

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ
ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

МАРКЕТИНГ

йўналиши

“МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ”

модули бўйича

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент – 2016

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: ТДИУ катта ўқитувчиси Зуфарова Н.
Таржимон: ТДИУ катта ўқитувчиси Шакирова Д.

Такризчилар: PhD. Elisabetta Strozzi – Тадқиқот ва ривожлантириш маркази бўлим бошлиғи (Италия).

Ўқув-услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодийёт университети Кенгашининг 2016 йил _____ даги ____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	4
II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интерфаол таълим методлари	10
III. Назарий материаллар	16
IV. Амалий машғулот материаллари.....	53
V. Кейслар банки	82
VI. Мустақил таълим мавзулари	103
VII. Глоссарий	105
VIII. Адабиётлар рўйхати	125

I. ИШЧИ ДАСТУР

КИРИШ

Мазкур ишчи дастур иқтисодиёт соҳаси қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишлари учун хорижий тажрибалар асосида ишлаб чиқилган ва Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелдаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастурга мувофиқ шакллантирилган.

Педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш марказларининг устувор вазифаси малака ошириш ва қайта тайёрлаш жараёнларида тингловчиларнинг касбий тайёргарлигини ҳозирги замон талаблари даражасида ривожлантириш, уларда зарур билим, кўникма ва малакаларни замонавий педагогик ва ахборот-коммуникация технологияларидан унумли фойдаланган ҳолда шакллантиришдан иборат. Замонавий ўқитиш технологияларига илмий жиҳатдан методик ёндашувлар тингловчиларнинг касбий маҳорати, дунёқарашини жадал шакллантиради ҳамда замонавий билимларини тез ва мустақкам ўзлаштиришларига замин яратади.

Педагог ва раҳбар кадрларининг ахборот-коммуникация технологиялари бўйича компетентлигини ошириш долзарб масалалар қаторига киради. Айнан бундай муҳитнинг яратилиши тингловчининг малака ошириши бўйича талабларга мослигини тавсифловчи педагогик ҳамда дидактик тамойилларга нисбатан аниқ мезонларни амалга оширилишига хизмат қилади. Тингловчиларнинг ахборот-коммуникация технологиялари бўйича компетентлиги таълим олувчининг юқори мотивацияси, шахснинг қўйилган мақсадга эришишга йўналтирилганлиги, мулоқотга нисбатан етарлича юқори қобилияти, ўз хатоларини тузатиб бориши, ўзини-ўзи ривожлантириш бўйича интилиши, тингловчининг ташқи таълимий ахборотларга нисбатан ички шахсий талабларининг мослигини таъминлайди. Бу эса ўз навбатида педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштиришга хизмат қилади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Маркетинг тадқиқотлари” модулининг **мақсади** - педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларида маркетинг тадқиқотлари, унинг турлари, элементлари, маркетингни тадқиқотларини ташкил этиш, корхона маркетинг, маркетинг ахборот тизими, маркетинг тадқиқотларида бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш бўйича йўналиш профилига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

“Маркетинг тадқиқотлари” модулининг **вазифалари** тингловчиларда:

- педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларда, ҳозирги тез ўзгариб боровчи, юқори ноаниқлик, юқори эҳтимоллилик, юқори таваккалчилик шароитида оқилона бошқарув қарорларини қабул қилиш,

- маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усулларини,
- маркетинг ахборот тўплаш услубларини,
- маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш кабиларни ўргатишдан иборатдир.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникама ва малакаларига қўйиладиган талаблар:

«Маркетинг тадқиқотлари» курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- маркетинг тадқиқотларининг назарий ва услубий асосларини;
- маркетинг ахбороти тизимини; ички ва ташқи муҳит ҳақида,
- истеъмол бозорида харидор хулқ атвори ҳақида,
- бозор имкониятлари,
- тадқиқотлари йуналишлари ва услубларини ҳақида,
- бозорга чиқишнинг шакл ва усулларини;
- бозор кенглиги ва талабни башорат қилишни;
- бозор конъюнктураси тадқиқотларини, товар сиёсатини **билиши** керак;

Тингловчи:

- -маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш;
- маркетингнинг ривожланиш концепцияларини қўллаш олиш;
- маркетинг тадқиқотларини вазифалари, яъни бозорни комплекс ўрганиш, товар ассортиментини, товар ҳаракатини тадқиқ этиш;
- баҳо сиёсатини, реклама фаолиятини ўрганиш;
- бозор ҳажминини аниқлаш, бозорнинг ўзига хос томонлари ва унинг элементларини тадқиқ этиш;
- товар ва товар сиёсати, товарларга қўйиладиган талабларни тадқиқ этиш **кўникмаларига** эга бўлиши керак;

Тингловчи:

- маркетинг тадқиқотларини таснифлаш ва амалий фаолиятда фойдаланиш;
- товар, нарх, сотиш, реклама, коммуникация сиёсатини юргизиш;
- бозорни сегментлаш, баҳоларни шакллантириш;
- истеъмолчиларга сервис хизмати кўрсатишни ташкил этиш;
- маркетингни режалаштириш;
- товар ва хизматлар сотилишини кенгайтириш;
- товарлар ассортиментини режалаштириш, бозор сиғимини аниқлаш ва ҳисоблаш маркетинг тадқиқотларини самарадорлигини баҳолаш;
- бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш каби **малакаларига** эга бўлиши керак.

Тингловчи:

- жаҳондаги ижтимоий-иқтисодий жараёнларни чуқур таҳлил этиш ва олинган хулосаларни кенг жамоатчиликка тушунтириб бера олиш ҳамда иқтисодиёт соҳасида тайёрланаётган мутахассисларни ўқитиш жараёнига назария ва амалиётнинг узвий боғлиқлигини таъминлаш;

- маркетинг таҳлиллари асосида корхоналар маркетинг стратегияси дастурларини ишлаб чиқиш;

- маркетингдаги инновацион технологияларни корхоналар фаолиятида қўллаш;

- товар ва хизматлар сотилишини кенгайтириш имкониятлари ва уни рақобатга бардош бера олиш усул ва йўллари аниқлаш;

- замонавий маркетинг тадқиқотларини корхоналарда татбиқ эта олиш **компетенцияларни** эгаллаши лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Маркетинг тадқиқотлари” модули маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Ўқув жараёнида таълимнинг интерфаол ўқитиш метод, шакл ва воситалари, педагогик ва ахборот-коммуникация технологияларини қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза машғулотларида ақлий хужум, кутиш йўлдоши, концептуал жадвал, ўйланг-жуфтликда ишланг-фикр алмашинг каби интерфаол ўқитиш метод, шакл ва воситаларидан;

- амалий машғулотларда баҳс-мунозара, тушунчалар таҳлили, пинборд, ақлий хужум, кейс, гуруҳларда ишлаш, SWOT- таҳлил жадвал, Т-жадвал каби интерфаол ўқитиш метод, шакл ва воситаларни қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги ушбу ўқув фани “Маркетингни бошқариш”, “Маркетингни долзарб муаммолари” ва бошқа фанлар билан ўзаро алоқадорликда ўрганилади. Ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг Олий таълимдаги ўрни

Ҳозирги вақтга келиб, Олий таълимда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда янги турдаги ўқув жараёнларини ташкиллаштиришда, айнан ушбу ўқув модули катта аҳамиятга эгадир.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Мавзу	Жами	Маъруза	Амалий (Амалий машғулот)	Муста қил иш
1.	Маркетинг тадқиқотларининг предмети ва услуги	4	2	2	
2.	Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари	4	2	2	
3.	Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш	10	2	4	4
4.	Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими	4	2	2	
5.	Бозор кенглиги ва уни башорат қилиш	6	2	4	
	Жами	28	10	14	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Маркетинг тадқиқотларининг предмети ва услуги.

Ўқув фанининг мақсад ва вазифалари, курс тузилмаси. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва концепцияси. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари. Маркетинг таҳлили ва тадқиқотининг тасниви. Маркетинг таҳлил ва тадқиқотнинг стратегияси ва унинг амалга оширилиши. Маркетинг таҳлилининг бажарилиш тартиби - кетма-кетлиги. Маркетинг таҳлили. Ички-ташки маркет алоқалари. Маҳсулотнинг ҳаёт цикли модели. Маҳсулотнинг ҳаёт циклининг талаб башоратига алоқаси. Маркетинг стратегиясининг ривожлантириш. Маркет улушини аниқлаш. Маркетинг дастурини дизайни. Савдо дастурини ривожлантириш. Бозор муҳитини ўрганиш. Харидор эҳтиёжларини ўрганиш.

2- мавзу: Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси. Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари. Талабни тадқиқ этиш. Эҳтиёжларнинг талабга айланиши. Якка талаб. Талабнинг баҳога боғлиқлиги. Талаб қонуни. Талаб эластиклиги. Зарарсизлик нуқтаси. Таклифни тадқиқ этиш. Таклиф қонуни. Нархнинг таклифга таъсири. Таклиф эластиклиги.

3- мавзу: Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг моҳияти ва аҳамияти. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси. Аниқ талаб. Талабнинг 7 элементи. Талаб

таснифи. Талаб атамаси. Талаб аниқловчилари. Талаб ва таклиф алоқаси. Талаб ва таклиф тенглиги. Таклиф таҳлили. Бозор улуши. Ўсиш имкониятларини излаш. Харидор гуруҳи ёки аҳоли қатлами. Географик территория. Вақт оралиғи. Бозор муҳити. Харидор товарлари ва ишлаб чиқарувчи товарлар. Доимий ва доимий бўлмаган товарлар. Ўз- ўзини бошқарувчи талаб ва келтириб чиқарилган талаб. Шахсий талаб ва бозор талаби. Эффе́ктив талаб. Беркитилган талаб. Қондирилмаган талаб. Потенциал бозор. Макро муҳит. Физик муҳит. Ўзаро боғланган саноат ҳолати. Ички талаб.

4- мавзу: Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.

Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими (МАТ). Ташқи ва ички ахборот олиш манбалари. Ахборотларнинг даврийлиги. Интеллектуал тизим. Ижтимоий-иқтисодий ахборотлар. Шахсий интервью. Гуруҳли интервью. Рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш. Ахборотларни узатиш.

5- мавзу: Бозор кенглиги ва уни башорат қилиш.

Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Бозор салоҳияти тушунчаси. Бозорни башорат қилиш услуги. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар. Башорат қилиш жараёни босқичлари. Башорат қилиш объекти. Башорат қилишнинг экстрополяция услуги. Башорат қилишнинг интерполяция услуги. Иқтисодий-математик услублар. Таркибий моделлаштириш. Бозор салоҳияти тушунчаси. Бозорни башорат қилиш услуги.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларининг предмети ва услуги.

Ўқув фанининг мақсад ва вазифалари. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуги. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

2- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси. Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари.

3- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг моҳияти ва аҳамияти. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси.

4- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.

Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш.

5- амалий машғулот: Бозор кенглиги ва уни башорат қилиш.

Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Бозор салоҳияти тушунчаси. Бозорни башорат қилиш услуги.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модулнинг назарий материални ўзлаштиришда қуйидаги:

→ *ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шакллари*дан: бинар-маъруза, провакацион-маъруза, савол-жавобли маъруза, суҳбат-маърузалар орқали ташкиллаштириш назарда тутилган.

→ *ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:*

- маъруза машғулотларида оммавий, жуфтлик, индивидуал;
- амалий машғулотларда гуруҳли, жамоавий, жуфтлик, индивидуал.

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

Мазкур модул юзасидан тингловчиларнинг билим, кўникма ва малакалари назорати қуйидаги мезонлар орқали баҳоланади:

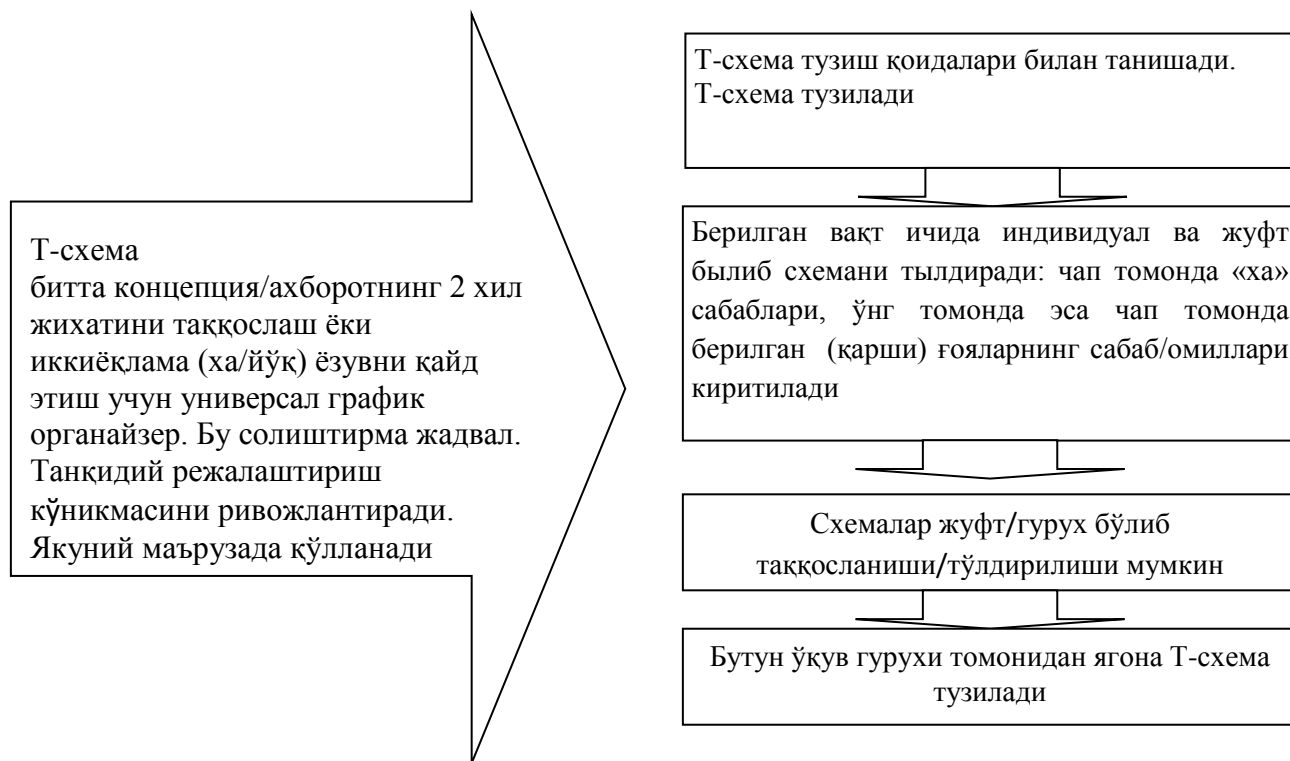
№	Баҳолаш турлари	Энг юқори балл	Изоҳ
1.	Кейс – стадини ечиши	1,5 балл	Вазиятни тўғри таҳлил қилиш, муаммоларни, сабабларини тўғри аниқлаш, муаммолар бўйича ўзининг хулосаларини бериши баҳоланади.
2.	Мустақил иш топшириғи	1 балл	Танланган мустақил иш мавзусининг ёритилиш даражаси, керакли ахборотларнинг тўғри танлангани, мавзу бўйича шахсий хулосаларнинг ёритилиши баҳоланади.
	Жами	2,5 балл	

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

Т- схемаси

Методнинг мақсади: Мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

Амалга ошириш тартиби:



Намуна: Маркетинг тадқиқотларида корxonанинг маркетинг ташқи муҳити омиллари

Т- схемаси

<i>Афзалликлар</i>	<i>Камчилиликлар</i>
Фан-техника ютуқлари: янги материал ва технологияларнинг пайдо бўлиши; фан-техника тараққиётининг ўсиш суръати; фан ва таълимга киритилувчи инвестицияларнинг ўсиши.	Янги технологияларнинг етишмовчилиги ва молиявий жиҳатдан қимматлиги; янги товарлар ишлаб чиқариш учун илмий кашфиётлар камлиги; Инвестицияни жалб қила олмаслиги.
Табиий омиллар: моддий ресурслар	Турли иқлим хусусиятлари; айрим

кўплиги, географик иклими яхшилиги; ер ресурсларидан фойдаланиш.	ресурсларнинг етишмаслиги; денгиз портлари, транспорт тармоқлари ва энергия манбаларидан узоқлик.
Иқтисодий омиллар: иқтисодиётнинг ўсиш суръати; аҳолининг турмуш тарзи, хомашё етарлилиги; жамғармалар, кичик бизнесни ривожланиши.	Инфляция даражаси, ишсизлик даражаси, кредитларнинг очиклиги, аҳолининг харид лаёқати, иқтисодий цикллар.
Маданий омиллар: хулқ-атвор меъёрлари; таълим ва маданият даражаси, диний омиллар, санъатининг ривожланиши; китобларга бўлган эътибор кучайганлиги.	Таълим соҳасидаги суствлик, овқатланиш ва кийиниш этикаси; бир-бирига ҳурмат; қизиқтириш ва рағбатлантириш камлиги.

Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасаввурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништириладилар;
- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштириладилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Намуна: Таъминотчилар ва рақобатчилар бўйича Венна Диаграммаси



«Синквейн» техникаси

Методнинг мақсади: Маркетинг тадқиқотлари усуллари кўламига тавсиф берилади.

Амалга ошириш тартиби: 1-қатор – тушунча
2-қатор – ушбу тушунчага 2 та сифат келтиринг
3-қатор – ушбу тушунчага 3 та кесим келтиринг
4-қатор – ушбу тушунчага 4та сўздан иборат ибора келтиринг
5 -қатор – ушбу тушунчанинг синонимини келтиринг.

Намуна:

1. Маркетинг тадқиқотлари
2. Бирламчи, иккиламчи ахборотлар тўпланади
3. Тўпланади, ташкиллаштиради, таҳлилланади.
4. Ахборотлар корхоналар учун тўпланади.
5. Маълумотлар.

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - англизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғини белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс: Минтақанинг янги кўриқлаш ва ёнғиндан сақлаш электрон сигнализация тизими бозорида сотувнинг 30 фоизини таъминловчи фирма яқин икки йилга бозордаги талаб ва тўйинганлик даражасининг башорат қийматларини аниқлаш мақсадида тадқиқот ўтказди. Тадқиқот натижалари жадвалда келтирилган. Бозорнинг тўйинганлиги амалда ўрнатилган тизимларнинг янги маҳсулотдан потенциал фойдаланувчилар умумий сонига нисбати (%да) сифатида акс эттирилган (мос келувчи йил учун).

Кўрсаткичлар	2010й.	2011й.	2012й.	2013й.	2014й.
Ўрнатилган тизимлар сони, дона.	67	269	1806	4600	11655
Бозорнинг тўйинганлик даражаси, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Кейсни бажариш учун топшириқлар:

- а) мазкур турдаги товарларга бўлган талаб динамикаси характери қандай?
- б) яқин икки йилда талабнинг ўсиши барқарор бўлишидан умид қилса бўладими?
- в) фирма бозорнинг мос келувчи секторида сотув ҳажмини 40% оширишни режалаштираётган бўлса, бир йилдан сўнг фирма ишлаб чиқарувчи янги маҳсулот ҳажми қандай бўлиши лозим?
- г) фирмада қандай маркетинг стратегиясини жорий қилиш лозим?

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган яқиний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда бирламчи ахборот ресурсларидан фойдаланиш кўпроқ самара беради”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу: Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуги.

Режа:

1.1. Ўқув фанининг мақсад ва вазифалари.

1.2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуги.

1.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

Таянч иборалар: *Маркетинг таҳлили ва тадқиқотининг таснифи. Маркетинг таҳлил ва тадқиқотнинг стратегияси ва унинг амалга оширилиши. Маркетинг таҳлилининг бажарилиш тартиби - кетма-кетлиги. Маркетинг таҳлили. Ички- ташқи маркет алоқалари. Маҳсулотнинг ҳаёт цикли модели. Маҳсулотнинг ҳаёт циклининг талаб башоратига алоқаси. Маркетинг стратегиясининг ривожлантириши. Маркет улушини аниқлаш. Маркетинг дастурини дизайни. Савдо дастурини ривожлантириши. Бозор муҳитини ўрганиш. Харидор эҳтиёжларини ўрганиш.*

1.1. Ўқув фанининг мақсад ва вазифалари.



“Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган маркетинг тадқиқотларининг расмий таърифи маркетинг тадқиқотлари амалиёти кесимида келтирилади.

Америка маркетинг ассоциацияси:

Маркетинг тадқиқотларининг янги таърифи

Америка маркетинг ассоциациясининг директорлар кенгаши маркетинг тадқиқотларининг янги таърифини маъқуллади. Маркетинг тадқиқотларининг функциялари харидорлар, клиентлар ва ишлаб чиқарувчи жамоа билан маълумот ёрдамида алоқани ўрнатиш ва уни қўйидагиларда ишлатиши:

- Маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлаш ва таърифлаш;
- Маркетинг фаолиятини ишлаб чиқариш, такомиллаштириш ва баҳолаш;
- Маркетинг фаолиятини самарасини мониторинг қилиш;
- Маркетинг тушунчасини яхшилаш.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жараёнида юқорида кўрсатиб ўтилган муаммоларни хал қилиш, маълумот тўплаш услубиятини ишлаб чиқиш.

Маълумотларни йиғиш, натижасини муҳокама қилиш, хулосаларни умумлаштириш ва таклифлар бериш учун кераклик маълумотлар аниқланади.

2003 йилда Америка маркетинг ассоциацияси маркетинг Повер веб сайтини яратди. Ушбу вебсайтда профессионал маркетинг мутахассислар маркетингда мутахассислик карьераси, маркетингдаги илғори усуллари бағишланган мақолаларни ўқиш ва унинг сўнгги тенденциялари билан танишиш каби саволлар ҳақидаги маълумотлар билан танишишлари мумкин бўлади.

Ўқув мақсадида биз, қарор қабул қилишда маълумотга муҳтожликнинг аҳамияти айниқса кераклик деб ўйлаймиз ва шунинг учун маркетинг тадқиқотларига қуйидаги таърифни берамиз.

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг муаммоларини идентификация самараси ва ечимини кўтариш ва маркетинг имкониятларидан фойдаланиш учун систематик ва объектив аниқлаш, маълумотларни йиғиш, муҳокама қилиш, тарқатиш ва фойдаланишни билдиради.

Шу таърифнинг баъзи аспектида чуқурроқ тўхталамиз. Маркетинг тадқиқотлари тизимли деб характерланади. Бу унинг маркетинг тадқиқотларининг ҳамма босқичларида логик, қатъий фаолият режими кераклигини билдиради. Хар бир босқичдаги фаолияти методологик асосланган, яхши ҳужжатлаштирилган ва имкон қадар юқори режелаштирилган бўлиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида олдинга сурилган фикр ва гипотезаларни текшириш учун билишнинг илмий усули олдиндан кўра билиш йиғими ва маълумотлар муҳокамасидан фойдаланилади.

Маркетинг тадқиқотларининг вазифаси ишнинг ҳақиқий ҳолатини кўрсатувчи аниқ объектив маълумот бериш. Улар ҳолис ўтказилиши шарт. Тадқиқотларда доимо тадқиқотчининг фикри муҳрлансада, у тадқиқотчининг ёки раҳбариятнинг шахсий ёки сиёсий қарашлардан холи бўлиши керак. Шахсий ёки сиёсий фойдани назарда тутган тадқиқот профессионал нормаларни бузади. Хар бир маркетинг тадқиқотчисининг шиори ҳақиқат ва ҳақиқатдан бошқа ҳеч нарса бўлиши керак.”¹

1.2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуги.

“Муаммоларни аниқлаш учун маркетинг тадқиқотлари ҳозирча очилмаган ёки келажакда пайдо бўлиши мумкин муаммоларни аниқлаш учун ишлатилади. Бунга бизнесда бозор потенциали, бозор улуши, компаниянинг савдо маркаси ёки савдо имиджи, бозор характеристикаси, шунингдек, савдо анализи, қисқа муддатли прогнози, узоқ муддатли прогнози ва тенденцияларни ўрганиш киради.

