharxlar usuli;
d) ishlab chiqarish -texnik usuli.

90. O‘sib boruvchi bozor sharoitlarida strategiyani ishlab chiqish uchun qanday modeldan foydalaniladi?

a) "mahsulot-bozor"matritsasi;
b) Porter modeli;
c) Portfolio-modeli, model “Bozorning jozibadorligi- raqobatdagi ustunlik” modeli.
d) Bozorning jozibadorligi- raqobatdagi ustunlik” modeli;
e) "mahsulot-bozor"matritsasi, Porter modeli,

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi –T.: O‘zbekiston, NMIU, 2017.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2012 y., 1-son.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlantirish yili” Davlat dasturi to‘g‘risidagi PF-5635-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2019 y. www.lex.uz.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 28 yanvardagi “Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2019 y.,30 yanvar, №20.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PF-5564-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. www.lex.uz.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “2017-2021 yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y. www.lex.uz.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalarga ko‘maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 28 oktyabrdagi "Tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish va hisobga qo‘yish tizimini

takomillashtirish to‘g‘risida"gi PQ-2646-son Qarori. –O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2016 y. 45-con.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4022-sonli Qarori. - O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. 22 noyabr 2199-con.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2018 yil 28 dekabr. – www.uza.uz

12. Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta’minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

13. Mirziyoyev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).

14. Mirziyoyev Sh.M. El-yurtga sadoqat bilan xizmat qilish – asosiy burchimizdir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 7 may, №91 (6785).

15. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruzasi - // Xalq so‘zi, 2017 yil 16 yanvar.

16. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 275 с.

17. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

18. Бец, Роджер. Маркетинг от потребителя. Пер.с анг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

19. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Iqtisodiyot”, 2017 y. 342 b.

20. Иличева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Иличева. – Уляновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

21. Игор Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

22. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с.

23. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

24. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 298с.

25. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 консенсий, которые должен знат каждый менеджер. –М.: АЛПИНА ПАЛИСщЕР, 2013.-211 с.

26. Котлер Ф., Армцронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.– М.: ООО “И.Д.Вилямс”, 2012.- 752 с.

27. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вилямс, 2016. - 752 с.

29. Минетт, Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вилямс», 2018.- 208 с.

30. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятелноци /А.Л. Белобородова, Н.С. Сщарафутдинова – Казан: 2018. - 233с.

32. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.

33. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Учебник (Р.Б. Ноздрева – М.: Экономиц, 2008 – 990 с.

34. Носова Н.С. Конкурентная цратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борбы. Учебное пособие. - М.: Издателско – торговая корпоратсия «Дашков и К0», 2010.- 256 с.

35. Секерин В.Д. Инноватсионный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

36. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магицратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издателцво Юрайт, 2016. — 225 с

37. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

38. Чернышева А.М. Б2Б маркетинг: учебно-метод.пособие для цудентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

39. Щегорсов В.А.,Таран В.А.,Сщойгу И.А.,Щегорсев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

40. Сщаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лоялноци: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

41. Федко В.П. Маркетинг. – Роцов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.

42. Фаминский И.П. Глобализатсия – новое качецво мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магицр, 2009. - 397 с.

43. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.

44. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

45. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - Marketing. - **T.:** «IQTISODIYOT»**,** 2018. – 376 b.

46. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 b.

47. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.

48. Юрова О.В., Текин А.В. Организатсия и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

49. Qosimova M.M, Abduxalilova L.T., Marketing tadqiqotlari, T-: TDIU, 2012 y. 252 b.

50. Qorrieva Yo. Xalqaro marketing – T.: TDIU, 2010. 185 b.

51. O‘zbekiston Respublikasi yillik statistik to‘plami. –T.: 2018.

52. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali

53. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

54. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

ERGAShXODJAYEVA SH.Dj., ABDUXALILOVA L.T.

MARKETING TADQIQOTLARI

Oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun darslik

Muharrir _____

Sahifalovchi _____

Musahhih _____

Litsenziya raqami _____. Bosishga 201_-yil _____ ruxsat etildi. Bichimi 60x84$^{1}/_{16}$. Ofset qog‘ozi. Tayms garniturasi. Shartli bosma tabog‘i ___. Nashr tabog‘i ____. Adadi 500 nusxa. Shartnoma № ____. Buyurtma №___. Bahosi kelishilgan narxda.

«IQTISODIYOT» nashriyoti, ____. Toshkent sh.. Chilonzor tumani, ___ ko‘chasi, __-uy. Telefon: _____