Маркетинг тадқиқотларни ўтказган компанияларни ўрганиб чиқиш шуни кўрсатадики, уларнинг 97 % бозор потенциали, бозор улуши ва бозор характеристикасини ўрганишга қаратилади. Улардан 90% га яқини муаммони ўрганиш учун бошқа турдаги тадқиқотлар ҳам ўтказилганилигини айтилган.

¹ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014, p 6-7.

Бундай тадқиқотлар маркетинг мухитини ва муаммони диагностика қилишга ёрдам бериш хақидаги информацияни кўрсатади. Масалан, бозор потенциалининг тушиши фирма ўз олдига қўйган ўсиш стратегияси билан боғлиқ муаммога дуч келиши мумкинлигин кўрсатади. Шундай ҳолат агар бозор потенциали ўсиб фирма унда ўз улушини ёқотса ҳам рўй беради. У ёки бу иқтисодий, ижтимоий ёки маданий тенденцияларининг, харидор муомаласидаги ўзгариши кабиларнинг аниқланиши ҳам муаммо борлиги ёки пайдо бўлишини кўрсатади. Муаммо ёки пайдо бўлиш имкони аниқланиши билан уни ҳал этиш йўллари аниқлаш учун муаммони ҳал этиш маркетинг тадқиқотлари ўтказилади.

Унинг натижалари маркетинг комплексининг у ёки бу компонентларига тегишли бўлган аниқ муаммоларни ечимида фойдаланилади. Кўп компаниялар муаммоларни ечиш тадқиқотларини ўтказадилар. 1.1- Жадвалда турли муаммолар, уларни ечими учун сегментация, товар, нарх, юрғизиш ва товар дистрибуциясини тадқиқотини ўз ичига олган тадқиқотлар ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотлари иккита асосий турдаги классификацияси амалий ва назарий томондан ҳам фойдалидир. Муаммони аниқлаш тадқиқоти ва муаммони ечими тадқиқоти доимо бирга бўлади ва уларни битта маркетинг тадқиқотига бирлаштириш мумкин. Бу ИБМ компанияси намунасида яхши кўринади. Маркетинг тадқиқоти асосида Ослинекс бошқарувидаги компьютер менфреймларига талаб катта эканлигини аниқлади (тадқиқот тури муаммони аниқлаш). Кейинги тадқиқотлар натижаси (тадқиқот тури муаммолар ечими) бозорга янги турдаги компьютерлар келишига олиб келди.”²

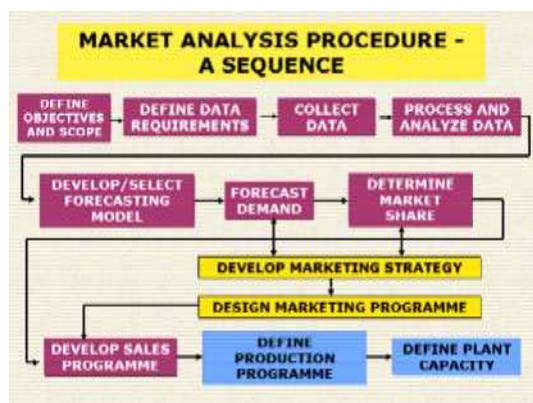
1.1. Жадвал.

Муаммо ечими учун маркетинг тадқиқотлари

Сегментация ўтказиш учун тадқиқот
Сегментация критерияларини аниқлаш
Бозор потенциали ва турли сегментларга реакцияларни аниқлаш
Мақсадли бозор ва харидорларнинг ҳаёт тарзи демографик профелини аниқлаш
Оммавий информация воситаси характеристикаси
Товарнинг имиджли характеристикаларини танлаш
Товар стратегиясини ишлаб чиқариш учун тадқиқот
Товар таснифини тестдан ўтказиш
Товар дизайнини аниқлаш
Қадоқлашни текшириш
Товар модефикацияси
Савдо маркасини позициялаш ва қайта позициялаш
Бирламчи маркетинг

² Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014, p 13.

Савдо давомида назоратли синов
Баҳо стратегиясини ишлаб чиқариш тадқиқоти
Савдо маркасини танлашда баҳонинг аҳамияти
Нарх сиёсати
Маҳсулот линиясининг нархи
Товарнинг нархга эластиклиги
Нарх ўзгартиришларни киритиш ва уларинг таъсири
Юрғизиш стратегиясини ишлаб чиқариш тадқиқоти
Юрғизишнинг оптимал бюджети
Юрғизишнинг оптимал комплекси
Юрғизишнинг ўзаро алоқаси
Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш қарори
Креатив ғоядаги рекламалар назорати
Рекламалар самарасининг нархи
Дистрибьютор стратегиясини ишлаб чиқариш тадқиқоти
Дистрибьютор турини аниқлаш
Дистрибьютор каналларига иштирокчиларнинг муносабати
Дистрибьютор каналларининг имконият чегаралари
Улгуржи ва чакана магазинларнинг жойлашиши



“Маркет таҳлилининг бажарилиш тартиби - кетма- кетлиги. Бу жараён – проект маҳсулотни hozir mavjudligi ёки келгуси бозорни таҳлилининг ўз ичига олади ва кейинчалик маркетинг стратегиясини ривожлантириш ва маркетинг дастурини стратегия даражасига етказишни таъминлайди.

Мақсадни аниқлаш ва маркет таҳлили чегаралари: Таҳлилининг мақсади ва маркетинг дастурини ривожлантириш савдо дастурини

башорат қилиш ва уни амалга ошириш воситалари. Ўрганишнинг асосий хусусияти - харидор эҳтиёжларини тушуниш ва ушбу эҳтиёжларни қондириш йўллари ва воситаларини ишлаб чиқиш. Бу тадбиркор учун “талаб башорати” га етиб келиш учун етарли эмас.

Чегараларни белгилаш учун – маркет таҳлилидан нималар ўрганилади. Мақсадларни – асосий, маъкул ва номуҳим категорияларга ажратиб олингани фойдадан холи эмас. Бундай қарор вақтни ва кучни тежаш имконини беради.

Маълумот талабларини аниқлаш: Маълумотлар тўғридан-тўғри бозор таҳлилининг мақсад ва чегараларидан келиб чиққан бўлиши керак, дастлабки баҳода масалалар муҳимлиги кўриб чиқилиш имконияти бўлса ҳам, асосий эътибор шундай имкониятларга қаратилиши лозим.

Йиғилган маълумот: маълумот нашр этилган, яъни иккиламчи ҳам бўлиши мумкин. Экспертлар билан маслаҳат ёки тадқиқий ўрганиш бу иккиламчи маълумотларни йиғишнинг бошқа туридир. Дастлабки маълумот - бу бор ёки келгуси мижозлардан, рақобатчилардан, савдо каналлари орқали тадқиқот, маркетинг тести (янги ёки янгиланган маҳсулотлар учун) тўғридан - тўғри йиғилган биринчи қўл маълумотидир.

Маълумот йиғиш жараёни ва таҳлили: Маълумот йиғиб бўлингач, у сараланади, жадваллаштирилади ва кейин кетма-кетлик ва аниқлик учун қайта кўриб чиқилади. Шубхали маълумот ишлатилмайди, лекин келгуси тадқиқотларга таъсир кўрсатмайди.

Башорат моделини ривожлантириш/саралаш: Талабни башорати учун миқдор ёки сифат усули талаб қилинади. Танқидий усул учун экспертларнинг билими ва баҳоси керак бўлади. Миқдор усули асосан статистик асбоблар асосида бўлади. Технологик усул таҳлил ва технологик инновациялар асосида бажарилади.

Модел ишлаб чиқилганда унинг тўғрилигини баҳолаш учун тарихий маълумотларга мурожаат қилиш ёки аналог манбаларга ёки экспертларнинг фикрларини текширилади. Модел фақат тўғри маълумотларни ўз ичига олади. Статистик таҳлиллар, дастурли ёки дастурсиз, катта талабда бўлган маълумотларни танлашда ёрдам беради.

Талаб башорати: Мос келувчи башорат усуллари танлаб олинади ва танланган усул орқали талаб башоратланади. Бу сифат тадқиқотларидан миқдор усуллари ёки манбалар кўринишида бўлиши мумкин.

Маркетинг стратегиясини ривожлантириш: Мижоз эҳтиёжлари, рақобатчилар ва бозор муҳитига тегишли бўлган маълумотлар таҳлили маҳсулот хусусиятлари, кадоқлаш, брендинг, маҳсулот аралашмаси, нарх сиёсатлари, таъминот каналлари ва бошқаларни қопловчи бозорга тегишли қарорлар – мижозларни таъминлаш ва маҳсулотни етказиб беришда ишлатиладиган маркетинг стратегиясига олиб келади.

Бозор улушини аниқлаш: Бозор улуши талаб башорати ва маркетинг стратегиясини қабул қилиш асосларида баҳоланади. Истеъмолда бўлган маҳсулотлар учун, рақобатчиларнинг кучи ва зийраклигига боғлиқлиги билан бозор улуши баҳоланади. У бозор улушини қуриш бу эҳтиёткорликдир. Патент орқали ҳимоя қилинадиган ёки бошқа мулкчилик ҳуқуқларига эга бўлган маҳсулотлардан фарқли ўлароқ янги маҳсулотлар учун бошқа инвесторлардан саволлар бўлади.

Маркетинг дастурини дизайни: Маркетинг ташкилоти маркетинг стратегиясини амалга оширилиши учун яратилади. Таъминотнинг сараланган каналларининг воситалари ва рағбатлатирувчи медиага кириш йўллари аниқланган. Маркетинг нархлари кейин аниқланган.

Савдо дастурини ривожлантириш: Савдо башорати талаб башоратидан келиб чиқади. Савдо дастури яратувчанлик сиёсати ва бозор таҳлили қарорлари

билан боғланган.

Маҳсулот дастурини аниқлаш: Маҳсулот аралашмаси, жадвали ва маҳсулот миқдори савдо дастури орқали тасдиқланади.

Завод сиғимини аниқлаш: Завод сиғими маркетинг дастури ва техник факторлар билан боғлиқ.



Бозор таҳлили.

Бозор таҳлили муҳим ахборотларни ўрганиш ва уларни башоратлаш, ёки режалаштирилган маҳсулотнинг бўлажак талаби ва савдосини баҳолашни ўз ичига олади.

Бозор муҳитни ўрганиш: Бозор муҳити ҳақидаги маълумот проект фаолияти тушунарли бўлиши учун аниқланган, тўпланган, ва таҳлил қилинган бўлиши шарт. Бу фаолият турлари бўлғуси харидорларни, таъминотчиларни, рақобатчиларни, ҳукумат ва хусусий ташкилотларни қамраб олади. Саноат проекти рақобот муҳитида бошқарилганлиги учун рақобатнинг табиати ва кўплиги, унинг асоси, раобатчининг кули ва кучсиз томонлари, янгиликнинг пайдо бўлишига нисбатан бўлиши мумкин бўлган муносабатлар ўрганиб чиқилиши лозим. Ижтимоий ўзгаришлар (асосан қиймат тизимида) бозор истикболи учун бундай ўзгаришлар таъсир кўрсатганлиги туфайли кенгрок ўрганилиши керак.

Рақобатчиларнинг кули ва кучсиз томонлари, ва уларнинг санок стратегиялари, проектнинг ташқи муҳитининг бошқа аспектларига тегишли бўлган маълумотлар проект дизайни ва маркетинг стратегияси қабул қилинишида пайдо бўлади.”³

1.3.Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

“Маркетинг тадқиқотлари жараёни унга олтига босқич кириб, хар бирининг маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун ўз вазифаси, ечими мавжуддир:

Муаммони аниқлаш, муаммо ечимига келишишни ишлаб чиқиш, тадқиқот режасини бажариш, “дала тадқиқоти”ни ўтказиш, маълумотларни тайёрлаш ва анализ қилиш, шунингдек, ҳисоботни тайёрлаш ва бериш.

1 Босқич. Муаммони аниқлаш.

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг биринчи босқичи муаммони аниқлашдан иборат. Уни аниқлашда маркетинг бирламчи маълумотга мос келувчи, қандай маълумот зарурлиги ва унинг ечимини қабул қилишда қандай ишлатиш каби тадқиқот мақсадларини эътиборга ўтказиши керак. Муаммони

³ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2014, p 2-4.

аниқлаш, ечимини қабул қилувчи шахслар билан муҳокама қилиш, бизнеснинг ушбу тармоғидаги экспертлар билан интервью ўтказиш, иккиламчи маълумотлар анализи ва балки фокус группа сингари бошқа синов тадқиқотларини ўтказиш ўз ичига олади. Муаммо аниқланиши билан маркетинг тадқиқоти режасини ишлаб чиқариш уни ўтказишга киришиш мумкин.

2 Босқич. Муаммо ечимига келишини ишлаб чиқиш.

Муаммо ечимига келишини ишлаб чиқиш, тадқиқотнинг назарий жихатидан шакллантириш аналитик модельлар, тўлов саволлари, фаразлар, шуннигдек, тадқиқот режасига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган омилларни ўз ичига олади. Бу босқич қуйидаги фаолиятлар билан характерланади:

Шу тармоқдаги компания раҳбарияти – мижоз ва экспертлар билан муҳокама, вазият ва моделлаштиришни ўрганиш, иккиламчи маълумотлар анализи синов тадқиқотлари прогматик фикрлашдир.

3 Босқич. Тадқиқот режасини ишлаб чиқариш.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқариш, уни ўтказишнинг асоси бўлиб хизмат қилади, кераклик маълумотни олиш учун зарур бўлган ишларни деталлаштиради. Фаразларни текширишни ишлаб чиқариш, қидирув саволларига мумкин бўлган жавобларни аниқлаш ва унинг ечимини қабул қилиши учун қандай маълумот кераклигини аниқлашда зарур бўлади. Қидирув тадқиқотини ўтказиш унинг ўлчами учун ўзгарувчан ва мос келувчи шкалаларни аниқлаш – буларнинг хаммаси маркетинг тадқиқоти режасига киради. Респондентларнинг маълумотлари қай тарзда олишни аниқлаб олиш керак бўлади. Шу вақтнинг ўзида танлов кузатуви анкетасини ишлаб чиқиш керак. Маркетинг тадқиқоти режасини қатъий ишлаб чиқиш қуйидаги босқичлардан иборат:

1. Кераклик маълумотни аниқлаш;
2. Иккиламчи маълумот анализи;
3. Синов тадқиқоти;
4. Сонли маълумотларни йиғиш (сўровнома, экспериментлар ўтказиш ва кузатиш);
5. Шкалалаштириш ўлчами ва усуллари;
6. Анкета ишлаб чиқариш;
7. Танлов кузатувини ўтказиш ва танлов ўлчамини аниқлаш;
8. Маълумотлар анализини режалаштириш.

4. Босқич. “Дала тадқиқоти” ёки маълумотларни йиғиш.

Маълумотларни йиғиш “дала тадқиқоти”ни ўтказиш мутахассиси томонидан “дала тадқиқоти” шароитида шахсий интервьюлар ўтказишга ўхшаш (яшаш жойларида, сотиб олиш жойларида ёки компьютер ёрдамида) ёки телефон ёрдамида офисдан (телефон ёки компьютер орқали интервью ўтказиш, почта орқали олдиндан аниқланган оилалар билан анъанавий почта ва почта панель тадқиқотлари), ёки электрон воситалари ёрдамида (электрон почта ёки интернет) орқали ўтказилади. Ўтказилган танлов, ўқтиш, “дала тадқиқоти” да иштирок этган ходимлар назорати ва баҳоланиши маълумотлар йиғишдаги хатоларни қисқартиради.

5 Босқич. Маълумотларни тайёрлаш ва уларнинг анализи.

Маълумотларни тайёрлаш уларни тахрирлаш, кодлаштириш, шифрдан ечиш ва маълумотларни текширишни ўз ичига олади. Кузатувнинг хар бир анкетаси ёки формаси текширилади ёки тахрирланади, агар керак бўлса тартиблаштирилади. Анкета саволининг хар бир жавобига сонли ёки харфли кодлар қўйилади. Анкета маълумотлари магнит лентаси, диск ёки тўғридан тўғри компьютерга расшифровка қилинади. Олинган маълумотлар таҳлили олдинга сурилган фаразларни текшириш, тўғри бошқарув қарорини қабул қилишда ёрдам берувчи керакли маълумотни олиш имконини беради.

6 Босқич. Ҳисобот тайёрлаш ва унинг презентацияси.

Маркетинг тадқиқотларининг олиб борилиши ва натижаси ёзма ҳисобот шаклида тадқиқотнинг аниқ саволлари тўлиқ кўрсатилган тадқиқот усул ва режаси тасвирланган, маълумотларни йиғиш ва уларни таҳлил қилиш жараёнлари, натижалари ва ҳисоботи кўрсатилиши керак бўлади. Бунда олинган ҳисоботлар бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини берувчи қулай шаклда кўрсатилиши керак. Бундан ташқари компания раҳбарияти – мижозга жадваллар сон ва диаграммалар ишлатилган аудитория таъсир ва тушинарли бўладиган оғзаки презентацияси ҳам керак бўлади.”⁴

Назорат саволлари:

1. Бозор иқтисодиетининг моҳияти нимадан иборат?
2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва методи тўғрисида тушунча беринг?
3. Маркетинг концепцияси нима?
4. Маркетинг тадқиқотлари фанининг таркибига кирувчи асосий йўналишлар

⁴ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014, p. 153-156

қайсилар?

5. Фаннинг асосий муаммолари нималардан иборат?
6. Республикамизда маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи ташкилотлар тўғрисида нималарни биласиз?
7. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тамойиллари.
8. Маркетинг тадқиқотларида ахборот тизимининг аҳамияти.
9. Маркетинг ахборотлари нима?
10. Маркетинг тадқиқотларида сўров ўтказиш.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. Т.: TSUE. 2014.

Интернет ресурслари

1. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо вазирлигининг расмий сайти.
 2. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
 3. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
 4. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери.
-

2- Мавзу: Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари.

Режа:

- 2.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси.
- 2.2. Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар.
- 2.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.
- 2.4. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари.

Таянч иборалар: *Талабни тадқиқ этиши. Эҳтиёжларнинг талабга айланиши. Якка талаб. Талабнинг баҳога боғлиқлиги. Талаб қонуни. Талаб эластиклиги. Зарарсизлик нуқтаси. Таклифни тадқиқ этиши. Таклиф қонуни. Нархнинг таклифга таъсири. Таклиф эластиклиги.*

2.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси.

“Маркетингда асосий акцент харидор эҳтиёжини аниқлаш ва кондиришга бўлинади. Харидор эҳтиёжини аниқлаш ва уни кондириш учун қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун маркетингга ахборот ёки маълумот керак. Уларни харидор, рақобатчилар ва бозорнинг бошқа иштирокчиларига маълумот қизиқтиради. Сўнгги йилларда маълумотларни чуқурроқ ўрганишга эҳтиёж учун таъсир кўрсатувчи бир қанча омиллар пайдо бўлди. Бизнес масшабининг миллий ва халқаро даражалар ўсиши билан баъзи бозорларнинг ҳақида кенгроқ ва территориял ахборотга эҳтиёж кучаймоқда. Харидорлар фахмли бўлиб бораётганлиги сабабли маркетинглар харидорлар товар маркетинг стратегияларига қандай муносабатда бўлаётганлиги ҳақида аниқроқ ахборотга муҳтожлик сезмоқдалар. Рақобатчилик курашлари кучайиб бориши туфайли маркетинг дастурининг самарадорлигига алоқадор маълумотга эҳтиёж шартланилаёпти. Маркетинг муҳитининг тез ўзгариши туфайли раҳбариятнинг ҳам ўз вақтидаги маълумотга эҳтиёжи кучаймоқда. Маркетинг тадқиқотининг вазифаси компания раҳбариятини аниқ, ишончли асосланган ўз вақтида ва ишга тегишли бўлган маълумот билан таъминлашдир. Юқори рақобатлашган маркетинг муҳити ва доимо бошқарув хатосининг доимо ўсиб боровчи баҳоси маркетинг тадқиқотларида юқори сифатли маълумотни етказиб беришни талаб этмоқда. Самарали ечимлар интуиция ёки оддий фикрлашга орқали асосланмайди. Джонсон ва джонсон компанияси намунаси орқали сифатли маълумот йўқлиги туфайли хато нималарга олиб келиши мумкинлигин кўришимиз мумкин.

Джонсон ва джонсон компанияси стили – тўсиқлар

Джонсон ва джонсон компанияси соғлиқни сақлаш маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича дунёдаги энг тармоқланган компания ҳисобланади. 2003 йилда Джонсон ва джонсон компаниясига тегишли 190 саноат тармақлари дунёнинг 175

ортиқ мамлакатларида ўз маҳсулотлари сотуви билан шуғулланган. Джонсон ва джонсон компаниясининг болалар аспириинига ўз фирмасининг номини беришига бўлган муваффақиятсизликка учради. Джонсон ва джонсон компаниясининг маҳсулотлари юмшоқ таъсир этувчи маҳсулот ҳисобланади, лекин болалар аспирииндан кутилган натижани юмшоқ деб айтиб бўлмайди. Болалар аспириини хавсиз бўлиши керак. Лекин юмшоқлик ўз йўлига – бу аспирииндан кутилган натижа эмас. Бундан ташқари баъзи одамлар юмшоқ таъсир этувчи аспириини етарли даражада самарали деб ҳисоблашмайди. Мана сизга мантиқли ва табиий қарор нотўғри бўлиши мумкинлиги ҳақидаги мисол.

Джонсон ва джонсон компанияси намунасида кўрииб турибдики, маркетинглар мижоз эҳтиёжларини идентификация қилиш ва қониқтириш жараёнида кўп миқдорга стратегик ва тактик қарорлар қабул қилишади. Улар компаниянинг потенциал имкониятлари, мақсадли бозор танлови, бозор сегментацияси маркетинг дастурини режалаштириш ва амалга ошириш маркетинг тадбирларини муваффақиятли амалга ошириш маркетинг стратегияси назоратига тегишли бўлган қарорлар қабул қилишади. Бу қарорлар маркетинг муҳитининг назорат омилларининг ўзаро фаолияти: товар, нарх, олдинга юрғизиш ва дистрибуторлик билан қийинлашади. Менеджер маркетинглар фаолиятига ташқи муҳитининг назорат қилиб бўлмайдиган иқтисодий, техник, сиёсий, ҳуқуқий-норматив, рақобат ва шунингдек ижтимоий маданий омиллари кўшимча қийинчиликлар туғдиради. Маркетинглар шунингдек, компания ишига алоқадор турли гуруҳ одамлари: харидор, ходим, акционер, дистрибутор ва бошқаларни қизиқишларини ҳам эътиборга олиши керак. Маркетинг тадқиқотлари маркетинг директориға маркетинг муҳити ва қизиқишга эга бўлган гуруҳ омилларини маркетинг стратегияси билан боғлаши керак. Унинг ёрдамида компания раҳбарияти бизнесни ривожланишидаги ноаниқликни қисман четга суриш имконини берадиган маълумотга эга бўлади. Агарда бундай маълумот бўлмаса, компания маркетинг дастуриға харидорларнинг таъсирини етарли даражада ишончли ва аниқ олдиндан кўра билиш мумкин эмас. Тизимли маркетинг тадқиқоти турли гуруҳ муҳит ва қизиқишларини назоратли ва назорат қилиб бўлмайдиган омиллари ҳақидаги маълумотни ололмайди. Бундай маълумот маркетинг қарорлари самарсини оширади.”⁵

⁵ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2012, p. 108.

2.2.Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар.



“Бозор муҳитини тасаввур қилганда, эътибор харидорга қаратилиши лозим. Харидор эҳтиёжи ва уларни қандай қондирилишига тегишли бўлган проектнинг бозор муҳитининг бу аспектлари асосий саволларидир. Проектнинг бозор муҳитининг элементлари проектнинг ички ва ташқи муҳитларининг элементларидан ошади.

Ташқи муҳит

Ташқи муҳитнинг хилма хиллиги фақат умумий кўринишдан идора қилиниб бўлмайдиган. Стратегик режа ва фаолиятлар ташқи муҳитнинг характеристикалари билан шуғулланиб уни ташкилотнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб мувоқиллаштира олиши мумкин.⁶

Талаб

Талаб белгилари қуйидагилар: шахсий кириш ва унинг бир марталик киришга нисбатан тақсимоли, демографика ва аҳоли қатламининг маданий характеристикаси. Буни ташқи мажбурият деб тушунилиши мумкин, лекин кўпинча бозор йўналиши талаб аҳамияти ва ташкилот томонидан талабга бўлган эҳтиёжнинг нисбатига ҳам таъсир кўрсата олади.

Нарх

Деярли ҳар бир бозорда талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири орқали ўрнатилган нархлар тизими мавжуд. Проект таҳлилчиси устун нарх тизимини тан олиши ёки уни бозор йўналишидаги бўшлиғини ривожлантиришига тўғри келади.

Энди проект томонидан таъминланган ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ёки импорт қилувчилар томонидан таклиф қилиниши мумкин. Проектнинг мақбул бозор йўналиши рақобатнинг бу кўринишини ҳам эътиборга олади. Рақобатчиларнинг хажми, уларнинг бозорга киришлари (бозорга киришнинг географик масофаси), уларнинг бозорга йўналишлари (маркетинг стратегияси ва дастури) ва уларнинг бозорда устунлиги буларнинг ҳаммаси эътиборга молик омиллардир.

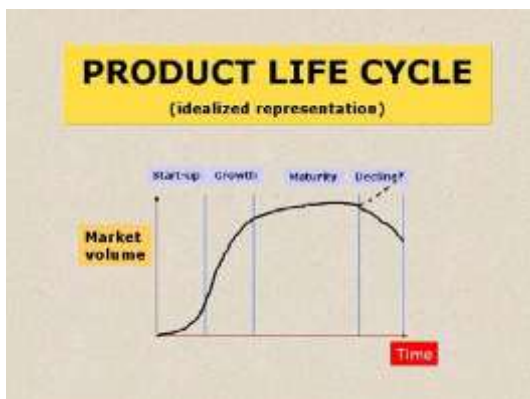
Рағбатлантирув тизими

Рағбатлантириш бу бўлажак харидорларни жалб қилиш усулидир. Одатда бунинг расмий ва норасмий тизимлари мавжуд - медиа, рағбатлантирув стратегияси ва профессионал рағбатлантириш дизайнери рағбатлантириш

⁶ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p 5.

стратегиясини ишлаб чиқади.

PRODUCT LIFE CYCLE MODEL(PLC) Маҳсулот ҳаёт циклининг модели

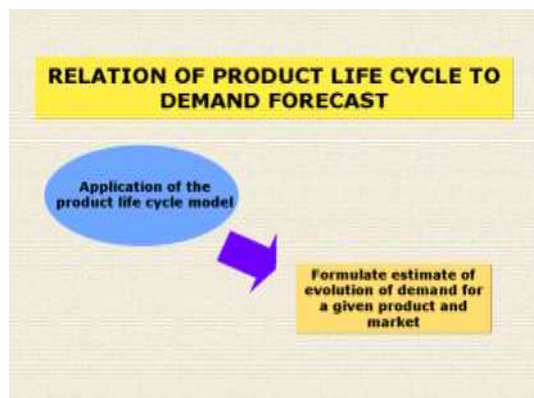


Кўпгина маҳсулотларнинг ҳаёт цикли ўсиш баҳоси турлича бўлган фазалардан иборат. Оддий фазалар қуйидагилардан иборат: бошланғич, ўсиш, етилган ва тушиш.

Бозор таҳлилчиси маҳсулот ҳаёт циклининг кизиқиш секторидида хушёр бўлиши керак, маркетинг стратегияси ҳар бир фазада турлича бўлган ташкилотнинг стратегик мақсадлари, рақобатчилик вазиятлари, нарх ва фойда структураси, ва аниқ бозор шароитлари каби

шароитларга мослаша олиши керак.

RELATION OF PRODUCT LIFE CYCLE(PLC) TO DEMAND FORECAST



Маҳсулот ҳаёт циклининг талаб башоратига алоқаси

Бозорга янги кириш учун маҳсулот ҳаёт цикли талаб башорати учун муҳим қисм бўлиши мумкин. Баъзи анъанавий башорат моделлари, бошқа бўлимларда муҳокама қилинган, бозорнинг умумий иқтисодий трендларга боғлиқлиги, демографик омиллар ёки маҳсулот ва товарлар билан боғлиқ истеъмол масалалари

олдиндан айтиб берилган.”⁷

2.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.

“Тадқиқот режасининг умумий нуқтаи назаридан иккига: қидирув ва якунийга бўлинади. Қидирув тадқиқотининг асосий вазифаси тадқиқотчи олдида турган муаммонинг моҳиятини тушунишни таъминлашдан иборат. Қидирув тадқиқоти муаммони аниқ аниқлаш, ҳаракатларининг мос йўналишларини ажратиш, киришишни ишлаб чиқаришдан олдин муаммони кўшимча ўрганиш керак бўлганда фойдаланилади. Бу босқичда маркетинг қандай маълумот кераклиги ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлмайди. Тадқиқот жараёни эса эгилувчан ва тизимлашмаган бўлади, Масалан, у тармоқ экспертлари билан шахсий интервьюдан иборат бўлиши мумкин. Танлов кичик ўлчамларда

⁷ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p 5-9.

характерланиши репрезентатив бўлмаслиги мумкин; бирламчи маълумотлар сифатли бўлади ва ўз ўзидан таҳлил қилинади. Тадқиқот жараёнининг бундай характеристикаларини ҳисобга олиб қидирув тадқиқотига бирламчи ёки кейинги тадқиқотлар учун манба сифатида қаралади. Одатда бундай тадқиқотлардан кейин кейинги қидирув ёки якуний тадқиқотлар ўтказилади. Баъзида маркетинг иши фақатгина қидирув тадқиқотини ўтказиш билан, айниқса у сифатли бўлса чегараланади. Бундай ҳолатларда олинган натижалардан эҳтиёткорона фойдаланиши керак.”⁸

3.1. - Жадвал. Қидирув ва якуний маркетинг тадқиқотлари фарқи

	Қидирув	Якуний
Мақсад	Маркетинг муаммосини чуқур тушуниш	Аниқ фаразларни текшириш ва ўзгаришлар орасидаги аниқ ўзаро боғлиқликни ўрганиш
Характеристикалар	Керакли маълумотлар мавҳум аниқланган ; тадқиқот жараёни ўзгарувчан ва тизимлашмаган; тонлов майда ва репрезентатив эмас; бирламчи маълумотларнинг сифатли таҳлили	Керакли маълумот аниқ аниқланган; Тадқиқот жараёни расмий ва тизимлашган; Танлов йирик ва репрезентатив; Бирламчи маълумотларнинг сонли таҳлили
Натижалар	Олдинги	Сўнгги
Хотима	Одатда кейинги қидирув ва якуний тадқиқот ўтказилади	Бошқарув қарорини қабул қилиш учун натижалардан маълумот манбаси сифатидан фойдаланилади

⁸ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2007, p. 70.

“Қидирув тадқиқоти натижасида олинган муаммони чуқур тушуниш, якуний тадқиқот ёрдамида тасдиқланиши мумкин. Якуний тадқиқотнинг вазифаси аниқ фаразларни текшириш ва аниқ ўзаро боғлиқликни тадқиқ этишдан иборат. Бу ҳолда маркетинг аниқ маълумотга эҳтиёж сезади.

Якуний тадқиқот одатда қидирув тадқиқотга қараганда анча формага туширилган ва тизимлашган бўлади. Унда кўпроқ репрезентатив танловлар бўлади, олинган маълумотлар сонли таҳлил қилинади. “Якуний” атамаси маркетинг тадқиқотининг бундай тури натижалари маркетинг нуқтаи назаридан якуний шу билан бир қаторида бошқарув қарорини қабул қилишда маълумотлар манбаси бўлиб хизмат қилганлиги учун урғу берилади. Якуний тадқиқот дискриптив ва сабаб оқибатли, дискриптив эса профил ёки қайтарилувчи бўлиши мумкин. Уларнинг ҳар бирининг классификацияси қидирув тадқиқотидан бошлаб кенгрок кўриб чиқилади.

Қидирув тадқиқоти

Ўз номидан кўриниб турибдики қидирув тадқиқотининг вазифаси маркетинг дуч келган муаммо ёки ҳолатни унинг моҳиятини тушуниш учун чуқурроқ кўриб чиқишдан иборат (3.2.- Жадвал). Қидирув тадқиқоти куйидаги вазифаларни ҳар фазасини ечимидан фойдаланиш мумкин:

- Муаммони шакллантириш ва уни аниқроқ аниқлаш;
- Ҳаракатнинг танлов йўналишларини аниқлаш;
- Фаразларни ишлаб чиқиш;
- Асосий ўзгарувчанларни ажратиш ва кейинги тадқиқот учун уларнинг ўзаро боғлиқлигини ажратиш;
- Муаммо ечими учун у ёки бу вариантдаги киришишни ишлаб чиқаришни асослаштириш;
- Кейинги тадқиқот учун энг муҳимларини белгилаш.

Қидирув тадқиқоти маркетинг хали рўй берган ҳолатни яъни тушинмаган ва муаммо ечимига кириша олмаганда керак бўлади. Қидирув тадқиқоти мослашувчан ва ҳар тарафлама ва уни ўтказишда расмий усуллар ва жараёнлардан фойдаланилмайди. Бундай ҳолатларда маркетинглар ишлаб чиқилган анкеталар ва респондентларнинг катта танловларини камдан кам ишлатишади. Уларнинг вазифалари пайдо бўлган муаммо бирдан янги фикр ва ғояларини таҳлил қилишдир. Уларда қандайдир янги ғоя пайдо бўлсагина тадқиқот йўналишини ўзгаритириши мумкин. Янги ғояни ўрганиш ҳамма имкониятда йўққа чиққунча ёки бошқа янги йўналиш топилгунча давом этади. Шу сабабли, тадқиқот нуқтаси муаммо тушунчаси чуқурлашаган сари доимо ўзгариб туради. Шундай қилиб тадқиқотчининг топқирлиги ва изланувчанлиги асосий аҳамиятга эга. Яхши қидирув тадқиқотининг омиллари тадқиқотчининг қобилиятларигина эмас.

Қидирув тадқиқоти қуйидаги усуллардан фойдаланилганда ҳам муваффақитли чиқиши мумкин. (3.2- Жадвал)

- Экспертлар сўровномаси;
- Пилот тадқиқот;
- Иккиламчи маълумот таҳлили;
- Синов тадқиқоти.”⁹

3.2. - Жадвал.

Маркетинг тадқиқотининг асосий турларининг солиштирмаси

	Қидирув	Дискриптив	Сабаб оқибатли
Мақсад	Фикр ва ғояларни тадқиқоти.	Бозор характеристикаси ёки маркетинг фаолиятини тасвирлаш.	Сабаб оқибатли нинг ўзаро боғлиқлигини аниқлаш
Характеристика	Мослашувчан; Ўзгарувчан; Кўпинча маркетинг тадқиқотини умумий режасининг биринчи босқичида учрайди.	Аввалдан шакллантирилган аниқ фаразлар билан характерланади; режалаштирилган ва тизимлашган режа.	Бир ёки бир қанча ўзгарувчанларни ишлаб чиқиш; бошқа оралиқ ўзгарувчанларни назорати
Усуллар	Эксперт сўровномалари; пилот тадқиқотлар; иккиламчи маълумот; сифат тадқиқотлари.	Иккиламчи маълумот; Сўровномалар; Панельлар; Кузатув маълумотлари турлари ва бошқа маълумотлар;	экспериментлар

⁹ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2007, 72p.

2.4. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари.

“Дескрептив тадқиқотнинг асосий вазифаси бозорнинг ёки маркетинг фаолиятнинг айрим характеристикаларини беришдан иборат. Дескрептив тадқиқот қуйидаги мақсадлар учун ўтказилади.

1. Қуйидаги гуруҳлар: истеъмолчилар, савдо ходимлари, ташкилот ёки бозор зонасини тасвирлаш учун. Масалан, биз “Фифз Сакс Авеню” ёки “Ньюман Маркос” каби қимматли универмагларда харид қилувчи мижозлар профилини аниқлашимиз мумкин.
2. Аниқ хатти-ҳаракатни кўрсатувчи хариддорларнинг умумий қисмини аниқлаш; масалан, қимматли универмагларда харид қилувчи хариддорлар фоизи, шунингдек улар чегирмалар вақтида доимо универмагларга келишини кузатиш.
3. Маҳсулот характеристикаси ҳиссини аниқлаш. Масалан, оилалар универмагларни турли критериялар нуқтаи назаридан қандай қабул қиладилар.
4. Маркетинг ўзгарувчанлари даражаси боғлиқлигини аниқлаш. Масалан, универмаг хариди билан овқат етказиб бериш алоқаси қай даражада боғлиқлиги.
5. Аниқ башоратлар қилиш. Масалан, Далласдаги (аниқ регионда) “Ньюман Маркос” (аниқ универмагда) оммабоп кийимларнинг (аниқ товар категорияси) чакана савдоси қандай бўлиши.

Қидирув ва дескрептив тадқиқот ўртасидаги фарқ, дескрептив тадқиқотда аниқ башоратлар, яъни маркетинг унга қанақа маълумот кераклигини олдиндан билишидан иборат.

Дескрептив тадқиқот одатда катта репрезентатив танловлар асосига қўрилади. Тадқиқотнинг чуқурроқ ёзма режаси маълумот манбалари ва маълумот йиғими учун усулларни аниқлайди. Тадқиқотнинг дескрептив тури саволларни аниқ қўйилишини: ким, нима, қаерда, нима учун ва қандай қилиб талаб қилади. Ушбу тезисни қуйидаги намунада кўриб чиқамиз:

Универмаг танлови

Олтита савол

1. Ким: ушбу универмагнинг доимий мижози деб кимлар саналиши мумкин?

Жавоб турлари қуйидагилардан иборат

А) у ёки бу нарса сотиб олишидан қатъи назар универмагга ташриф буюрувчи одам;

Б) универмагдан бирор нарса харид қилувчи одам;

В) камида ойида бир марта харид қилувчи одам;

Г) универмагда харид қилувчи оила аъзоси.

2. Нима респондентлардан қандай маълумот олиш мумкин?

Қуйидагиларни қамраб олувувчи кенг тарзда олиш мумкин;

- А) аниқ товарларни сотиб олиш учун турли универмагларга борувчилар частотаси;
- Б) турли критериялар нуктаи назаридан турли универмаглар нархи;
- В) ишлаб чиқилган фаразларни текширишга тегишли бўлган маълумот;
- Г) ҳаёт тарзи характеристикаси, психогрфик ва демографик характеристика.

3. Респондентлардан қачон маълумот олиш керак

Вариантлар қуйидагилардан иборат:

- А) харидгачаган;
- Б) харид давомида;
- В) дарҳол хариддан сўнг;
- Г) харидни баҳолаш имкони бўлиши учун хариддан озгина вақт ўтгач.

4. Қаерда. Керакли маълумотни олиш учун қаерда респондентлар билан боғланиш мумкин. Респондентлар билан контактлар қуйидагилар:

- А) универмагда;
- Б) савдо маркази терреториясида, универмагдан ташқари;
- В) автомобиль тўхташ жойида;
- Г) уйда.

5. Нима учун. Респондентлардан нима учун маълумотларни оламиз. Маркетинг тадқиқоти нима учун ўтказилади:

- А) ўрганилаётган универмаг имеджин яхшилиш учун;
- Б) доимий харидорлар улуши ва бозор улушини кенгайтириш учун;
- В) маркетинг комплексини ўзгартириш учун;
- Г) компания силжишини мосини ишлаб чиқиши учун;
- Д) янги универмагнинг жойлашуви тўғрисида қарор қабул қилиши учун.

6. Усул. Респондентлардан биз қай тарзда маълумот олмоқчимиз. Усуллар:

- А) респондентлар хатти харакатини кузатиб;
- Б) яккама якка интервьюлар;
- В) телефон интервьюлар;
- Г) почта орқали интервьюлар.

Шундай қилиб дискриптив тадқиқот қидирув тадқиқотининг акси бўлиб, унда муаммолар аниқ фаразлар ва кераклик информациялар чуқурлаштирилган бўлади. “Универмаг танлови” проектида яккама якка интервью ёрдамида ўтказилагн харидорлар сўровномаси дискриптив тадқиқотнинг бошқа намуналарини келтирамиз.

• Бозорни унинг ўлчами, харидорларнинг савдо қобилиятлари, дистрибьютерларнинг бор йўқлиги ва харидорлар профили орқали тадқиқ этиш;

- Ялпи савдода компания ва унинг рақобатчилари нисбатини кўрсатувчи бозор улушини тадқиқ қилиш;

- Географик регионлар маҳсулот линиялари ва ўлчамлари орқали аниқланувчи савдо таҳлили;

- Фирма ва унинг маҳсулотлари истеъмоли ҳиссини аниқловчи имидж таҳлили;

- Маҳсулотдан қандай фойдалинишни тасвирловчи маҳсулотни ишатишни тадқиқ қилиш;

- Савдо патоклари ҳисоби ва дистрибьютерлар жойлашинувини аниқловчи модельлар орқали тарқатилашни тадқиқ қилиш;

- Нарх ўзгариши диапозони ва тезлигини аниқловчи ва таклиф этилаётган нарх ўзгаришига харидорларнинг мумкин бўлган таъсирини аниқловчи нархни ўрганувчи таҳлили;

- Аниқ телевизион дастурлар ва журналлар учун аудитория ва уни профилини белгиловчи реклама тадқиқотлари.

Кўпгина дескрептив тадқиқотларида дискриптив тадқиқот қуйидаги асосий усуллар орқали ўтказилади.

- Иккиламчи маълумотдан фойдаланиш;
- Сўровномалар;
- Панельлар;
- Кузатув маълумотлар ва бошқалар.

Фойдаланилган усулларга қараб дискриптив тадқиқот профиль (ёки такрорланмас) ва вақтинча (такрорланадиган) тадқиқотга бўлинади.¹⁰

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари нималардан иборат?
2. Маркетингни макро ва микро муҳити деганда нималарни тушунасиз?
3. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва асосий вазифалари нимлардан иборат.
4. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларини санаб беринг?
5. Маркетинг стратегиялари тўғрисида нималарни биласиз.
6. Дала ва кабинетли тадқиқотлар деганда нимани тушунасиз.
7. Маркетинг тадқиқоти ва бозор тадқиқоти ўртасида қандай фарқлар бор?
8. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга қуйиладиган талаблар нималардан иборат?
9. Маркетинг стратегияларидан амалда қуллаш қандай натижаларга олиб келиши мумкин?

¹⁰ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2012, p 64-70.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

Интернет ресурслари

1. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташки иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти.
2. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
3. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
4. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери.

3- мавзу: Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш.

Режа:

3.1.Маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг моҳияти ва аҳамияти.

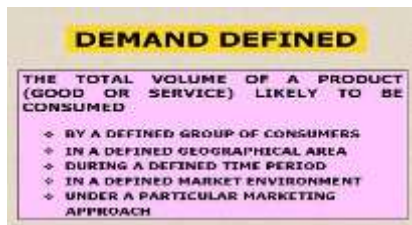
3.2.Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш.

3.3.Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси.

Таянч иборалари: *Аниқ талаб. Талабнинг 7 элементи. Талаб таснифи. Талаб атамаси. Талаб аниқловчилари. Талаб ва таклиф алоқаси. Талаб ва таклиф тенглиги. Таклиф таҳлили. Бозор улуши. Ўсиш имкониятларини излаш. Харидор гуруҳи ёки аҳоли қатлами. Географик территория. Вақт оралиғи. Бозор муҳити. Харидор товарлари ва ишлаб чиқарувчи товарлари. Доимий ва доимий бўлмаган товарлар. Ўз- ўзини бошқарувчи талаб ва келтириб чиқарилган талаб. Шахсий талаб ва бозор талаби. Эффе́ктив талаб. Беркитилган талаб. Қондирилмаган талаб. Потенциал бозор. Макро муҳит. Физик муҳит. Ўзаро боғланган саноат холати. Ички талаб.*

3.1.Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш нинг моҳияти ва аҳамияти.

(Demand defined) Аниқланган талаб



“Талаб аниқ харидорлар гуруҳи томонидан аниқланган, аниқ географик территорияда, аниқ муддат давомида, аниқ бозор муҳитида, махсус бозор йўналишида – олинадиган (товар ва

хизматлар) маҳсулотнинг умумий миқдори орқали аниқланиши мумкин.

Талаб товар ёки хизматнинг башорат қилинган истеъмоли, иқтисодиётнинг дунё бозорида олинadиган умумий миқдор бўлиши мумкин. Талаб маҳсулотнинг ҳаёт цикли бўйича турлича бўлиши мумкин¹¹.

SEVEN ELEMENTS OF DEMAND

Маҳсулот: Маҳсулот учун асосий талаб махсус аниқланиши керак. Масалан,

SEVEN ELEMENTS OF DEMAND	
PRODUCTS	PRESENT AND FUTURE APPLICATIONS
VOLUME	PHYSICAL MEASURE MONETARY VALUE
CUSTOMERS	SEGMENTS
GEOGRAPHICAL AREA	ORGANISATIONAL LIMITATION NATURE OF PRODUCT ENVIRONMENTAL LIMITATIONS
MARKET ENVIRONMENT	EXTERNAL ("UNCONTROLLABLE") VARIABLES
TIME PERIOD	TO PLANNING HORIZON
MARKETING STRATEGIES	APPROACH TO MARKETS

маълум бир давр мобайнида иқтисодиётда ишлаб чиқарилган велосипедларни сотиб олиниш миқдорини топиш муҳим эмас. Маҳсулот мавжуд бозор кўрсаткичлари (дейлик 20 тезликда аниқ оғирликдан паст бўлган тоғ велосипедлари) орқали ёки проектда таништирилган маҳсулотнинг янгиликлари орқали аниқ кўрсатилиш шарт. Қарор таҳлилчи қанчалик тўғри кўра олишига боғлиқ

бўлади.

(Demand classification) Талаб класификацияси



Талаб товар ва хизматларнинг турли квалификациялари билан аниқланиши мумкин. Бунинг бир сабаби савдо статистикаси маҳсулот квалификациясига асосланади. Нашр этилган маълумотлардан аниқ башоратларни ўтказиш учун проект маҳсулоти махсус квалификациялар билан аниқланиши лозим. Бошқа сабаби эса махсус харидор турли маҳсулот квалификацияларга асосланади.

Харидор товарлари ва ишлаб чиқарувчи товарлари: Харидор товарлари деганда уй бекалари, одамлар ва хайвонлар истеъмол қиладиган масалан, озиқ-овқатлар, кийим-кечак, уй бекаларининг қонуний хизматлари кабилар тушунилади.

Ишлаб чиқарувчилар товарлари бошқа товар ва хизматларни ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган воситалар масалан машиналар, завод бинолари, хомашё ва шу кабилар тушунилади.

(Demand terminology) Талаб атамаси

DEMAND TERMINOLOGY	
◇	APPARENT CONSUMPTION
◇	EFFECTIVE DEMAND
◇	LATENT DEMAND
◇	UNSATISFIED DEMAND
◇	POTENTIAL MARKET
◇	DEGREE OF MARKET SATURATION

Талаб турлича йўллар билан ифодаланиши мумкин, уларнинг хар бирини аниқ маънолари бор. Талаб аниқланётганда, ёки талаб маълумотларидан фойдалаётганда, фойдаланилган атамалар маълумот

¹¹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 10.

олинган манба кўрсатилиши керак.

Эффектив талаб: Аниқ маҳсулот hozирги ёки бўлғуси талабга кераклича таъсир кўрсатмайди. Эффектив талаб бу сотиб олиш хохиши билан бирга тўлаш имконияти борлиги ҳамдир. Баъзи шу категорияга тушган бўлғуси харидорлар шу маҳсулотни олалмайдилар.

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.”¹²

“Тадқиқот режаси ишлаб чиқилгач лойиҳа бюджети ва графикаси тузилгач тадқиқотни ўтказиш ҳақида ёзма таклиф тайёрлаш вақти келади. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш таклифи маркетинг тадқиқоти моҳиятини билдиради ва тадқиқотчи билан мижоз ўртасида контракт сифатида хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш таклифи унинг ҳамма босқичларини ўз ичига олади. Унда тадқиқот муаммоси, киришиш, тадқиқот режаси ва маълумотлар қай тарзда йиғилиши, таҳлил қилиши ва клиентга берилиши кўрсатилади. Таклифда тадқиқотни ва унинг вақтинча графикасини бажаришга кетадиган харажатлар нархи келтирилади. Таклиф формати турлича бўлиши мумкин, лекин кўп ҳолларда маркетинг тадқиқоти жараёнининг ҳамма босқичларини ўз ичига олади ва қуйидаги элементлардан иборат бўлади:

1. Раҳбарият учун қисқача маълумот (резюме). Таклиф ҳамма таклифларнинг умумий маълумотларига эга бўлган хар бир бўлимли асосий пунктлари ҳақидаги қисқача маълумотлар билан бошланиши шарт.

2. Аввалги маълумот. Ташқи муҳит омилларини ўз ичига олган муаммонинг авалги маълумотлари ҳам кўриб чиқилиши шарт.

3. Муаммони аниқлаш ва тадқиқот вазифалари одатда муаммони унинг алоҳида компонентларини қўшиб тасвирлаш керак. Агар бу бўлмаса (муаммони аниқлаш тадқиқоти ҳолатига ўхшаб), маркетинг тадқиқоти лойиҳаси вазифасини аниқ ажратиш керак.

4. Муаммога киришиш. Камида мос келувчи илмий ва профессионал манбалар, шунингдек аналитик модельнинг бир қанча турлари берилиши лозим. Агарда қидирув саволлари, фаразлар, тадқиқот режасига таъсир кўрсатувчи омиллар аниқланган бўлса, бу информация ўз аксини топиши шарт.

5. Тадқиқот режаси. Тадқиқотнинг танланган тури – қидирув, дискриптив ёки сабаб оқибат, кўрсатилиши шарт. Потенциал мижоз қуйидаги компонентлар ҳақида маълумотга эга бўлиши шарт: қандай маълумот йиғилмоқда; сўровнома ўтказиш усули (почта, телефон орқали ёки шахсий интервьюлар); шкалалаштириш

¹² IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 13.

усуллари; анкета ўтказиш характери (бериладиган савол турлари давомийлик, интервью учун ўртача вақт); танлов режаси ва унинг ўлчами.

6. Дала тадқиқоти ишлари ва маълумотларни йиғиш. Таклифда ким ва қай тарзда маълумотларни йиғиши кўрсатилиши шарт. Йиғилган маълумотни сифатини гарантловчи назорат механизмлари тасвирланиши шарт.

7. Маълумотлар таҳлили. Маълумотларнинг ўтказиладиган таҳлил тури (жадвал тўлдирилиш бир ёки кўп факторли таҳлили) ва натижа талқинининг характери тасвирланган бўлиши шарт.

8. Ҳисоботлар. Маркетолог оралик ҳисоботлар бериладими, қайси босқичда якуний ҳисобот қайси формада бўлади ва расмий презентация турлари ҳақидаги маълумотни кўрсатиши шарт.

9. Ҳаражатлар ва вақт. Маркетинг тадқиқоти лойиҳаси ва уни бажаришнинг вақтинча графикаси босқичларга бўлинган тарзда ўтказилиши учун ҳаражатлар кўрсатилиши шарт. Критик йўллар усули ёки дастурни баҳолаш ва текширувни бажариш усули диаграммаларини ҳам кўшиш мумкин. Йирик лойиҳаларда маркетологлар ишининг баҳолаш графикаси ҳам олдиндан ишлаб чиқарилади.

10. Бу ерга тор доирада қизиқиш уйғатувчи ҳар қандай статистик бошқа маълумотлар қўшилади.

Тадқиқот ўтказиш таклифини тайёрлашнинг бир қанча афзал томонлари бор. У маркетолог тадқиқотчи ва компания раҳбарияти потенциал мижоз кутилаётган ишнинг характер ва миқдори ҳақида келишув борлигини гарантлайди. Таклифни тайёрлаш ўз ўзидан режалаштиришни назарда тутганлиги учун у тадқиқотчига маркетинг тадқиқоти лойиҳасини сифатли ишлаб чиқариш ва бажаришда ёрдам беради.”¹³

3.2. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш органлари

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

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

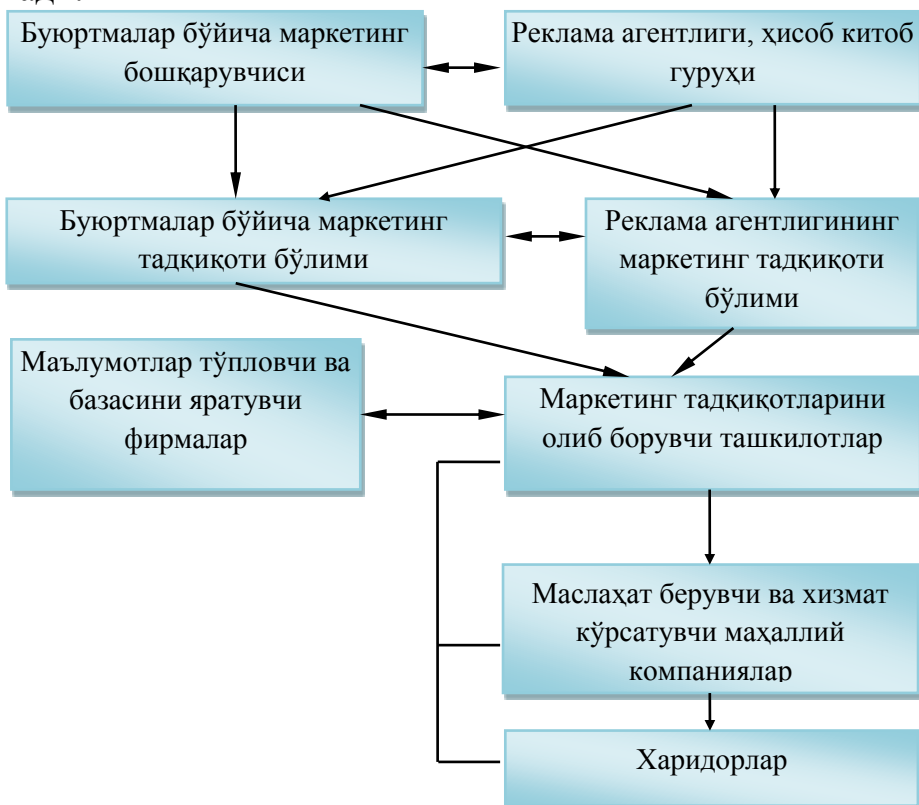
1. *Маҳаллий даражадаги маркетингдан умумий маркетинг миқёсига ўтиш.* Фирма ва корхоналар доимо ўз бозорлари худудини кенгайтириб боришлари сабабли, уларни бошқарувчилари ўз харидорларини ҳаммасини ҳам шахсан таниши қийинлашиб боради. Шунинг учун маркетинг ахборотларни тўплашни,

¹³ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2012, p. 39-42.

тартибга солишни, кейинги маркетинг тадқиқотлари учун зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашни янги йўлларини топиш талаб этилади.

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

3. *Нархлар билан рақобат қилиш ўрнига нархсиз рақобат қилишга ўтиш.* Фан ва техника ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларида фойдаланишнинг қулай шароитларини юзага келтирмоқдаки, нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифати, замонвий дизайни, сервис хизмати, товар ёки хизмат таклиф этаётган корхона ёки фирма шухрати, реклама, савдо-сотикни рағбатлантириш рақобат курашининг асосий омилига айланади.



3.2.1-расм. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг умумий тизими

3.3.Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси

“**Мустақил ўзгарувчанлар** тадқиқотчини манипуляция қилувчи (яъни уларнинг таъсир даражаси тадқиқотчини йўналтирилиши мумкин ва таъсир (эффект) унинг таъсири натижасида ўлчам ва таққослашга таъсир қилувчи ўзгарувчан омилларни билдиради. Ушбу ўзгарувчан омил шароитларига нарх, кадоқ дизайни ва рекламанинг тематикалари киради.

Кузатув бирликларига мустақил омиллар жараёнини ўрганилувчи инсонлар, корхона ёки бошқа объектлар киради. Кузатув бирликларига истеъмолчилар, дўкон ва географик зоналар киради.

Мустақил бўлмаган ўзгарувчанлар, булар ўзгарувчанлар бўлиб, улар кузатув бирликлари бўлиб, мустақил ўзгарувчанларга бўлган таъсирини кўрсатиб беради.

Ташқи ўзгарувчанлар (омиллар) кузатув бирлиги рекциясига таъсир кўрсатувчи мустақил ўзгарувчанлардан ташқари бошқа хамма омиллар ҳисобланади. Бу омиллар мустақил бўлмаган ўзгарувчанларга нотўғри таъсир кўрсатиб, эксперимент натижаси қисман ёки бутунлай тўғрилигига олиб келади. Ташқи омилларга магазин савдо майдони, унинг жойлашган ўрни, харидорлар оқими тезлиги, кундалик сиёсат тегишли бўлиши мумкин.

Эксперимент ўтказиш деганда бир ёки бир қанча мустақил бўлмаган ўзгарувчанлар, ташқи омиллар таъсиридан ташқари, тадқиқотчи бошқараётган жараён ўзгариши тушунилади.

Эксперимент ўтказиш деганда экспериментал жараён комплексини билдиради:

1. Кузатув бирликлари ва уларнинг биржинсли кичик гуруҳлар бўлиш;
2. Мустақил ўзгарувчанлар;
3. Мустақил бўлмаган ўзгарувчанлар;
4. Ташқи омиллар таъсирини рад қилиш усули.

МАХСУС КЎРСАТКИЧ

Маркетинг тадқиқотларда умум қабул қилинган таашқи омил ва эксперимент услубияти ҳақидаги материални таърифини осонлаштириш учун бир қанча кўрсаткичларни киритамиз:

X – бир қанча натижаси белгиланиши шарт бўлган мустақил ўзгарувчанлар гуруҳи бирлиги кузатувига таъсири (шарт, воқеа)

O – кузатув бирлиги ёки унинг гуруҳлари учун мустақил бўлмаган ўзгарувчанлар кузатуви жараёни ёки ўзгариши.

R – кузатув бирлигининг тасодифий бўлиниши ёки алоҳида танланмалар бўйича уларнинг гуруҳлаштириши.

Бундан ташқари қуйидаги қойидалар ўрнатилади:

- чапдан ўнгга ҳаракат вақт бўйлаб ҳаракатни билдиради.

- Белгиларнинг горизонтал жойлашуви уларнинг битта танланмага тегишли эканлигини билдиради.

- Белгиларнинг вертикал жойлашуви улар бир вақтнинг ўзида рўй бераётган ходималар ва жараёнларга тегишли эканлигини билдиради.

Масалан, белгиларнинг қуйидаги жойлашуви ушбу кузатув гуруҳи бирлиги мустақил омил (X таъсирига берилган ва унга реакцияси икки вақт даврида ўлчанган – O1 ва O2).

ЭКСПЕРЕМЕНТНИНГ АСОСЛАНГАНЛИГИ

Эксперимент ўтказилишида тадқиқотчи ўз олдига икки мақсадни таҳлил этилаётган кузатув бирлиги йиғиндисида мустақил ўзгарувчан таъсири тўғрисида ҳаққоний хулосалар олиш ва бу асосда бутун умумий йиғиндига тегишли ҳаққоний хулоса чиқаришга тегишли. Биринчи мақсад ички асосланганлик тушунчаси билан боғлиқ бўлса иккинчиси ташқи асосланганлик тушунчаси билан боғлиқ бўлади.

ИЧКИ АСОСЛАНГАНЛИК

Ички асосланганлик мустақил ўзгарувчан ўзгариши мустақил бўлмаган ўзгарувчанни ўзгариши ҳақиқатдан ҳам сезиларли даражада кузатилганлиги билан аниқланади. Шундай қилиб, ички асосланганлик кузатилаётган мустақил бўлмаган омиллар ўзгариши мустақил омиллардан бошқа қандайдир омиллар натижасида рўй берганлиги билан аниқланади. Агар кузатилаётган ўзгариш ташқи омил орқали рўй берган ёки ўзгарган бўлса, мустақил ва мустақил бўлмаганлар ўртасида сабаб оқибат алоқаси мавжудлиги ҳақида тўғри хулоса чиқариш қийин. Ички асосланганлик тўғри хулосалар олиш учун рўй бериши шарт бўлган экспериментга кичик талаб бўлиб хизмат қилади. Бу талабга риоя қилмаслик эксперимент натижаси тўғри деб ҳисоблаш мумкин эмаслигига олиб келади. Ўз навбатида ташқи омиллар назорати экспериментнинг ички асослиги тан олинишининг сўзсиз шартидир.

ТАШҚИ АСОСЛАНГАНЛИК

Ташқи асосланганлик эксперимент жараёнида сабаб оқибат алоқаси ажралишининг умумлашган имкониятлари билан боғлиқ. Бошқача қилиб айтганда эксперимент асосида қилинган хулосаларни кенг доира элементларига тарқатиш мумкинлиги ва агар мумкин бўлса қайси аҳоли қатлами йиғиндиси, вақти, мустақил ва мустақил бўлмаган ўзгарувчанларга тегишлилиги ҳақида хулосалар. Эксперимент ўтказиш шарти ҳақиқий асосли омилларни қамраб олмаганда эксперимент ташқи асослиги бузулиши хавфи келиб чиқади.

Эксперимент ички ва ташқи асослигини таъминловчи ўтказиш режасини мавжудлиги аҳамиятга эга. Лекин амалий маркетинг тадқиқотларида одатда бир талабдан иккинчисига эришиш учун четга чиқишга тўғри келади. Ташқи омиллар назоратини таъминлаш учун тадқиқотчи яратилган (лаборатория шароитларида) эксперимент ўтказишига тўғри келади. Бу ички асосликни таъминлаш имконини

беради. Лекин шу билан қаторда ташқа асосликни бузиб натижалар умумлашиш имкониятини чеклайди.

Мисол сифатида тез хизмат кўрсатувчи ресторан истеъмолчилари муносабатини жиҳозланган тест марказларида ўтказилувчи менюдаги янги овқатларни афзал кўришларида келтириш мумкин. Бундай шароитларда натижаларни ҳақиқий ресторанларга таққослаш мумкинми? Ташқи асосликни бундай қоидабузарликларга қарамасдан экспериментнинг ташқи асосланганлиги бузилган бўлса, унинг натижаларини умумлаштирамаслик керак. Ташқи асосланганликни бузувчи омиллар ички асосланганликни ҳам бузиши мумкин. Улардан энг асосийлари ташқи омиллардир.

ТАШҚИ ОМИЛЛАР

Эксперимент натижасининг ички ва ташқи асослигига эришиш ташқи омилларнинг назорати шартлиги муҳокама қилинган эди. Бу бўлимда қуйидаги ташқи омиллар кўриб чиқилади: тарихий, етук, тест самараси, жиҳозлаш, статистик регрессия, танланма чекланиш ва харажат.¹⁴

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш босқичлари қандай?
2. Маркетинг тадқиқотларида бозор фаолияти билан боғлиқликнинг моҳияти нимада?
3. Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси қандай тузилади?
4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари нималардан иборат?
5. Маркетинг тадқиқотлари жароғи қандай босқичлардан иборат?
6. Маркетинг тадқиқотларининг таркиби.
7. Маркетинг ахборот тизимининг моҳияти ва аҳамияти.
8. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш .
9. Маркетинг тадқиқотларини ўтказувчиларга қўйиладиган талаблар.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

¹⁴ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2012, p. 159-162.

4- мавзу: Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими

Режа:

4.1.Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари.

4.2. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.

4.3.Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш.

Таянч иборалар: *Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими (МАТ). Ташиқи ва ички ахборот олиши манбалари. Ахборотларнинг даврийлиги. Интеллектуал тизим. Ижтимоий-иқтисодий ахборотлар. Шахсий интервью. Гуруҳли интервью. Рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш. Ахборотларни узатиш.*

4.1.Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари.

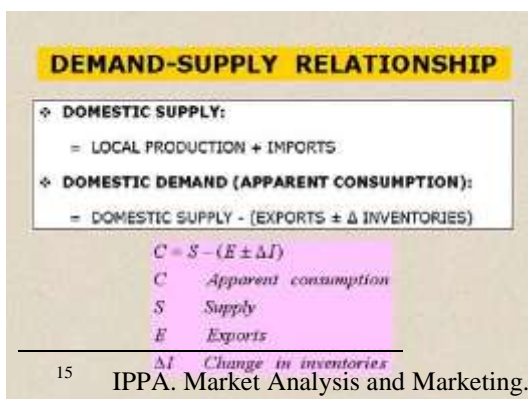
“(DETERMINANTS OF DEMAND) Талаб ифодалари



Аҳоли: Талабга таъсир кўрсатувчи демографик характерлар булар миқдор, бахонинг ўсиши, ёки шунга ўхшаш турли категориялар орқали аҳолининг истеъмоли. Бир марталик кирим хатто маданий ва этник йўналиш ва томонлар дискрецион сотувга катта таъсир кўрсата олади. Ишчи қатлам ўз регионларидаги нишондаги бозорнинг талаби- юқори ишсизликка, хатто у мўлжалдаги харидорларга тўғридан тўғри таъсир кўрсатмаса ҳам талабга оўроқ бўлса ҳам таъсир кўрсатади.¹⁵

(DEMAND-SUPPLY RELATIONSHIP) Талаб- таклиф алоқаси

Хозирги таклиф вазиятини тушуниш бозорда таклиф этилган маҳсулотни аниқ истеъмолини баҳолаш учун кераклидир.



Ички таклиф: Берилган регион ёки мамлакатда, маҳсулотнинг доимий таклифи маҳаллий ишлаб чиқаришнинг умумий миқдори ва импорт - бу истеъмол учун аниқ етарли бўлган миқдоридир. Статистик маълумотдан фойдаланганда импорт қилинган маҳсулот проект маҳсулоти билан ҳақиқатдан ҳам бир хил

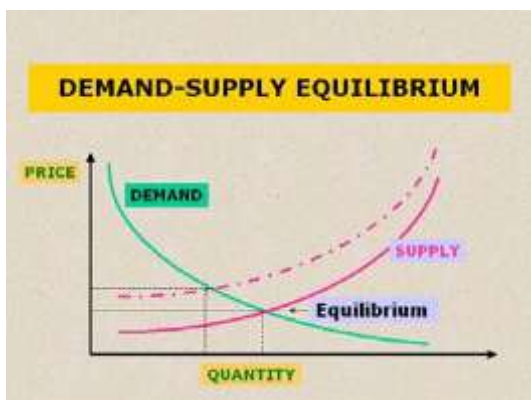
¹⁵ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 14-15.

эканлигига ишонч хосил қилиш керак. Кўпинча бу маълумот жамланади ва тўғридан тўғри проект маҳсулот билан боғлана олинмайди. Бошқача огоҳлантириш эса бу маҳсулот зиёнлари - кафиллик хизмати ва тарқатиш йўлларида маҳсулотнинг зиёнини ҳисоблашга ҳаракат қилиш. Маълумотнинг тўғрилиги эса бошқа масала.

Ички талаб (аниқ истеъмол): Агар статистик маълумот талаб баҳоси учун асос бўлса, алоқа кўрсатилгандек. Аниқ истеъмол олинган статистик маълумотларга асосланади. Баъзи таклифлар (юқорида кўрилгандек) экспорт ва янги ўзгаришлар учун фойдаланилади.

APPARENT CONSUMPTION = SUPPLY-(EXPORTS+INCREASE IN INVENTORIES)

(DEMAND-SUPPLY EQUILIBRIUM) Талаб ва таклиф тенглиги



Самарали бозорларда айниқса маълумот бемалол оқиб кирадиган ва сотувчи ва сотиб олувчилар кириши тўсқинлик ва босим бўлмаган бозорларда талаб ва таклиф алоқалари тенглиги кўрилади.

Умуман талаб нарх ошиши билан тушади, чунки нарх ошганда. Сотиб олиш истаги ва имконияти бўлган харидорлар камаяди. Таъминотчилар нарх ошганда кўпроқ ишлаб чиқаришга мойил бўлишади.”¹⁶

4.2 Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) маркетингли режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замон ва маконда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йиғиндиси.

Маркетингни бошқариш ишини амалга оширишда бизнинг билимларимизни кўпайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари (оғзаки, ёзма, чизмакашлик ахбороти ва хоказо) ахборотга керади. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, келажаги ва хоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. Хар бир корхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими, гуруҳлигидан

¹⁶ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 16.

катъий назар ахборотнинг статистика, оператив, режа-иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотида оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка каби турлари бўлади. Ахборотни олиш манбаларига кўра ички ва ташқи ахборотга бўлиш мумкин.

Ахборот доимийлиги хусусиятига кўра:

1) шартли-доимий (справка-норматив) ахборот, яъни нисбатан камдан-кам ўзгарувчан ахборотга (нормалар, баҳо, режа кўрсаткичлари);

2) ишлаб чиқаришда юз бераётган жараёнлар динамизмини акс эттирувчи ўзгарувчан ахборотга бўлинади. Ахборотнинг бу турлари даслабки ахборотлар деб аталади. Бундан ташқари, ишлаб чиқариш ахборотлари тафовут қилинади. Бу ахборот шартли-доимий ва ўзгарувчан ахборотни қайта ишлаш натижасида олинади ва бошқарув тўғрисида қарор қабул қилиш учун анча яхши ишланган ахборот ҳисобланади.

Шунинг учун ахборот аниқ фойдаланувчига мўлжалланган бўлиши лозим. Шу мақсадда МАТни етказиб берувчилар уни жорий қилгунга қадар қуйидагиларни аниқлаб олишлари зарур:

- ❖ доимий равишда қандай қарор турлари қабул қилинапти;
- ❖ қарорлар қабул қилиш учун қандай ахборот турлари керак;
- ❖ доимий равишда қандай ахборот турлари келиб тушаяпти;
- ❖ хозирги вақтда келиб тушмаётган ахборотлардан қайси бирини келажакда олиш зарур;
- ❖ хар куни, хар ҳафтада, хар ойда ва хар йилда қандай ахборотларга зарурият бор;
- ❖ қандай журналлар, газеталар, савдо таҳлиллари ёки бошқа ахборот манбаларидан доимий равишда фойдаланмоқ зарур;
- ❖ ахборотларда қандай махсус мавзулар ўз аксини топмоғи зарур;
- ❖ ўрганиш учун қайси бир ҳисобот аналитик дастурлардан фойдаланиш мумкин;
- ❖ мавжуд МАТини такомиллаштириш юзасидан энг муҳим тадбирларни айтмоқ.

Аниқ ахборотга, шу жумладан айнан ўзи хоҳлаган ахборотга эга бўлган бошқарувчи бир хил шароитларда бошқаларга нисбатан тўғри ва фойдали қарорлар қабул қилишда устунликка эга бўлади. Шунинг учун МАТини режалаштирувчилар бошқарувчида у ёки бу ахборот мавжудлигини аниқлабгина қолмасдан, уни у ёки бу ахборотга қараб тўғри мўлжал олишга ундашга ҳам ҳаракат қилишлари зарур. Айтайлик, савол туғилади: бошқарувчи реклама бюджети ҳажмини аниқлашда, ассортимент бўйича қарорлар қабул қилиш учун нималарни билиши керак? Шу нарса маълум бўладиги, бошқарувчи бозорнинг тўйиниш даражаси, рекламанинг мавжуд эмаслиги шароитида сотишнинг пасайиш даражаси, рақобатчиларнинг режалари ҳақидаги ахборотларга

мухтождир. Худди шундай ахборотларни МАТ орқали бошқариш соҳасида қарорлар қабул қилиш учун режалаштириш олиш зарурдир.

4.3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш.

Маълумотлар ниҳоятда хилма-хил ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаққат, кўпдан-кўп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин қўйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, обзорлар тайёрлаш ва эксперимент.

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

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

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

Назорат саволлари:

1. Республикамизда ахборотлардан фойдаланиш эркинлигини таъминловчи қонунларни биласизми?
2. Ахборот ресурсларининг бошқа иқтисодий ресурслар орасида тутган аҳамияти нималардан иборат?
3. Нима учун ХХІ аср ахборотлар асри деб аталмоқда?
4. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлардан фойдаланишнинг узига хос хусусиятлари нималардан иборат?
5. Маркетинг ахборотлар тизими нима ва у қандай ташкил қилинади?
6. Ахборотлар манбаи деганда нимани тушунасиз ва уларни йиғиш усуллари қандай?
7. Ахборотларни туркумланиши.
8. МАТни ташкил қилиш босқичлари.
9. Ахборот йиғиш усуллари.

10. Ахборотларни қайта ишлашнинг техник воситалари.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. Т.: TSUE. 2014.

Интернет ресурслари

1. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти.
 2. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
 3. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
 4. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери.
-

5- мавзу: Бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш.

Режа:

- 5.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар.
- 5.2. Бозор салоҳияти тушунчаси.
- 5.3. Бозорни башорат қилиш услуги.

Таянч иборалар: Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар. Башорат қилиш жараёни босқичлари. Башорат қилиш объекти. Башорат қилишнинг экстраполяция услуги. Башорат қилишнинг интерполяция услуги. Иқтисодий-математик услублар. Таркибий моделлаштириш. Бозор салоҳияти тушунчаси. Бозорни башорат қилиш услуги.

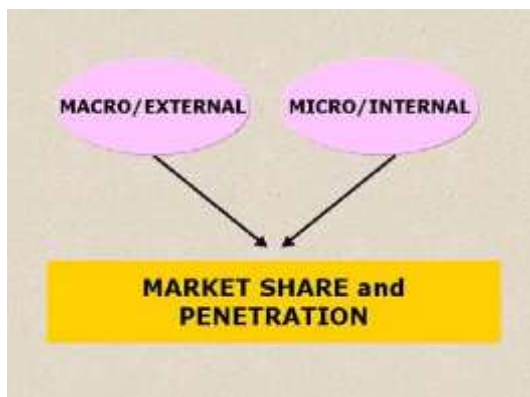
5.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

“(SUPPLY ANALYSIS) Таклиф таҳлиллари.



Проект йўқлигида таклиф рақобатчилар ва импорт ҳисобидан амалга оширилади. Баъзи ички маҳсулотлар экспорт учун рад этилган, ва шундай қилиб бу маҳаллий истеъмол учун мавжуд бўлмаган. Маҳсулот учун таклиф таҳлили доимо маҳсулотнинг эркинлигини бозор орқали сўрашга қарор қилиш асослари формалари таклиф этади.¹⁷

MARKET SHARE Бозор улуши.



Бозор улуши нима, у ўзи танлаган маркетинг стратегиясининг ишсизлиги орқали проеклда ишлатилган талаб пропорциясидир. Бозор ичига кириш бу бозор улушига химояланган ўлчовдир.

Бозор улуши проектнинг савдо ва ишлаб чиқариш дастури, сиғим детерминацияси ва инвестиция даражаси асосида ташкиллаштирилади. Бозор улуши қандай олдиндан башорат қилинади. Таҳлилчи хар

бир факторнинг улуш ва бозорга киришига қараб аҳамияти ва самарасини аниқлашга ҳаракат қилади.

(SEEKING GROWTH OPPORTUNITIES) Ўсиш имкониятларини излаш

¹⁷ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 17-18.



Ички бозорга қараб, тадқиқот бозор потенциалли бўлган аниқ даражалар: (1) маҳсулот тақчинлиги, (2) тақсимот тақчинлиги, (3) фойдаланишдаги тақчинлик, бундан ташқари талаб ва таклиф бўшлиғига ҳаракат қилиши керак.

Маҳсулот тақчинлиги: Маҳсулот ёки қадокнинг мос бўлмаган миқдори маҳсулот

опционлари, стили, исталган хусусиятлари, ранг, шакл ёки сифати.

Ечим: маҳсулот линиясини тугаллаш ёки тўғрилаш.

Тақсимот тақчинлиги: Таъминлаш: Харид истаги бўлган ҳамма территорияларда маҳсулот тақсимотининг камлиги. Тезлик: Маҳсулот нетворк орқали хозиргина етказилган, лекин етарлича миқдорда эмас. Тақдимоти: Маҳсулот бозорда ёмон тақдим этилган. Ечим: Тақсимот каналларини тўғрилаш.

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир қўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.¹⁸

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

5.2. Бозор салоҳияти тушунчаси.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўйди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга

¹⁸ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010, p. 19.

оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиған товарларнинг бозор ва истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардош фаолияти асосида амалга ошиши керак.

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

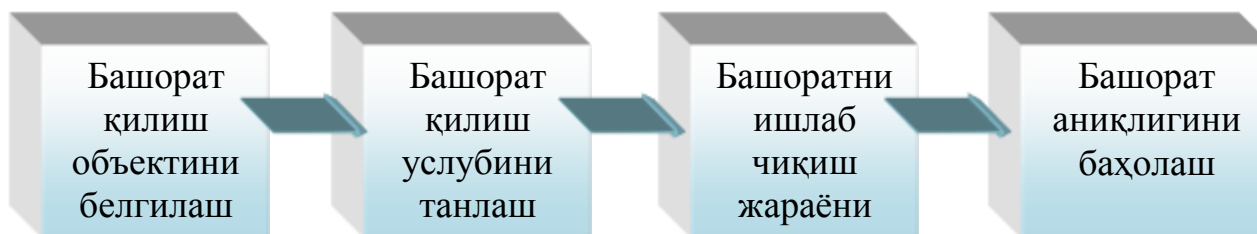
Энди бевосита корхона миқёсида сотиш миқдори масаласига ёндашсак, у холда юқоридаги мантиқий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб хажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

5.3. Бозорни башорат қилиш услуги.

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

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

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



5.3.1-расм. Башорат қилиш жараёни босқичлари.

Башорат қилиш объектини белгилаш - илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар

таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто-товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

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

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

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

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

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

Умуман олганда, экстрополяция услуги, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу жихатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуги сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстрополяция услуги тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир етувчи омиллар нисбатан мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Назорат саволлари:

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

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

Интернет ресурслари

1. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти.
2. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
3. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
4. www.internetnews.com – янгиликлар сервери.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларининг предмети ва услуги.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

- 1.1. Маркетинг тадқиқотлари фанининг мақсад ва вазифалари
- 1.2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуги.
- 1.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

Машғулот мақсади: ривожланган мамлакатлар таълим тизими ва махсус фанлар бўйича ўқув модулларини тайёрлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустақамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифаларига тушунча беради ва иқтисодиётдаги унинг аҳамиятини ёритиб берадилар;
- Маркетинг тадқиқотларини ўрганиш усулларини ўрганиш жараёнларини тушунтириб берадилар;
- Маркетинг тадқиқотларининг муаммо ва ечимларини ёритиб берадилар.

Индивидуал топшириқ: жамиятни ривожлантиришда бозорнинг тутган ўрни ва аҳамияти, маркетинг назариялари такомиллашуви ва ижтимоий-ахлоқий маркетингнинг жамият равнақини белгилашдаги роли, «маркетинг тадқиқотлари» фанининг моҳияти, услублари ва ўзлаштириш тартиби, фаннинг назарий саволлари кўлами ва амалий йўналишлари, маркетинг турлари ва маркетинг концепцияси эволюцияси, маркетинг комплексини ўрганишда масалалар орқали ифодалаш.

Ишни бажариш учун намуна:

НОРМАЛ ТАҚСИМЛАНИШ

Нормал тақсимланиш табиий аҳолининг кўп ҳодисалар ва иқтисодий тизимларида юзага келувчи эҳтимолини таърифлайди. Тақсимланишни бошқа турлари оддий тарқатиш, масалан бинар тарқатишни эса, қачон аҳолининг ҳажми катта бўлсагина қўлланилади. Ўртача ва стандарт оғиш (слиде ўртача = 0 ва стандарт оғиш = 1 билан алоҳида иш, стандарт нормал тарқатиш, кўрсатади): оддий тақсимлаш асосан икки параметрларни ташкил этади. Яна бир тақсимланиш эмас, лекин у жуда оддий стандарт оғиш билан боғлиқ бўлади. Ўртача ҳодисанинг ўртача қиймати. Масалан, 18 ва 28 орасидаги ёшдаги 20 аҳолиси учун: 1 18-20 ҳар бир, 28; 2 Ҳар бир 21-25; ва 3 26 ҳар бир, аҳолининг 27 ўртача еши ҳисобланади:

$$\mu = \bar{X} = \frac{\sum n_j X_j}{\sum n_j} = \frac{\sum n_j X_j}{N}$$

$$\bar{X} = \frac{1 \cdot 18 + 1 \cdot 19 + 1 \cdot 20 + 2 \cdot 21 + 2 \cdot 22 + 2 \cdot 23 + 2 \cdot 24 + 2 \cdot 25 + 3 \cdot 26 + 3 \cdot 27 + 1 \cdot 28}{20} = 23.7 \text{ й}$$

рамзи α одатда аҳолини белгилашда ишлатилади. рамзи \int томонидан урғу беради, стандарт оғиш, маълумотлар тарқалиши миқдорини ўлчайди; оғиши квадрат сифатида қўйиб, $\int 2$ ҳисобланади:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X_j - \mu)^2}{N} = \frac{\sum X_j^2 - \frac{(\sum X_j)^2}{N}}{N} = \frac{11394 - \frac{474^2}{20}}{20} = 8.01$$

$$\sigma = \sqrt{8.01} = 2.83$$

бутун аҳоли тадқиқот ўрнига, одатда натижаларига бир намуна олинган этилади аҳолини. Намуна дегани ва қуйидагича намунаси аниқланади:

$$\bar{x}_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

$$s^2 = \frac{\sum (x_j - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_j^2 - \frac{(\sum x_j)^2}{n}}{n-1}$$

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{\sum x_j^2 - \frac{(\sum x_j)^2}{n}}{n-1}}$$

Масалан, 5 шахслар бир мисол бир аҳолидан қаратилади дейлик. Уларнинг еши статистика ўртачаси ва стандарт оғиш, бу ҳолда 22, 26, 25, 21 ва 19-бор:

$$\bar{x} = \frac{22 + 26 + 25 + 21 + 19}{5} = 22.6$$

$$s^2 = \frac{2587 - \frac{113^2}{5}}{4} = 8.3$$

$$s = \sqrt{8.3} = 2.88$$

БИНОМ ТАҚСИМЛАШ

Намуна олиш масалалари бўйича муҳим бўлиши мумкин тарқатиш яна бир махсус тур Бином тақсимлаш ҳисобланади. А жавобларга жавоб Ҳа еки Йўқ қаерда тақсимланишига қараган ҳолда, бу турдаги мисол учун синов фақат икки мумкин бўлган натижалари бор. Аҳоли нисбатан катта бўлса, иккилик тарқатиш намуналари (респондентлар масалан сони "ха" жавоб) ва намуналарнинг стандарт оғиш а нормал тақсимланишини тахминан ўртача бўлади чизилган бу маънода бир нормал тақсимланишини ендашувлар. Қуйидагича бутун аҳоли учун аҳоли ва уларнинг муносабатлар олинган намунага иккилик тақсимлаш параметрлари қуйидагилар:

	аҳоли	намуна
нисбат "ха"	π	Π
нисбат "йўқ"	$(1-\pi)$	$(1-\Pi)=\kappa$
дисперсия	σ^2	S^2

Бу тарқатиш учун ўртача π (аҳоли) еки Π (намуна) ҳисобланади, намуна дисперсия сифатида ҳисобланади:

Мисол учун, беш жавоб намуна икки респондентлар тасдиқлаганида, ўртача ва стандарт оғиш, агар:

$$p = \frac{\sum x_j}{n} = \frac{2}{5} = 0.4$$

$$q = (1 - 0.4) = 0.6$$

$$s^2 = p * q \left(\frac{n}{n-1} \right) = 0.4 * 0.6 * \frac{5}{4} = 0.3$$

$$s = \sqrt{0.3} = 0.55$$

Хулосаларнинг муҳокамаси ва ифодаланишига саволлар:

1 –савол: Истеъмол товарлари бозорида харидорларнинг эҳтиёжи ва уларни қондириш имкониятлари тадқиқ этилади?

а) Харидорларни ўзларини тутишлари, харид пайтидаги мулоқотдаги савол жавоблар.

б) Ахборот тўплашда сўров услубини ўтказиш йўли билан уларнинг истакларини билиб олиш.

в) Фокус – гурҳнинг сўровномаларини тўлдиришдаги жавоблар.

г) Уларни илҳомлантириш билан биргаликда товарларга ёки маркага бўлган содиқлик.

2 –савол: Корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ташкил қилишда нималарга эътибор бериш керак? (жадвал кўринишида беринг ва уни тўлдиринг). Масалан:

Корхоналарда маркетинг тадқиқотлари

Предмет тадқиқотлари	Жиҳатлари
1. Товар	1. Маркаси, сифати, дизайни, чидамлилиги, фасоти, истеъмоли ва х.к.
2. Рақобатчилар	2. Маҳсулоти, нархи, сифати, уларнинг кучли томонлари
3. Харидорлар	3. Эҳтиёжи, истак-хохиши, диди, уларнинг мотивацияси, даромадларига қараб гуруҳлари ва х.з.
4. Таъминотчилар	4. Ўринбосар товарлар, етказиб бериш тезлиги, воситачилар ва х.з.
5. Коммуникация	5. Реклама, оммавий ахборот воситалари, телевидение, радио, витрина, табло ва х.з.

3- савол: Кузатиш ва сўров усуллари ўртасидаги фарқни мисоллар асосида кўрсатиб беринг.

а) танланма кузатувдаги харажатлар;

б) ёппасига кузатувдаги харажатлар;

в) сўров ва анкета усулидаги изланишлар;

д) интервью олиб боришнинг афзалликлари ва камчиликлари.

4–савол: Анкета тузишнинг кетма–кетлик тартибини мисол қилиб кўрсатинг ва бирон бир товарга нисбатан анкета саволларини тузинг. Масалан:

«Нексия» машинасига тавсиф беринг ва фикрларингизни билдиринг.

	Ижобий жавоблар	Салбий жавоблар
1. Машинанинг тезлиги (куват) ва бошқа микдорий кўрсаткичлари	ҳа	йўқ
2. Унинг нархи сизни қониқтирадими?	ҳа	йўқ
3. Унинг дизайни сизга ёқадими?	ҳа	йўқ
4. Рақобатчи маҳсулотлар ичида унинг сифати талабга жавоб берадими?	ҳа	йўқ

Назорат учун саволлар:

1. Бозор иқтисодиетининг маҳияти нимадан иборат?
2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва методи тўғрисида тушунча беринг?
3. Маркетинг концепцияси нима?
4. Маркетинг тадқиқотлари фанининг таркибига кирувчи асосий йўналишлар қайсилар?
5. Фаннинг асосий муаммолари нималардан иборат?
6. Республикамизда маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи ташкилотлар тўғрисида нималарни биласиз?
7. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тамойиллари.
8. Маркетинг тадқиқотларида ахборот тизимининг аҳамияти.
9. Маркетинг ахборотлари нима?
10. Маркетинг тадқиқотларида сўров ўтказиш.

Фойдаланилган адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

2-амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари.

Режа:

- 2.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси.
- 2.2. Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар.
- 2.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.
- 2.4. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари.

Машғулот мақсади: ривожланган мамлакатлар таълим тизими ва махсус фанлар бўйича ўқув модулларини тайёрлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг зарурияти ва имкониятлари, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун зарурий меърий ҳужжатлар, маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш тамойиллари, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари ўзлаштирадилар.

Индивидуал топшириқ: талабни тадқиқ этиш, эҳтиёжларнинг талабга айланиши, яқка талаб, талабнинг баҳога боғлиқлиги, талаб қонуни, талаб эластиклиги. Зарарсизлик нуқтаси, таклифни тадқиқ этиш. Таклиф қонуни, нархнинг таклифга таъсири, таклиф эластиклигини ўрганишда масалалар орқали ифодалаш.

Ишни бажариш учун намуна:

НАМУНА ОЛИШ ҲАЖМИ

Намуна олиш ўзига хос тасодифий хатоларга эга бўлиб, аҳолини мукамал вакилликни таъминлашда ҳеч қачон тўлиқ қамраб ололомайди. А намуна эмас, нуқта матндан лекин ҳақиқий қиймати ёлғон ён ишонч ҳосил бўлган доирасида беради. Ўзгаришлар, статистис ён билан ўлчаниши мумкин. 30 дан ортиқ намунаси ҳажми нормал тақсимлаш асосида статистик натижаларига учун талаб қилинади.

Намуна ҳажми аниқлаш учун статистик ёндашувлар мавжуд. Кўшимча маълумот олиш учун, бошқа ресурслар текширилиши керак бўлади. (эҳтимол, олдинги тажриба ёки бошланғич билан синов версиясига) намуна стандарт оғиш сифатида баъзи кўрсатма бўлганда қўлланилади бир ёндашув стандарт хато фойдаланади, намунадаги стандарт оғиш деган манони англатади.

СТАНДАРТ ОҒИШ

Стандарт оғиш статистик фараз синовлари тасодифий ўзгарувчилар орасидаги чизиқли муносабатлар ўлчаш билан, арифметик ўртача, стандарт хато, ишонч

интервалларни қурилиши ҳисоблаш ишлатилади тасодифий ўзгарувчилар бирлигида ўлчанади. Тасодифий ўзгарувчилар зид квадрат илдизи сифатида белгиланган. Қуйидагича стандарт оғиш (намуна воситаларини стандарт оғиш) аниқланади:

$$s^2 = p * q \left(\frac{n}{n-1} \right)$$

$$s = \sqrt{p * q \left(\frac{n}{n-1} \right)}$$

Олдинги мисолда стандарт хато деб ҳисобланади:

$$\frac{\text{Precision, \%}}{100} * \bar{x} = 3 * \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left(3 * \frac{s}{\frac{\text{Precision, \%}}{100} * \bar{x}} \right)^2 = \left(3 * \frac{2.88}{2.26} \right)^2 = 14.6 \text{ or } 15$$

Ишонч интервал намуна статистика асосланган фоиз қиймати (аҳолини ўртача олингани) учун. Қуйидаги ишонч оралиғи ва олдинги мисол учун, унинг берилган қийматининг ифодасидир. Бу ҳолда, 95% бир ишонч даражаси ўртача (Оддий тақсимланиши муҳокама) ҳар бир томонида интервал 2 стандарт хатолар бўлади. 99,7% бир ишонч даражаси ўртача 3 стандарт хатолар ичида қатор ўз ичига бўлади. Қуйидагича олдинги мисол фойдаланиш, аҳолини ўртача ёши учун ишонч интервал СИ ҳисобланади:

$$s_x = \frac{s}{\sqrt{n}} = \sqrt{\frac{\sum x_j^2 - \frac{(\sum x_j)^2}{n}}{n-1}}$$

$$CI = \bar{x} \pm 2 * \frac{s}{\sqrt{n}} = 22.6 \pm 2 * \frac{2.88}{\sqrt{5}} = 22.6 \pm 2.6$$

$$CI = 20 \text{ to } 25.2$$

$$s_x = \frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{2.88}{\sqrt{5}} = \frac{2.88}{2.24} = 1.28 \text{ or } 1.3$$

Энди намуна ҳажми бир аниқлик билан аҳолини ўртача ёши аниқлаш учун 99,7% (3 стандарт хатолар) бир ишонч даражаси билан талаб 10%. Бу ишонч интервал намунадаги 10% дегани ичидаги ёки,

деган маънони англатади

* 22,6 22,6 ± 0,1, тахминан 20.3 24.9 йилгача бир қатор. Қуйидагича зарур намуна ҳажми аниқланади:

иккилик ўзгарувчилар учун намуна ҳажми шунга ўхшаш тарзда белгиланади. Иккилик ўзгарувчилар учун ишонч интервал СИ (<керакли ишонч даражасига асосланган стандарт хатолар сони) ҳисобланади:

$$\frac{\text{Precision, \%}}{100} * p = 2 * s_p = 2 * \sqrt{\frac{p * q}{n}} = 2 * \frac{\sqrt{p * q}}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left(2 * \frac{\sqrt{p * q}}{\frac{\text{Precision, \%} * p}{100}} \right)^2 = \left(2 * \frac{0.49}{0.04 * 0.4} \right)^2 = 3750$$

СИ аҳоли олинган намуналарида n стандарт хато ҳисобланади. n бир смета талаб қилинади намуна ҳажми аниқлаш учун. Бу кичик бошланғич мисол киритиш мумкин. Сўнгра намуна n ва ҳажми бир синов ва хато ендашув билан аниқлаш мумкин. Чекланган еки нисбатан кичик аҳоли учун тузатиш омил стандарт хато (аҳолини N = ҳажми) Смета учун узлуксиз ва бином қўлланилиши керак. p= 0,5 бўлса n максимал стандарт хато бўлади унутманг.

$$CI = \bar{x} \pm 2 * \frac{s}{\sqrt{n}} = 22.6 \pm 2 * \frac{2.88}{\sqrt{5}} = 22.6 \pm 2.6$$

$$CI = 20 \text{ to } 25.2$$

$$s_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}} * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{p * q}{n}} * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$\frac{\text{Precision, \%}}{100} * \bar{x} = 3 * \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left(3 * \frac{s}{\frac{\text{Precision, \%} * \bar{x}}{100}} \right)^2 :$$

ПРОГНОЗЛАШТИРИШ УСУЛЛАРИ ВА ДАСТУРИ

Ҳар қандай лойиҳа келажагида унинг фойдасини ҳисоблайди; биз келажакни ҳисобга олган ҳолда прогнозлаштирамиз ва унинг усулларини қидиришга ҳаракат қиламиз. Шу билан бирга, келажак аниқ маълум бўлиши мумкин эмас - биз башорат, тахмин асосида ҳисоблаймиз.

Бир лойиҳа ҳаёти давомида ташқи омиллар ва ички омиллар билан боғлиқ бўлади. Биз ҳаммамиз таъсир этадиган омилларни кўрган ҳолда, маълум ҳозирги ва маълум ўтмишдан келажакни ҳисобга олган ҳолда турли қилиб кўриш мумкин, айниқса ўзгаришлар тахмин қилиш эга бўлиши керак.

Бизнес-корхонаси ташқи муҳит билан ўзаро томонидан мажбурий бир шахс сифатида ва унинг ички хусусиятлари билан кўриш мумкин. Ҳаракатлар ташқи чекловлар, масалан томонидан, бир даражада, чекланган талаб, рақобат ва институционал омиллар кўрилади.



ТАЛАБ ўзгартириш ва ҳатто ғойиб бўлиши мумкин - савдо талаби ҳолда содир бўлиши мумкин.

ТАНЛОВ: улар фаолият қандай рақобатчилар, ким, бир янги келган бозорига киритишимиз мумкин, имкониятлар қандай қизиқарли, қандай осонлик билан мумкин бўлган рақиб чиқиш (масалан, нон-рентабеллик тадбирда).

- Корпоратив омиллар
- Умумий иқтисодий шароитлар
- Ҳуқуқий, сиесий, ижтимоий муҳит
- Мавжудлиги ва меҳнат ресурслари сифати ва бошқалар.

Жисмоний муҳит: иқлим, инфратузилма, маркетинг муҳити ва тарқатиш.

Лойиҳа муҳитини прогнози: прогнозлари лойиҳа атроф-муҳит турли жиҳатлари, талаб ва нархлар учун, дунёқараши, эҳтимол, лойиҳа устида бир муҳим таъсир кўрсатиши мумкин бўлган бошқа элементлар учун нафақат талаб қилиниши мумкин.

Умумий иқтисодий шароитлар

ВИЛОЯТИ ва Иқлими

АҲОЛИСИ: ҳажми, таркиби, тузилиши, динамикаси
ресурслари

ЯЛПИ ИЧКИ МАҲСУЛОТ: ҳажми, асосий тузилиши, динамикаси

САНОАТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ (жами ва тегишли соҳаларга): ҳажми,

тузилиши, динамикаси

Саноатнинг асосий тармоқлари мулк шакли

ЭКСПОРТ: ҳажми, тузилиши, динамикаси

ИМПОРТ: ҳажми, тузилиши, динамикаси

Савдо баланси ва тўлов баланси

Ҳукумат сиесати ва қонунчилик (бошқа жойда тутилмаган)

Инвестиция имтиёзлари / жазо, кредит муассасалари, солиқ байрамлар, бозор муҳофаза қилиш, субсидия: ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БЎЙИЧА

Истеъмол кредити, манипуляция сақлаб қолиш учун кураш, нархлари назорати, солиқлар: ИСТЕЪМОЛИ БЎЙИЧА

тарифлар, тарифсиз тўсиқларни, квоталар, солиқлар: импорт

тўғридан-тўғри субсидиялари, билвосита субсидияларни, валюта ажратиш устувор:экспорт

Молиявий: солиқлар, субсидиялар, божхона тўловлари

ПУЛ: пул таъминоти, инфляция

МАРКЕТИНГ МУҲИТИНИ ПРОГНОЗИ:

Маҳсулот: алоҳида сегментлари "имтиёзлар кераклик юзасидан маҳсулот хусусиятлари.

Нархи: бозорида даражаси, динамикаси, нархлаш сиёсати ва амалиёти, нархлаш стандарт форматлаш, одат чегирмалар ва нафақалар, нарх рақобат, қонунчилик.

Тақсимлаш каналлари: воситачилар тури, мулкчилик шакллари, амалга оширилатган маркетинг вазифалари, воситачилар "кучли ва заиф" томонлари.

ЖИСМОНИЙ ДИСТРИБЮЦИЯ: Мавжуд тармоқ қамров, транспорт маршрутлари мавжуд ташувчилар турлари, транспорт, сақлаш тизими ва иқтисодий харажатлар.

ПРОМОУШИН(юрғизиш): (сегмент) томонидан турли ёрдам шакллари, идоралар, харажатлар учун реклама воситаларини, тарғиб қилиш энг машҳур шакллари, сезувчанлик мавжуд.

Прогнозлари таснифлаш

Прогнозлаштириш усулларида шарҳловчи вақтинчалик нуқтаи асосида таснифланиши мумкин. Баъзи таҳлилчилар тарихий маълумотлар келажакда ва таянч проектларлар бир йўлини қилиб ўтган қарайди. Бошқалар бозор ўтмишдан ахборотга таяниб ҳам динамик таҳмин остида олган тарихий бекор қилиш учун бўлади. Ақлли таҳлилчи берилган вазиятда ҳар бир усулнинг долзарб диққат таҳлил асосланган усул, ёки усуллари комбинациясини танлайди.

ПРОГНОЗЛАШТИРИШ ТЕХНИКАСИ

ТАЙМ СЕРИЕС МЕТОДИ

		ГРАФИКАЛИ	БИРЛАШГАН ЎСУВЧИ ҚИЙМАТ	ТРЕНД ЭКСТРОПОЛЯЦИЯСИ	ЎРТАЧА ЮРГАЗИШ	ЭКСПОНЕНТАЛ ТЕКИСЛАШ
ТЕХНИК ЕНДАШУВИ		Тренд линиясини чизиш, ҳукмини фойдаланиш, қийматини қурулиши ва келажак, бу тренд линиясини кенгайтириш томонидан башорат қилиниши.	Қийматлари вақт серияли учун аралашма ўсиш тезлигини ҳисоблаш. Бу ўсиш суръати келажакда давом этади деб фараз, ҳар қандай керакли йил учун прогноз киритиш мумкин.	А тренд линияси математик тенглама учун жиҳозланган ва кейин бу тенглама орқали келажакда уни лойихалаш. Математик шаклда вариациялаш мумкин.	Бир вақт сериясининг бир ҳаракат ўртача ҳар бир нуктаси арифметик еки мавсумий таъсирдан еки бошқа коидабузарликларни таъсири бартараф қилиб маълумот пунктлари сони танлаган қатор изчил бир қатор талабалари ўртача ҳар бир нуктаси	Сўнгги маълумотлар нукталари ташқари, ҳаракатланувчи ўртача ўхшаш яна оғир талабалари. Ўтган прогнозлаш маълумотлар баъзи нисбати. Бу усулнинг кўп тафовутлар борлиги.
Аниқ-лилиги	Қисқа муддат (1-3 йил)	аъло	адолатли	аъло	яхши	яхши
	Узоқ муддат (3 й.дан кўп)	яхши	қониқарсиз	яхши	қониқарсиз	қониқарсиз
Ўгирилган нукталарни аниқлаш		қониқарсиз	қониқарсиз	қониқарсиз	қониқарсиз	қониқарсиз
маълумот зарурлиги		тарихий маълумотлар камида беш йил	график билан бир хил	график билан бир хил	камида икки йил батафсил маълумот (масалан, ойлик ахборот)	ҳаракатланувчи ўртача билан бир хил
ишлаб чиқиш ва прогноз учун зарур бўлган вақт		< 1 кун	< 1 кун	1 кун +	1 кун +	1 кун +

МИҚДОРИЙ техника - сабаб ва натижа УСУЛЛАРИ

		Регрессион анализ	Эконометрик модель	Киритиш-чиқариш анализи
ТЕХНИК ЕНДАШУВИ		Бу усул прогноз қилиниши омил ва бошқа омиллар ўртасидаги сабаб ва таъсир муносабатларни аниқлаш учун ҳаракат қилади. Бу камида -сқуарес усули билан регресен линияси белгилайди	Иқтисодийетни еки айрим сектор, еки ҳар иккала таърифлайди-бирига боғлиқ регресен тенгламалар тизими. Матндан параметрлари, одатда бир вақтнинг ўзида тахмин қилинади. Қоида тарикасида, бу моделлар ишлаб чиқиш учун нисбатан қиммат. Бундай моделларга хос тенгламалар тизимини туфайли, улар яхшироқ аниқроқ бурилиш нукталари башорат қилади, шунинг оддий регресен тенглама ортиқ жалб ифода этади.	Тармоқлараро ёки иқтисодийетдаги ёки мамлакат бир минтақада товарлар еки хизматлар халқаро тармоқлараро оқими билан боғлиқ таҳлил қилиш усули. Бу киришлар оқими маълум ёзилган олиш содир бўлиши кўрсатади. Муҳим ҳаракат тўғри бу моделларни фойдаланиш кенгайтирилган бўлиши керак.
Аниқ-лилиги	Қисқа муддат (1-3 йи)	жуда яхши	яхши	жуда яхши
	Узоқ муддат (3 й.дан кўп)	яхши	жуда яхши	яхши
ўтирилган нукталарни аниқлаш		адолатли	жуда яхши	адолатли
маълумот зарур		тарихий маълумотлар камида беш йил	регресен модели билан бир хил	Энг сўнгги киритиш-чиқариш жадваллар; янги техник коэффициентларини смета билан янгиланган бўлиши мумкин
ишлаб чиқиш ва прогноз учун зарур бўлган вақт		2 кун +	3 ой +	6 ой +

СИФАТЛИ техника

Техник тавсифи		Сценарий	Делфи усули	Морфологик тадқиқотлар
		Ишлар бўйича бир ақлга тўғри келадиган мазмунининг ҳозирги ва келажак ҳақида баъзи тахминларни берилган. Келажакда ижобий ва сценарист амалга ошириш зарур кадамлар таҳлил қилинади.	Экспертлар даврасида анкета учун жавоб қилинади, кейинги анкетаси ишлаб чиқариш учун ишлатилади, бўлган анкета мажмуасидан сўроқ қилинади. Баъзи мутахассислар учун эмас, балки бошқаларга мавжуд ахборот ҳар қандай мажмуи шундай қилиб, прогнозлаш учун барча маълумотлар кириш учун барча мутахассислар берувчи, бошқалар учун узатилади. Бу услуб кўпчилик фикрини таъсирини беради.	Муаммо унинг элементлар кириб парчаланаяди, белгиланган, кейин элементлар бирлашган ва янги шартномалар бирлаштирилади. Самарадорлигини ва бошқа оғирликлари белгилаш орқали, энг яхши бирикмаси янада ўрганиш учун танланади.
Аниқлиги	Кичик ранг (1-3 йил)	яхши	яхши	яхши
	Узун ранг (3 цилдан кўп)	адолатли	яхши	яхши
Ўгирилган нукталарни аниқлаш		яхши	Адолатлидан яхши томон	яхши
маълумот зарур		тури ва мавзусига боғлиқ	координатор жавоб таҳрири ва шунингдек, анкета кетма кетлигини беради	мавзуга боғлиқ
ишлаб чиқиш ва прогноз учун зарур бўлган вақт		1 ҳафта + (сабаблар)	3 ой +	2 ой +

Ўқув топшириғи

Солиштирма таҳлил ўтказинг ва уларни фарқини тушунтириб беринг.

А) Маркетинг тадқиқотларининг асосий усуллари:

- ◆ кузатув;
- ◆ эксперимент;
- ◆ гуруҳ тадқиқотлари;
- ◆ сифат тадқиқотлари;
- ◆ шарҳли тадқиқотлар.

Кузатувлар масалан, ташқи назорат йўли билан ёки видеокамералар ёрдамида супермаркетларда истеъмолчилар оқимининг вақтинчалик тебранишида амалга оширилади.

Экспериментал тадқиқотлар янги маҳсулотларни синаб кўриш, савдо усулларини ўзгартиришда қўлланади. Синов натижаларига кўра энг оптимал вариант танал олинади. Эксперимент усули асосида назорат қилинувчи шароитларда таққослаш ётади. Асосий ёндашувлар:

«..»гача ва ундан сўнг	Парчаланган оқимлар
Лотин квартали	Фарқлар

«..»гача ва ундан сўнг ёндашувида натижалар ўзгаришлар бўлгунча ва ундан кейинги ҳолатда таққосланади.

Б) Сифат тадқиқотлари қатъий миқдорий натижалар зарурати бўлмаган ҳолларда ўтказилади. Бу ҳолатда қуйидаги тоифалар ажратиб кўрсатилади:

Индивидуал чуқурлаштирилган интервью	Доимий решетка
Сохта структураланган интервью	Гуруҳли интервью

Гуруҳли интервью одатда 8-10 иштирокчига «ақлий ҳужуми» усули бўйича ўтказилади.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари нималардан иборат?
2. Маркетингни макро ва микро муҳити деганда нималарни тушунасиз?
3. Маркетинг тадқиқотларининг максади ва асосий вазифалари нимлардан иборат.
4. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларини санаб беринг?
5. Маркетинг стратегиялари тўғрисида нималарни биласиз.
6. Дала ва кабинетли тадқиқотлар деганда нимани тушунасиз.
7. Маркетинг тадқиқоти ва бозор тадқиқоти уртасида қандай фарқлар бор?
8. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга қуйиладиган талаблар нималардан иборат?
9. Маркетинг стратегияларидан амалда қуллаш қандай натижаларга олиб

келиши мумкин?

Фойдаланилган адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

3- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш

Режа:

- 3.1. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг моҳияти ва аҳамияти.
- 3.2. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш.
- 3.3. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси.

Машғулот мақсади: ривожланган мамлакатлар таълим тизими ва махсус фанлар бўйича ўқув модулларини тайёрлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

Индивидуал топшириқ: маркетинг концепциясини қўллаган ҳолда, бошқариш функцияларини тушунчалари, маркетинг фаолиятини танлаш учун аввалом бор маркетинг таҳлили ўтказилади, “маркетинг таҳлили” тушинчасига: маркетинг тадқиқоти, бозор сегментацияси тушинчаси, мақсидли бозорни танлаш ва товарни позициялаштириш хусусиятлари. маркетинг режасининг тизими, маркетинг режасини ишлаб чиқиш. swot таҳлил, маркетинг фаолиятининг стратегияларининг турлари, маркетинг тадқиқотларини ўтказишда маркетингнинг ташкилий структураси, маркетинг назорати ўрганишда масалалар орқали ифодалаш.

Ишни бажариш учун намуна

ОДДИЙ ВАҚТ КЕТМА КЕТЛИГИ

График ёндашув, энг кичкина квадратчалар томонидан ўсиши ва регрессияси: Бу мисол оддий вақт қаторида асосланган, бир тахмин моделини ишлаб чиқиб бир неча

усулларини ишлаб чиқилиши тақдим этилган. Давомида, импорт усуллари қўлланишига мисол учун ишлатилади. Қуйидаги жадвалда (минг тонна) импорт доир маълумотлар 10 қали йилдан 9 гачан кўрсатилган.

йиллар	1	2	3	4	5	6	7	8	9
импорт	79	82	90	98	104	109	114	124	130

Экстраполяция учун эгри энг яхши шакли танланган бўлиши керак эди. маълумотлар, шунингдек ярим лог мисолда ва лог-тизимга мисолда макр бўлса, бу яхши кўриш мумкин. Энг яхши бир тўғри чизиқ билан яқин экстраполация яхши кўриниши йўли, деб аташ мумкин.

Ўсиш нисбати: ўсиш суръати вақт ичида икки нуқталарда (мисол, импорт) манфаатли ўзгарувчининг қийматлар ёрдамида аниқлаш мумкин. Масалан биринчи ва охириги маълумотлар нуқталари ишлатилади. Ўсиш еки дискрет (хар бир йил учун, бу ҳолатда, вақт чекланган интервалларни учун белгиланган ўсиш) (хар вақт лаҳзада фаолият) доимий тахмин қилиш мумкин.

Узлуксиз бирлашма:

$$\gamma_c = \frac{\left(\ln \frac{X_{12}}{X_{11}} \right)}{T}$$

$$= \frac{\left(\ln \frac{130}{79} \right)}{8} = 0.062 (6.2\%)$$

γ_c - Мураккаб ўсиш суръати, узлуксиз

X_{11} - бошланғич қиймати импорт

X_{12} - тугатиш қиймати

T - интервал

Алоҳида бирлашма:

$$\gamma_d = e^k - 1$$
$$k = \frac{\left(\ln \frac{X_{12}}{X_{11}} \right)}{n} = \frac{\left(\ln \frac{130}{79} \right)}{8} = .0.62$$
$$\gamma_d = e^{.062} - 1 = 0.064 (6.4 \%)$$

γд- Мураккаб ўсиш суръати, узлуксиз

X11- бошланғич қиймати импорт

X12- тугатиш қиймати

n- даврлар сони

Регресен таҳлил қилиш - энг кичкина квадратчалар усули.

Тушиш икки ёки кўпроқ ўзгармайдиган боғлиқ маълумотлар учун энг яхши яшаши билан математик формасини белгилайди статистик тутилади. Камида квадратлар усули математик шакллари турли қўлланилиши мумкин. Энг кўп ишлатиладиган усулларида бири ўзгарувчилар орасидаги тўғри муносабатларни, ёки бўлиши мумкин бўлган муносабатни ўз ичига олади.

Линеризе. Оддий Тенглама мажмуи ишлаб чиқилган ва тренд линияси маълумотлар четга камайтириш туширади тренд тенглама коэффицентларини топиш учун бир вақтнинг ўзида ҳал қилиниши мумкин. Биринчи даражали коэффицентли ҳар қандай тенглама, бу мақсад учун чизикли кўриб чиқилиши мумкин. Унинг энг оддий шаклида тенглама фақат икки ўзгарувчилар билан боғлиқ эди:

$$X_1 = a_0 + a_2 X_2$$

Бу ҳолда A0 вертикал ўқи кесишиши ва A2 линияси қиялиги бўлади. Қуйидагича нормал тенгламалар тузилади:

Параметрларни A0, A1, A2, ва ҳоказо ҳар бири учун параметр коэффиценти томонидан оригинал тенглама тузилиб ва N маълумотлар нуқталари орқали, яни бир тенгламани ҳосил қилади.

[Ушбу Тенглама агар X1 бошқалар X2 нуқтаси фитна соддалаштирилган мумкин]. X 1, X 2 келиб чиқиши сифатида қабул қилинади.

The normal equations are solved simultaneously to find the value of the coefficients. Forecasts are then determined by inserting values of the independent variables in the equation so formed and calculating the corresponding value of the dependent variable.

	<u>FORM</u>	<u>NORMAL EQUATIONS</u>
SIMPLE LINEAR:	$X_1 = a_0 + a_2 X_2$	$\Sigma X_1 = N a_0 + a_2 \Sigma X_2$ $\Sigma X_1 X_2 = a_0 \Sigma X_2 + a_2 \Sigma X_2^2$
MULTI-VARIABLE:	$X_1 = a_0 + a_2 X_2 + a_3 X_3$	$\Sigma X_1 = N a_0 + a_2 \Sigma X_2 + a_3 \Sigma X_3$ $\Sigma X_1 X_2 = a_0 \Sigma X_2 + a_2 \Sigma X_2^2 + a_3 \Sigma X_2 X_3$ $\Sigma X_1 X_3 = a_0 \Sigma X_3 + a_2 \Sigma X_2 X_3 + a_3 \Sigma X_3^2$

For the SIMPLE LINEAR case a more direct way of calculating the coefficients a and b is as follows:

$$a_2 = \frac{\sum X_1 X_2 - n \bar{X}_1 \bar{X}_2}{\sum X_2^2 - n \bar{X}_2^2}$$

$$a_0 = \bar{X}_1 - b \bar{X}_2$$

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad i = 1, 2$$

Data for the example is shown in the following table:

	X_1	X_2	$X_1 X_2$	X_1^2	X_2^2	X_{1c}
	79	1	79	6241	1	70.5
	65	2	130	4225	4	77.4
	93	3	279	8649	9	84.3
	105	4	420	11025	16	91.1
	80	5	400	6400	25	98.0
	92	6	552	8464	36	104.9
	120	7	840	14400	49	111.7
	110	8	880	12100	64	118.6
	138	9	1242	19044	81	125.5
TOTALS	882	45	4822	90548	285	882

$$\bar{X}_1 = \frac{882}{9} = 98 \quad \bar{X}_2 = \frac{45}{9} = 5$$

$$a_2 = \frac{4822 - 8(98)(5)}{285 - 8(5)^2} = 6.87$$

$$a_0 = 98 - 6.87(5) = 63.67$$

The regression equation is: $X_1 = 63.67 + 6.87X_2$

Муқобил усули

Икки ўзгарувчи ҳолда, қуйидаги тенгламалар (масалан, бу усули бир мисол ўзгарувчилар ўртасидаги нисбат учун 1 Кор кўрсатилган, бу ерда кўрсатилган эмас) коэффициентлари A_0 ва A_2 камида квадрат аниқлаш учун ишлатилади:

$$a_2 = \frac{S_{12}}{S_{11}}$$
$$a_0 = \bar{X}_1 - a_2 \bar{X}_2$$

Бу қуйида кўрсатилган уч ўзгарувчан ҳолларда юқоридаги каби тенгламаларни тўлдириб ўзгарувчилар ҳар қандай рақамга узайтирилиши мумкин:

$$\bar{X}_1 = a_0 + a_2 \bar{X}_2 + a_3 \bar{X}_3$$
$$S_{12} = a_2 S_{22} + a_3 S_{23}$$
$$S_{13} = a_2 S_{32} + a_3 S_{33}$$
$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad n = 1, 2$$
$$S_{ij} = \sum_1^n X_i X_j - n \bar{X}_i \bar{X}_j$$

Икки ўзгарувчи чизикли модел учун:

Ўрнига ўтирадиган тестлар

Регрессион линия шаклида сўнг қуйидагича таҳлил қилинади маълумотлар ва регрессион линияси ўртасида ёзишмалар даражасини аниқланади:

$$\bar{X}_1 = a_0 + a_2 \bar{X}_2$$
$$S_{12} = a_2 S_{22}$$
$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad n = 1, 2$$
$$S_{ij} = \sum_1^n X_i X_j - n \bar{X}_i \bar{X}_j$$

Регресен линияси Стандарт хато: Ушбу параметр, Стандарт хато регрессион чизик ва оригинал маълумотларни ўртасидаги фарқлар стандарт оғиш сифатида ифодалайди. Тушиш Стандарт Хато ҳисоблаш учун формула, қуйидаги бўлади:

$$S_e = \sqrt{\frac{(\sum X_i^2 - a_0 \sum X_i - a_2 \sum X_1 X_2)}{(n-2)}}$$
$$= \sqrt{\frac{90548 - 63.67(882) - 6.87(4822)}{7}} = 13.53$$

Муаммонинг ифодаланиши, кичик муаммолар ва ечимини излаш хулосалари

Муаммони учун саволлар:	Ечими:
(1) Бозор иқтисодиёти шароитида сифатли маҳсулотлар ва рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун нимани назорат остига олиш керак?	Маркетинг тадқиқотларида рақобатбардошлик даражасини аниқловчи омиллар қуйидагилардир: - Маҳсулот сифати; - Маҳсулотнинг ташқи ва ички қиёфаси (дизайни) - Нарх стратегиялари ва ҳар бир ТХДдаги вазияти; - Ахборот тўплаш орқали харидорлар билан индивидуал мулоқотда бўлиб, уларнинг импорт ва мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларга бўлган муносабатини билиш. - Сифат даражасини доимий тарзда назоратга олишдир.
(2) Маҳсулот сифатига таъсир этувчи омилларни санаб ўтинг.	Лекин бу жараёнларнинг барчасини корхоналар ўз назоратига бирданга оломайди. Рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш учун бу омиллар сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш муаммосини еча олмайди. Бунинг учун тўқри тадқиқот тизимини олиб бориш зарур. Маркетинг тадқиқотлари тизими аввалом бор фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ маълумотлар доирасини систематик аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳақида ҳисобот тузишдан иборат.
(3) Сифатли маҳсулотга таъсир этувчи омилларни санаб ўтинг ва бу омиллар муаммони ечимини топа оладими?	Уларнинг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади: бозор тавсивномасини ўрганиш, бозорнинг потенциал имкониятларини ўлчаш, фирмалар ўртасида бозор улушларининг тақсимланишини таҳлил қилиш, сотув таҳлили, ишбилармонлик фаоллигини тенденцияларини ўрганиш, рақобатчилар товарларини ўрганиш, харидорларнинг янги товарга бўлган муносабатларини ўрганиш, ҳамда нарх сиёсатини ўрганишдан иборат.
(4) Корхоналар ахборот тўплаш жараёнида сифат назорати инобатга олинадими?	Корхоналарни маҳсулотни сифатли ёки талабга жавоб берадиган даражада ишлаб чиқиш фақатгина бозорни ўрганиб ахборот тўплашдагина эмас, балки янги технологияларга ҳам боғлиқ.
(5) Маҳсулот сифатни назорат қилиш муаммосини қандай ечимини топади?	
(6) Ахборот тўплашда корхонанинг ишлаб чиқариш жараёнини сифатини ошириш йўллари ўз тақлифларингизни беринг ва жавобларингизни асослаб беринг.	

Хулоса: Бозорни комплекс ўрганиш ва маркетинг тадқиқотларини тўғри олиб бориш натижасида корхоналарга:

-харажатлар ва ресурсларни тежаш;

- ахборотлар олиб боришда ўз потенциал харидорларига эга бўлиш;

-ишлаб чиқариш жараёнида, режалаштириш ва стратегияни танлаш имконини беради.

Муаммо бўйича яқуний хулосалар: Бугунги кунда ҳар бир корхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборот тўплаш тизими йўқ деб айта олмаймиз. Чунки хусусий тадбиркорлар ва фирмаларнинг сони ва улар ишлаб чиқараётган маҳсулотлар миллий бозоримизни тўлдириб бормоқда. Шу боисдан, анъанавий усуллар йўллари билан баъзи муаммолар ечими ҳал бўлавермайди. Шунинг учун бу борада ахборот тўплаш ва ишлаб чиқаришни назорат қилиш комплекс тарзда ёндашув орқали олиб бориш тавсия этилади. Ўз навбатида ахборотлар тўплаш ва уларни қайта ишлаш жараёни доимий назоратни тақозо этади. Бу эса корхоналар истиқболини ва келгуси режаларини ижобий томонга тўлиқ таъминлайди.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш босқичлари қандай?
2. Маркетинг тадқиқотларида бозор фаолияти билан боғлиқликнинг моҳияти нимада?
3. Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси қандай тузилади?
4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари нималардан иборат?
5. Маркетинг тадқиқотлари жараёни қандай босқичлардан иборат?
6. Маркетинг тадқиқотларининг таркиби.
7. Маркетинг ахборот тизимининг моҳияти ва аҳамияти.
8. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш .
9. Маркетинг тадқиқотларини ўтказувчиларга қўйиладиган талаблар.

Фойдаланилган адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

4- амалий машғулот: Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.

Режа:

- 4.1. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари.
- 4.2. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими.
- 4.3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш.

Машғулот мақсади: ривожланган мамлакатлар таълим тизими ва махсус фанлар бўйича ўқув модулларини тайёрлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- Маркетинг ахборотлари тизимини тавсифлаб берадилар;
- Ахборот бўлимининг таркибини характерлайдилар;
- Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тайёрлаш тавсифлаб берадилар.

Индивидуал топшириқ: маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари. маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими, ташқи ва ички ахборот олиш манбалари, ахборотларнинг даврийлиги. Интеллектуал тизим, ижтимоий-иқтисодий ахборотлар, шахсий интервью, гуруҳли интервью, рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар, ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тадқиқот учун тайёрлаш, ахборотларни узатишни ўрганишда масалалар орқали ифодалаш.

Ишни бажариш учун намуна:

Математик формасини танлаш

Математик модел манфаатли ўзгарувчининг хатти билан изчил бўлиши керак. Энг яхши математик шаклда бир тахмин чизмага куни вақт қатор чизмачилик томонидан олиниши мумкин. Қуйидагича А таклиф тартиби ҳисобланади:

1. Плот чизиқли маълумотлар.

Тренд юқорига пастга ёки пастга ва чуқурча чизиқли лекин юқорига ёки чуқурча бўлмаса 2. Ярим лог мисол (бир ўқи чизиқли ва бир логарифмик) маълумотларни фитна. Маълумотлар аслида чизиқли шаклида пайдо бўлиши мумкин.

Йўқ аниқ чизиқли тренд ҳали мавжуд бўлса 3, лог чизмачилик ҳаракат - мисол кириш (ҳар икки логарифмик).

Чизиқли ўзгаришлар

Энг кичкина квадратчалар усули линер эмас вақт кетма-кет учун фойдаланиш мумкин. Баъзи математик шакллари чизиқли шаклига айланади мумкин; кейин маълумотлар чизиқли, энг кичкина квадратчалар усули ёрдамида таҳлил қилинади. Бу тарзда коэффицентларини аниқлаш сўнг, улар қайтиб, уларнинг ҳақиқий қийматлар бўлиши мумкин.

Баъзи математик шакллари ва уларнинг ишлаш қайтариб ҳақиқий

қийматлари учун камида-квадратчалар усули белгиланади коэффицентларини конвертация усули, жумладан, куйидаги жадвалда кўрсатилган.

Тенгламалар A_0 йилда рақамли доимий ва A_2 (муствақил ўзгарувчилар СТС вақти T) муствақил ўзгарувчилар x_2 сони коэффиценти ҳисобланади. Қарам ўзгармайдиган x_1 ҳисобланади. Коэффицентлари A_0 ва A_2 ҳақиқий қийматлари айланади сўнг улар оригинал тенглама фойдаланиш мумкин.

тури	шакли	ўзгариши	a_0 conversion	a_2 conversion
чизикли	$x_1 = a_0 \square a_2 x_2$	Same	a_0	a_2
Exponential	$x = a e^{a_2 x_2}$	$\ln x = \ln a \square a x$	$e^{\ln a_0}$	a
Logarithmic	$x_1 = a_0 \square a_2 \ln x_2$	Same	a_0	a_2
Power	$x = a x^{a_2}$	$\ln x = \ln a \square a \ln x$	$\ln a_0$	a
Growth	$x = a a^{x_2}$	$\ln x = \ln a \square x \ln a$	$\ln a_0$	$\ln a$

Ҳаракатланувчи ўртача ва декомпозице

Қийматлари вақт кетма кетлиги маълумотлар ҳаракатланувчи ўртача қиймати атрофида балл танланган сони ўртача кетма-кет қарам ўзгарувчининг ҳар бир қийматини конвертация томонидан ишлаб чиқилган. Умуман олганда ўртача берилган нуқтадан мусбат икки томонида (олдинги ва кейинги вақт ичида) устида балл сони тенг ҳисобланади.

"Силлиқ", яъни, умумий тренд тафовутлар ўртача жараенида белгилаб олинади. Юмшатилишига таъсири ўртача кучайишини ҳисоблаш учун ишлатиладиган сони анча сезиларли бўлади.

Кўчиб ўтишда ўртача прогнозлаш учун бир неча йўллар билан фойдаланиш мумкин: келажак қисқа муддатли прогнози учун тарихий маълумотларни, мисол:

давр	сотув	Лойихадаги сотув
1	1000	
2	1300	
3	1450	
4	1275	1250 (1000+1300+1450)/3
5	1400	1342 (1300+1450+1275)/3

Маркетинг – ахборот ва тадқиқот тизими сифатида» муаммоли масалалар

1. Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тўлақонли бўлишидир. Умуман олганда ҳозирги кун саноат индустрия асри ахборотлар алмашуви билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлар: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг хиссаси билан ошиб бориш билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи йирик серияли бозорга мўлжалланган бўлади.

Ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради.

Маркетинг ахборот тизими – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган бўлиб элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Буларнинг барчасини инобатга олганда ахборот тўплаш услублари орқали корхоналарнинг истиқболини кўзлаш ва самарадорлигини ошириш йўллари, корхонанинг энг асосий мақсади ҳисобланади.

2. Ахборот тўплашда кутилаётган муаммолар таркиби қуйидагилар бўлиши мумкин:

- Ахборот маълумотларининг тўлиқмаслиги (олдинги даврдаги);
- Ўрганилаётган объектнинг ходимлар сони ва уларнинг савияси;
- Кутилаётган талаб даражаси;
- Аҳолининг зич –кенг жойланиши;
- Корхонанинг молиявий имкониятлари;
- Статистик маълумотларнинг етишмовчилиги;
- Олиб борилаётганган изланишлар жараёнида белгиланган муддатнинг қисқалиги ва ҳоказолар.

Назорат саволлари:

1. Ахборот ресурсларининг бошка иқтисодий ресурслар орасида тутган аҳамияти нималардан иборат?

2. Нима учун ХХИ аср ахборотлар асри деб аталмоқда?

3. Маркетинг тадқиқотларида ахборотлардан фойдаланишнинг узига хос хусусиятлари нималардан иборат?

4. Маркетинг ахборотлар тизими нима ва у қандай ташкил қилинади?

5. Ахборотлар манбаи деганда нимани тушунасиз ва уларни йиғиш усуллари қандай?

6. Ахборотларни туркумланиши.

7. МАТни ташкил қилиш босқичлари.
8. Ахборот йиғиш усуллари.
9. Ахборотларни қайта ишлашнинг техник воситалари.

Фойдаланилган адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. Т.: TSUE. 2014.

5- амалий машғулот: Бозор кенглиги ва уни башорат қилиш

Режа:

- 5.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар.
- 5.2. Бозор салоҳияти тушунчаси.
- 5.3. Бозорни башорат қилиш услуги.

Машғулот мақсади: ривожланган мамлакатлар таълим тизими ва махсус фанлар бўйича ўқув модулларини тайёрлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- Бозор конъюнктурасини истиқболлашнинг усулларини ёритиб беради;
- Экстраполяция усуллари кенг очиб беради;
- Эконометрик усуллари кенг ёритиб беради.

Индивидуал топшириқ: бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар, бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар, башорат қилиш жараёни босқичлари, башорат қилиш объекти, башорат қилишнинг экстраполяция услуги, башорат қилишнинг интерполяция услуги, иқтисодий-математик услублар, таркибий моделлаштириш, бозор салоҳияти тушунчаси, бозорни башорат қилиш услубини ўрганишда масалалар орқали ифодалаш.

Ишни бажариш учун намуна:

Киритиш-чиқариш таҳлили

(И-О) иқтисодиятнинг самарали фаолият бир-бирига боғлиқлигини билан шуғулланади. Матритца шаклида тармоқлари ўртасида товар ва хизматлар оқими кўрсатади. Асосий тахмин, ҳар бир сектор учун ва бу муносабатлар вақт ўтиши

барқарор эканини усули ва ёзилган ҳажми ўртасидаги муносабатларни бор маълум бўлади. Матрицаси технологик коэффициентлари ишлаб чиқариш бирлиги бошига ҳар бир соҳа киритиш талабларига белгилайди.

Афзалликлари:

Бошқа барча соҳаларда бир соҳасида бир ўзгариш таъсирини киритиш мумкин. Ҳал этиш учун самарали Матрица тартибини фойдаланади.

Камчиликлари:

$$e = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} = \frac{\ln Q_2 / Q_1}{\ln P_2 / P_1}$$

Табиий технологик ўзгариш учун тўғрилаш эмас. Умуман олганда қиммат, вақт талаб компьютер моделини талаб қилади.

Иқтисодий таҳлил, балки маҳсулот (еки лойиҳалар) кўра саноат тармоқларини вакили ўзгарувчилар ердамида матрисини созлаш учун кўпроқ амалий. Жуда катта матрицалари индивидуал маҳсулотларини таҳлил қилиш учун зарур бўлади.

Индивидуал еки лойиҳа доирасида, I / O оригинал дизайн еки кенгайтириш лойиҳалари учун қиймати еки фойда марказлари таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Бу нефть-киме саноати соҳасида, шунингдек, масалан, ташқи бозорда мумкин оралик маҳсулотлар катта ички оқими бор бўлган корхоналар учун, айниқса, фойдалидир.

қуйидагича I / O Матрих ишлаб чиқилган:

$$\begin{aligned} x_1 + a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n &= b_1 \\ x_2 + a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n &= b_2 \end{aligned}$$

$$x_m + a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n = b_m$$

Бу Матрих шакли сифатида ифодаланиши мумкин:

$$[I - A]X = B$$

I - Иденти матрих
 A - Технологик коэффициентларини Матрих; яъни .:
 a_{mn} - Маҳсулот миқдори и бирини ишлаб чиқариш учун фойдаланиш
 X - маҳсулот ж бирлиги
 B - Маҳсулот вектор

Маҳсулот векторига учун аниқлаш мумкин:

$$X = [I - A]^{-1} B \quad [I - A] \text{ оригинал матрицанинг тескари бўлади.}$$

Бир кенгайтириш лойиҳаси учун бир сатр ички оқимларини ва янги маҳсулот еки мавжуд ташқи талабнинг ўзгаришига ташқи талабни ифода қўшилган бўлиши мумкин. Бундан ташқари еки ўзгартириш таъсири кейин даъво қилиши мумкин.

$$e_p = -\frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

$$P = \frac{P_1 + P_2}{2}, Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2} \text{ (approximately)}$$

$$e_p = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_1 + P_2)}{(P_2 - P_1)(Q_1 + Q_2)} \text{ (approximately)}$$

$$\text{For } Q = a + bP, b = \frac{dQ}{dP}$$

$$e_p = b \frac{P}{Q} = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q}$$

фойдаланиш мумкин.

$$e_l = \frac{(Q_2 - Q_1)(I_1 + I_2)}{(I_2 - I_1)(Q_1 + Q_2)}$$

$$e_l = -\frac{\ln \frac{Q_2}{Q_1}}{\ln \frac{I_2}{I_1}}$$

Эластиклик фақат ўзгарувчилар чекланган интервалларни учун амал қилади.

ўзгарувчилар ўртасидаги чизиқли муносабатлар учун нархи еки даромад эластиклик:

P билан П / Қ ўзгаришлар қиймати; Шунинг учун, эластиклик қўшимча одатда П. ҳар бир қиймати билан фарқ қилади:

$$C_{AB} = \frac{(Q_{A2} - Q_{A1})(P_{B2} + P_{B1})}{(P_{B2} - P_{B1})(Q_{A2} + Q_{A1})}$$

КОНСТАНТ

ЭЛАСТИКЛИКНИ ВАЗИФАЛАРИ

Қ = aP^β бу ерда β эластик

Эластиклик доимий ва осон талқин чунки, бу вазифани жуда фойдалидир. Намуна β (бу ҳолда) нархи фоиз ўзгариши бошига миқдори x фоиз ўзгаришини белгилайди.

Даромад эластиклик

Кросс эластиклик - маҳсулотлари А ва Б ўртасида муносабатлар

Мураккаб эластиклик

Ишбилармон ўйин қатнашчилари учун «Бозор конъюнктурсини тадқиқ қилиш босқичлари» мавзусига топширик

Ҳар бир қўшма корхона менежери сифат назорати масалаларини яхши тушуниши, сифат назоратини амалга ошириш амалиёти ва стратегик мақсадларини билиши лозим. Шундан келиб чиққан ҳолда қўшма корхона экспертлари ва менежерлари олдига қуйидаги вазифалар қўйилади:

1. Жаҳон ҳамжамиятида корхоналарнинг тўплаган тажрибаларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот сифатини бошқариш бўлими тузилмасини ишлаб чиқиш.

2. Сифат бўлимининг қуйидаги соҳаларда жорий ва истиқболдаги вазифаларини аниқлаш:

- ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш;

- маҳсулотни такомиллаштириш.

3. Корхонанинг умумий тузилмасида сифат бўлимининг ўрни ҳамда унинг бошқа бошқарув бўлиmlари (ишлаб чиқариш назорати, сотув, харид, конструкторлик-технология бўлиmlари) билан ҳамкорлигини аниқлаш.

4. Маҳсулот сифати назорати тизимини (моделини) ишлаб чиқиш: маҳсулот сифатини назорат қилишнинг зарурлиги ва мақсадга мувофиқлигини асослаб бериш; маҳсулот сифати назорати бўйича мутахассисларни тайёрлаш; маҳсулот сифати назорати бўйича харажатлар сметасини ишлаб чиқиш.

5. Маҳсулот ва иш сифати назоратининг шакл ва вазифаларини аниқлаш:

- кадрлар салоҳиятидан фойдаланиш;

- сифат инспекцияси турлари;

- сифат инспекцияси бўйича ҳар бир ходимнинг функцияси;

- текширилувчи маҳсулотлар номенклатураси ва назорат қилиниши лозим бўлган маҳсулотлар ҳажми;

- маҳсулотлар, харид қилинувчи ярим тайёр маҳсулотлар ва деталлар сифатини текшириш натижаларини ҳисобга олиш шакллари.

6. Статистика ҳисоботи усулларини аниқлаш: технологиядан оғиш характери;

- назорат карталари;

- сифатни танлаб олиб назорат қилиш усуллари ва жадваллари;

- сифат назорати кўрсаткичлари.

Вазиятли масала бўлинма менежерлари ва мутахассислар йиғилишида муҳокама қилиш билан яқунланиши мумкин.

Назорат саволлари:

1. Бозор кенглигига қандай ўлчов мезонлари асосида қаралмоғи лозим?

2. Потенциал, эриша оладиган, амалдаги, кириб борилаётган бозорларнинг бир-биридан фарқланишини мисоллар асосида изохланг.

3. Бозор салоҳиятини ифодаловчи кўрсаткичлар нималардан иборат?

4. Нима учун бозор талаби башорати фирма фаолияти учун зарурий ўлчов бирлиги ҳисобланади?

5. Бозор башоратлари қандай жабхаларда амалга оширилади ва уларнинг хусусиятлари нималардан иборат?

6. Эстраполяция услубидан фойдаланиш хусусиятларини мисоллар асосида изоҳланг.

7. Интерполяция услубининг узига хос жихатларини мисоллар асосида изоҳланг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

1-кейс.

Маълумки, қўшма корхона, бошқа ҳар қандай корхона каби, маркетинг бўлими ва маркетинг тадқиқотлари гуруҳини ташкил қилмасдан фаолият кўрсата олмайди. Маркетинг фаолият масаласи кутиб тура олмаслиги сабабли қўшма корхона президенти иқтисодий масалалар бўйича вице-президентга корхона маркетинг фаолиятини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, маркетинг бўлими бажариши лозим бўлган функцияларни ҳисобга олган ҳолда бўлим учун кадрларни танлаб олиш вазифасини топширди.

Ўз навбатида вице-президент маркетинг бўлими раҳбарига бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш, бўлим фаолияти турларини аниқлаш ва бундан келиб чиқувчи вазифаларни белгилаш вазифасини топширди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш.
2. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.
3. Маркетинг бўлимида ички фаолият турларини аниқлаш.
4. Ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш, материал сарфи ва юклама харажатларни ҳисобга олиш тартибини белгилаш.

5. Товар захиралари ва уларнинг айланмаси тезлиги, товар захираларини назорат қилиш усулларини таҳлил қилиш.

6. Режалаштириш ва назорат мақсадида маркетинг тадқиқотлари бюджетини ишлаб чиқиш:

- бюджетни ишлаб чиқиш мақсадлари;
- бюджетни тайёрлаш бўйича ишларни ташкил этиш;
- қўшма корхонанинг бошқа бўлимлари билан маркетинг бўлимининг алоқаси;
- касса бюджети ва ундан нақди пулни бошқаришда фойдаланиш.

7. Капитал харажатлар режасини баҳолаш:

- ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига қўйилмалар ҳажми;
- капитал харажатларни режалаштириш;
- капитал қўйилмалар ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар;
- капитал харажатларни тежашни баҳолаш усуллари.

Корхонанинг маркетинг фаолияти ҳақида ҳисобот тузиш жараёнини ишлаб чиқиш. Вазиятли масалани қўшма корхонанинг маркетинг бўлими ва экспертлар йиғилишида кўриб чиқиш ҳамда унинг фаолияти бўйича маркетинг тадқиқотлари асосида тавсиялар ишлаб чиқиш зарур. Вазиятни таҳлил қилиш ва услубий тавсиялар ишлаб чиқиш учун 24 соат вақт ажратилади.

2-кейс.

Маълумки, кўшма корхона дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаради. Станокларни оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилгач, бу маҳсулотларни ички ва ташқи бозорга чиқариш вазифаси кўндаланг бўлди. Бироқ кўшма корхона Россия ҳудудида фаолият кўрсатади, унинг ходимлари эса рақобат учун жуда муҳим бўлган бу масалада унчалик тажрибага эга эмас, чунки маҳсулот Россия ҳудудида ва хорижга режа-буйруқ асосида жўнатила эди. Ягона қийинчилик маҳсулотни ўз вақтида истеъмолчига жўнатиб юбориш эди, холос.

Ҳозирги пайтда маҳсулотнинг рақобат кучли бўлган Европа бозорларига чиқарилиши сабабли корхона президенти сотув бўлимига вазиятни таҳлил қилиш ҳамда товарни силжитишни жадаллаштириш бўйича мас келувчи тадбирларни қўллаш вазифасини топширди. Аниқ ва муайян вазифалар ҳам белгиланди, хусусан:

1. Янги станок моделини оммавийлаштириш бўйича маҳаллий реклама органлари қандай ишлашини баҳолаш.

2. Савдо агентларини аттестациядан ўтказиш, уларнинг ишбилармонлик хислатларини баҳолаш ва уларнинг станокларни бозорга чиқаришдан қанчалик манфаатдор эканликларини аниқлаш.

3. Кўшма корхона маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачилар доирасини аниқлаш.

4. Бозордаги савдогарлар функцияларини, уларнинг меҳнати қанчалик интегративлигини аниқлаш.

5. Корхона маҳсулотини силжитишнинг энг самарали усулларини танлаш.

6. Қилинган таҳлил натижалари бўйича олдиндан маркетинг ва сотув бўлимлари ходимлари билан муҳокама қилгандан сўнг корхона президентига доклад қилиш ва станокларни бозорга силжитиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

3-кейс.

Фармацевтика фирмаси йил якунида табиий дори-дармон воситалари реклама тадбирларини ўтказди. Реклама хабарлари оммавий тиббиёт журналида, ишбилармон кишилар учун мўлжалланган журналди, шунингдек, маҳаллий радио, телевидение ва газеталарда жойлаштирилди. Назорат учун мўлжалланган 4000 кути дорилар харидорлардан ўз ёши ва ушбу дори ҳақида қаердан билиб олганлиги кўрсатиш ҳақидаги илтимос битилган ёрлик билан сотилган. Респондентларнинг 3276 таси тўлиқ маълумот берган бўлса, 114 киши фақат манбани кўрсатган ва 18 киши ўз ёшини кўрсатган. Сўров натижалари қуйидаги жадвалда акс эттирилган:

Реклама манбаи	14-18 ёшли ўқувчилар	30 ёшгача бўлганлар	Ўрта ёшдагилар	Нафақахўрлар
Тиббиёт журнали	12	74	103	9
Ишбилармонлар учун журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	7
Газета	9	21	44	40
Танишлардан	74	215	377	268

Келаси йил учун реклама кампаниясини режалаштириш жараёнида тиббиёт журналида ҳар ой реклама жойлаштириш ҳақида, газеталар билан 3,4 млн сўм, телевидение билан эса 5-8 млн сўм ҳажмида шартнома тузилди. Жами реклама харажатлари учун 18 млн сўм маблағ ажратилиши назарда тутилган. Топширик:

а) Тиббиёт журналида битта реклама эълони учун 112 минг сўм, ишбилармонлар учун журналда жойлаштириш учун 140 минг сўм, радиода – 70 минг сўм, телевидение – 180 минг сўм ва газетада жойлаштириш учун 68 минг сўм тўланиши лозим бўлса, медиавоситалардан фойдаланган ҳолда реклама кампаниясини ўтказишнинг энг самарали режасини тузинг;

б) қайси реклама воситалари фирма учун келажакда кўпроқ самара беришини аниқланг.

4-кейс.

Маиший техникаларга хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи фирманинг 6 та филиалида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари уларнинг тўрт хизмат гуруҳи бўйича фаолияти рентабеллигига қуйидагича баҳо берди. Худди шу тадқиқот аҳолининг мазкур хизматларга йил давомида бўладиган эҳтиёжлари ҳисоб-китобини берди.

Топширик:

а) Фирманинг ишлаб чиқариш қуввати ҳақидаги маълумотларга эга бўлган ҳолда фирма филиаллари томонидан кўрсатилувчи хизматларни бозор сегментлари бўйича тақсимланг;

б) Фирма қайси маркетинг концепциясига амал қилишини аниқланг;

в) Рақобатнинг ривожланиши ва мазкур турдаги хизмат турларига бўлган талабнинг ўсиб бориш шароитларида фирманинг барқарорлигини ривожлантиришга доир маркетинг тадбирларини таклиф қилинг.

Филиала рақами	Фирма филиаллари кўрсатиши мумкин бўлган хизмат ҳажми, шарт.бир./йил	Мос келувчи маиший техникалар бўйича кўрсатилувчи хизматлар рентабеллиги, %			
		Совут-гичлар	Электр жиҳозлар	Телерадио ускуналар	Рақамли электрон ускуналар
1	22400	27	19	34	62
2	27200	21	18	40	67
3	31 100	29	21	37	59
4	16900	24	17	32	58
5	34700	23	23	35	51
6	26000	18	17	32	84
Аҳолининг хизмат турлари бўйича эҳтиёжлари ҳисоб-китоби, шарт.бир./йил		42000	64600	70000	17800

5-кейс.

Дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқариш учун фирма президенти тадқиқотлар бўлимига илгари ишлаб чиқарилган маҳсулотни такомиллаштириш ва бунда унинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишни назарда тутишга буюртма берди. Топшириқ олгач, тадқиқотлар бўлими раҳбари ходимлар олдида қуйидаги вазифаларни қўйди:

1.Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва турли йўналишлар бўйича тадқиқотчилар гуруҳлари тузиш.

2.Ушбу соҳадаги энг малакали мутахассислардан ташаббускор гуруҳ тузиш ҳамда бўлим фаолиятининг мақсад ва вазифаларини белгилаб олиш.

3.Тадқиқотларнинг энг илғор усуллари ва ишни бажариш босқичларини аниқлаш:

юзага келган вазиятни ўрганиш, мамлакат ичида ва хорижда керакли классдаги станоклар тайёрлаш бўйича маълумотлар тўплаш. Патент лойиҳаларини ишлаб чиқиш;

тадқиқотларнинг кетма-кетликдаги режасини тасдиқлаш;

янги станок моделини ишлаб чиқиш, уни танқидий муҳокама қилиш ҳамда бу моделнинг илғорлиги ва рақобатбардошлиги ҳақида якуний қарор чиқариш.

6-кейс.

Маълумки, қўшма корхона дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаради. Станокларни оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилгач, бу маҳсулотларни ички ва ташқи бозорга чиқариш вазифаси кўндаланг бўлди. Бирок қўшма корхона Россия ҳудудида фаолият кўрсатади, унинг ходимлари эса рақобат учун жуда муҳим бўлган бу масалада унчалик тажрибага эга эмас, чунки маҳсулот Россия ҳудудида ва хорижга режа-буйруқ асосида жўнатилад эди. Ягона қийинчилик маҳсулотни ўз вақтида истеъмолчига жўнатиб юбориш эди, холос. Ҳозирги пайтда маҳсулотнинг рақобат кучли бўлган Европа бозорларига чиқарилиши сабабли корхона президенти сотув бўлимига вазиятни таҳлил қилиш ҳамда товарни силжитишни жадаллаштириш бўйича мас келувчи тадбирларни қўллаш вазифасини топширди. Аниқ ва муайян вазифалар ҳам белгиланди, хусусан:

1. Янги станок моделини оммавийлаштириш бўйича маҳаллий реклама органлари қандай ишлашини баҳолаш.

2. Савдо агентларини аттестациядан ўтказиш, уларнинг ишбилармонлик хислатларини баҳолаш ва уларнинг станокларни бозорга чиқаришдан қанчалик манфаатдор эканликларини аниқлаш.

3. Қўшма корхона маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачилар доирасини аниқлаш.

4. Бозордаги савдогарлар функцияларини, уларнинг меҳнати қанчалик интенсивлигини аниқлаш.

5. Корхона маҳсулотини силжитишнинг энг самарали усулларини танлаш.

6. Қилинган таҳлил натижалари бўйича олдиндан маркетинг ва сотув бўлимлари ходимлари билан муҳокама қилгандан сўнг корхона президентига доклад қилиш ва станокларни бозорга силжитиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

CASE STUDY. №7 PRESENTATION OF STARBUCKS



STARBUCKS

Branding

History



FOUNDED:

1971 in Seattle's Pike Place Market. Original name of company was Starbucks Coffee, Tea and Spices, later changed to Starbucks Coffee Company.

FOLKLORE:

Starbucks is named after the first mate in Herman Melville's Moby Dick.

STARBUCKS IS:

The world's leading retailer, roaster and brand of specialty coffee with millions of customer visits per week at stores in North America, Europe, Middle-East, Latin America and the Pacific Rim.

South Park, IPYGO, May 2009

Organizational structure

A company individual organizational structure is a formal composition of task and reporting relationships that allows the company to control, coordinate, and motivate employees so a common goal can be achieved.

- Operate under four U.S. divisions
 - Major advantages - maximized communication channels
- Continuation of support functions operating as their own department and supporting the shared goals and visions of each of the U.S. divisions as well as the international circuit

South Park, IPYGO, May 2009

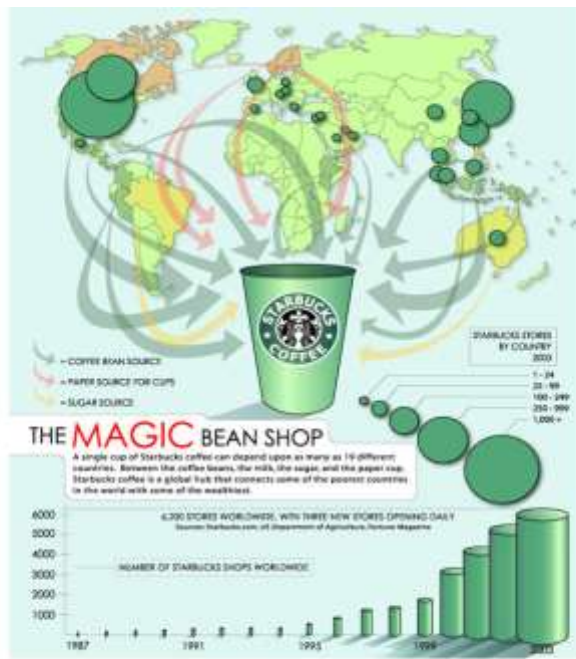
Size & Location

- UNITED STATES STORES:
 - **50** states, plus the District of Columbia
 - **7,087** Company-operated stores
 - **4,081** Licensed stores
- INTERNATIONAL STORES:
 - **43** countries outside the United States.
 - **1,796** Company-operated stores
 - **2,792** Licensed stores



More than **15,700** stores!

South Park, IPYGO, May 2009



South Park, IPYGO, May 2009

Location in Valencia

- 1 Garrigues 2
- 2 San Vicente 12
- 3 La Paz 44
- 4 Gran via Marques del Turia 44



South Park, IPYGO, May 2009

Business sector

- ☐ Services
- ☐ Restaurants
- ☐ Coffee shops



South Park, IPYGO, May 2009

Competitors

- ☐ **Other coffee chains:**
 - ☐ Peet's Coffee
 - ☐ Coffee Bean & Tea Leaf
 - ☐ Gloria Jeans Coffee
 - ☐ San Francisco Coffee House
- ☐ **Secondary coffee providers:**
 - ☐ McDonald's
 - ☐ Burger King
 - ☐ Dunkin Donuts



South Park, IPYGO, May 2009

Starbucks Products & Services

➤ Products:

- Coffees/ Decaf coffees
- Tea/decaf tea
- Juice/Drinks
- Milkshakes
- Ice creams
- Ice drinks
- Hot/Cold Sandwiches
- Pastries
- Cakes/Muffins
- Salads
- Yoghurts



Services:

- Starbucks Online Stores / [StarbuckStore .com](http://StarbuckStore.com)/ Tea Coffee, Brewing Equipment
- Starbucks Drive Thru
- Starbucks Entertainment/ Book, Movie, Music
- Starbucks Gift/ Gift Card, Gift Box, Gift Set



Design a New product:

11

Frappuccion/Milkshakes



South Park, IPYGO, May 2009

Basic Details:

12

□ Frappuccion/Milkshakes

Coffee/fruit base blended with ice, resulting in kind of a milkshake looking concoction. Normally served without whipped cream unless it's requested. All coffee/fruit based Frappuccinos are available in decaffeinated form.



South Park, IPYGO, May 2009

Usage of Production:

13

The new innovation in the market/business will help to:

- Improve the business
- Bring customers in
- Extend the business
- Define the market
- Cost control against competitors
- Market niche by better quality

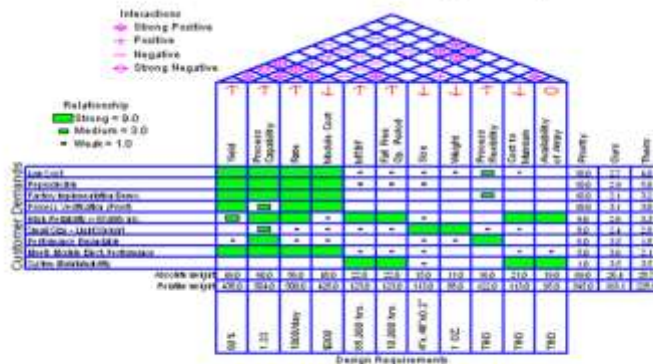


South Park, IPYGO, May 2009

Design Documents:

14

House of Quality illustrates the relationship between customer needs and design requirements.



South Park, IPYGO, May 2009

House of Quality:

15

Customer requirements:

- Variation of products (All in once)
- Good quality
- Low cost
- Fast and easy ordering
- Reproducible
- Calm and relax environment
- Access from internet
- Loyalty
- Customer services

South Park, IPYGO, May 2009

Quality tools

17

- Scatter Plots
- Flow Charts
- Cause and Effect
- Ishikawa Diagram
- Check Lists
- Histogram



South Park, IPYGO, May 2009

Bar Graph

18

Evolution of number of stores



South Park, IPYGO, May 2009

Map

19

A CUP IN EVERY COUNTRY

Starbucks on Thursday set a goal of opening 20,000 stores in foreign countries. The Seattle-based chain has more than 3,500 stores in 36 countries outside the U.S.



South Park, IPYGO, May 2009

Time Line

22

Time Line:

Where we can find out all the information



COMPANY TIMELINE February 2008

- | | |
|---|--|
| <p>1971 Starbucks opens its first store in Seattle's Pike Place Market.</p> <p>1982 Howard Schultz joins Starbucks as director of retail operations and marketing. Starbucks begins providing coffee to fine restaurants and espresso bars.</p> <p>1983 Schultz travels to Italy, where he's impressed with the popularity of espresso bars in Milan. He sees the potential to develop a similar coffeehouse culture in Seattle.</p> <p>1984 Schultz convinces the founders of Starbucks to test the coffeehouse concept in downtown Seattle, where the first Starbucks-Caffe Latte is served. This successful experiment is the genesis for a company that Schultz founds in 1985.</p> | <p>Completes offering of additional common stock.
Opens in Minneapolis, Boston, New York, Atlanta, Dallas, and Houston.
Starbucks store total at fiscal year end = 425</p> <p>1995 Begins selling compact discs (CDs) as a result of an extremely popular in-house music program.
Awarded United Airlines account.
Begins serving Frappuccino® blended beverages.
Opens roasting facility in York, Pa.
Forms alliance with Canadian bookstore chain Chapters, Inc. (Chapters).
Forms alliance with Dreyer's Grand Ice Cream (Dreyer's) and</p> |
|---|--|

Process Strategy

23

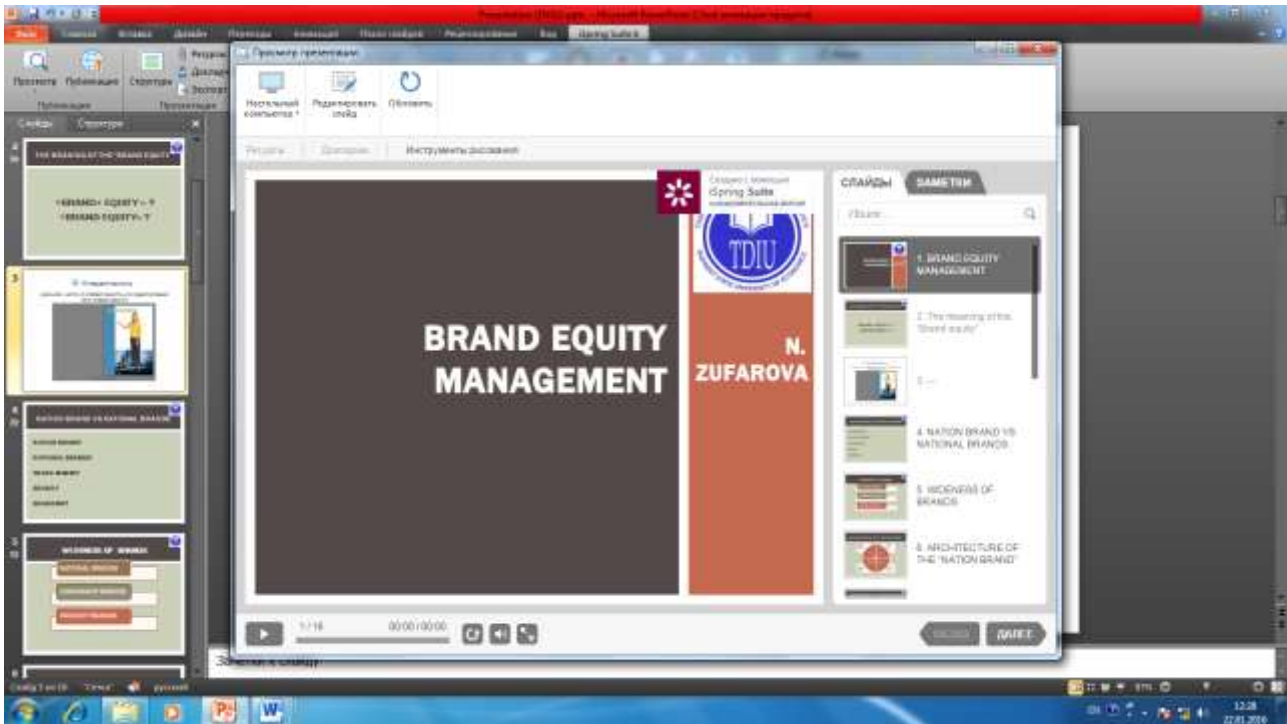
Repetitive Focused Strategy for Frappuccino/Milkshakes

- Modules combined for many output options (many cup types & same cap type)
- Repetitive operations
- Just-in-Time inventory
- Fixed, well-known costs, due to experience
- Specialized equipment (coffee machines, customized blenders, etc.)
- Well-trained staff (Starbucks' policy to train coffee specialists)

South Park, IPYGO, May 2009



CASE STUDY №8. BRAND EQUITY MANAGEMENT.



Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite
ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ

NATION BRAND VS NATIONAL BRANDS

NATION BRAND?
NATIONAL BRANDS?
TRADE MARKS?
BRAND?
BRANDING?

СЛАЙДЫ ЗАМЕТКИ

Поиск

1. BRAND EQUITY MANAGEMENT
2. The meaning of the "Brand equity"
3. —
4. NATION BRAND VS NATIONAL BRANDS
5. WIDENESS OF BRANDS
6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"

4 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite
ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ

WIDENESS OF BRANDS

NATIONAL BRANDS
CORPORATE BRANDS
PRODUCT BRANDS

СЛАЙДЫ ЗАМЕТКИ

Поиск

1. BRAND EQUITY MANAGEMENT
2. The meaning of the "Brand equity"
3. —
4. NATION BRAND VS NATIONAL BRANDS
5. WIDENESS OF BRANDS
6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"

5 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

Создано с помощью iSpring Suite ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ

7 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск

- 2. The meaning of the "Brand equity"
- 3. —
- 4. NATION BRAND VS NATIONAL BRANDS
- 5. WIDENESS OF BRANDS
- 6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"
- 7. DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS
- 8. THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE WORLD

Создано с помощью iSpring Suite ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ

- 1 Apple
- 2 Microsoft
- 3 Google
- 4 Coca-Cola
- 5 IBM
- 6 McDonald
- 7 GE
- 8 Samsung
- 9 Toyota
- 10 Louis Vuitton

8 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск

- 5. WIDENESS OF BRANDS
- 6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"
- 7. DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS
- 8. THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE W...
- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

BrandZ™ Strong Brands Portfolio vs. S&P 500 (Apr 2006 - May 2012)

Source: Bloomberg, MB Optimum London Analysis

10 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск

- 5. WIDENESS OF BRANDS
- 6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"
- 7. DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS
- 8. THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE W...
- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

11 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск

- 6. ARCHITECTURE OF THE "NATION BRAND"
- 7. DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS
- 8. THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE W...
- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?
- 11. IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN
- 12. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

ARTEL НА CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO 2015 В МОСКВЕ

СЛАЙДЫ ЗАМЕТКИ

Поиск

- 7. DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS
- 8. THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE W...
- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?
- 11. IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN
- 12. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

12 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

The Slavonic and Central Asia

FABIENNE INTER GROUP

СЛАЙДЫ ЗАМЕТКИ

Поиск

- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?
- 11. IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN
- 12. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 13. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 14. LOCALIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION OF...
- 15. Каким бизнес в успешный таджикоплеки

13 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ


Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ

LOCALIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION OF NATIONAL BRANDS



14 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск


- 9. HOW TO MANAGE THE BRAND EQUITY OF THE COMPANIES?
- 10. HOW TO EVALUATE BRAND EQUITY OF THE COMPANY?
- 11. IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN
- 12. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 13. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 14. LOCALIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION OF ...
- 15. Как бизнес в хусусий тадбиркорликка қўллаб-қувватланади...

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Доклады Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОДНОКОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСИЯ



THANK YOU FOR ATTENTION !

16 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

СЛАЙДЫ **ЗАМЕТКИ**

Поиск

- 11. IMPROVEMENT OF THE BRAND EQUITY IN UZBEKISTAN
- 12. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 13. EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS
- 14. LOCALIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION OF ...
- 15. Как бизнес в хусусий тадбиркорликка қўллаб-қувватланади...
- 16. —

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

1. Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни.

Мустақил иш муайян модулдан ўқув дастурида белгиланган билим, кўникма ва малаканинг маълум бир қисмини тингловчи томонидан ўқитувчи маслаҳати ва тавсиялари асосида аудитория ва аудиториядан ташқарида ўзлаштиришига йўналтирилган тизимли фаолиятдир.

Мустақил ишни бажаришдан *асосий мақсад* – тингловчиларни модулни узлуксиз ўрганишини ташкил этиш, олинган билим ва кўникмаларни янада мустаҳкамлаш, келгусидаги машғулотларга тайёргарлик кўриш, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш кўникмаларини ривожлантиришдан иборат.

Мазкур модул бўйича тингловчиларнинг мустақил ишини ташкил этишда *қуйидаги шакллардан* фойдаланиш мумкин:

- модул мавзуларини ўқув адабиётлари ёрдамида мустақил ўзлаштириш, ўқув манбалари билан ишлаш;
- семинар машғулотларига тайёргарлик кўриб бориш;
- белгиланган мавзулар бўйича ишланмалар тайёрлаш;
- тестлар ечиш;
- амалиётдаги мавжуд муаммонинг ечимини топиш бўйича кейслар ечиш;
- мунозарали саволлар ва топшириқларга тайёргарлик кўриш;
- кўргазмали воситалар тайёрлаш;
- ахборот ресурс марказида белгиланган мавзулар бўйича назарий, амалий ва статистик маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва муайян тизимга солиш;
- белгиланган мавзулар бўйича замонавий ахборот технологиялари ёрдамида тақдимот материаллари тайёрлаш.

Фан бўйича тингловчиларга мустақил иш учун 4 соат ажратилган. Мустақил ишни ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланилади: айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлари ёрдамида ўзлаштириш; амалий машғулотлар учун топширилган, мавзуга доир масалалар, кейс-стади ва ўқув лойиҳаларини Ахборот ресурс маркази манбалари ҳамда изланиш объекти бўлмиш корхона ва ташкилотларнинг ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотларини тўплаган ҳолда бажариш; илмий-амалий анжуманларга маъруза тезислари ва илмий мақолаларни тайёрлаш.

2. Мустақил таълим мавзулар

1. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.
2. Ўзбекистонда бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида маркетинг тадқиқотларининг роли.
3. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегиялари.

4. Маркетинг тадқиқотларини бошқариш.
5. Маркетинг тадқиқотларида маълумотларни йиғиш, таҳлил этиш ва етказиб бериш.
6. Маркетинг тадқиқотларида танланма усуллар ва кузатиш.
7. Маркетингнинг ахборот тизими (МАТ).
8. Маркетинг тадқиқотларида сўров усуллари.
9. Почта орқали сўров ўтказиш.
10. Интернетда сўров ўтказиш.
11. Маркетинг тадқиқотларида кузатиш усуллари.
12. Маркетинг тадқиқотларида тажриба усуллари.
13. Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий-математик усуллар.
14. Маркетинг таҳлили тизими (МТТ).
15. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва моҳияти.
16. Республика ахборотлар тизими хизматининг маркетинг тадқиқотларидаги вазифалари.
17. Маркетинг тадқиқотлари ва замонавий коммуникация усуллари.
18. Маркетингнинг ички муҳитини тадқиқ этиш.
19. Маркетингнинг ташқи муҳитини тадқиқ этиш.
20. Маркетингда сифат тадқиқотлари.
21. Маркетингда миқдор тадқиқотларининг аҳамияти ва моҳияти.
22. Корхоналар рақобатбардошлилигини таъминлашда сифат тадқиқотларининг аҳамияти.
23. Бозорни тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти.
24. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш.
25. Товар бозори конъюнктурасини истиқболлаш.
26. Маркетинг тадқиқотларида янги товар яратиш концепцияси.
27. Воситачи фирмаларни тадқиқ этиш.
28. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг асосий йўналишлари.
29. Умумхўжалик конъюнктурасини тадқиқ этиш.
30. Алоҳида товар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш.
31. Бозор конъюнктурасини истиқболлаш.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Анкета сўровлари - Questionnaire	бирламчи маълумотлар йиғиш воситаларидир. Анкеталар респондентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборатдир.	Questionnaire a structured technique for collecting data consisting of a series of questions. Questionnaires can be self-completion or administered by an interviewer, they can be completed orally or in writing.
Бозор - Market	1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.	Market is the geographical area or areas in which a research project takes place, eg part or all of a country, or part or all of a city.
Бозор сегменти - Segmentation	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи	Segmentation is the process of dividing markets into groups of consumers who are similar to each other, but different

	мажмуи.	to the consumers in other groups.
Бозор талаби - Demand	кўпчилик харидорларнинг муайян товарни сотиб олишга бўлган талабидир.	Demand is an economic principle that describes a consumer's desire and willingness to pay a price for a specific good or service. Holding all other factors constant, an increase in the price of a good or service will decrease demand, and vice versa.
Бозорни сегментлаш - Market segmentation	бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб килиниши мумкин булган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.	Market segmentation is a marketing term referring to the aggregating of prospective buyers into groups (segments) that have common needs and will respond similarly to a marketing action. Market segmentation enables companies to target different categories of consumers who perceive the full value of certain products and services differently from one another.
Бозорни тадқиқ қилиш (motivation reseach)	бозор ҳажми ва характерини аниқлаш (истеъмолчиларни ёши, жинси, даромади, касби ва ижтимоий аҳволи бўйича характеристикаси)	Motivation reseach the application of the knowledge and techniques of the social sciences, especially psychology and sociology, to understanding consumer attitudes and behavior: used as a guide in advertising and marketing.
Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида аниқланувчи кўрсаткичлар - Market indicators	бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори, товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва	Market indicators are a series of technical indicators used by traders to predict the direction of the major financial

	<p>бошқа характеристикаларининг ўзгариши тенденцияси, ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш, ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истагини аниқлаш, маҳсулотнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сифимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам), фирманинг рақобатдошлиги ва уни бозордаги ўрни.</p>	<p>indexes. Most market indicators are created by analyzing the number of companies that have reached new highs relative to the number that created new lows, also known as market breadth.</p>
<p>Бозорни тадқиқ этиш - Market research</p>	<p>1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини камраб олади; 2) бозори сифими, салохияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тугрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.</p>	<p>Market research is the process of assessing the viability of a new product or service through techniques such as surveys, product testing and focus groups. Market research allows a company to discover who their target market is and what these consumers think about a product or service before it becomes available to the public. Market research may be conducted by the company itself or by a third-party company that specializes in market research. Test subjects are usually compensated with product samples and/or paid a small stipend for their time.</p>
<p>Бозорнинг</p>	<p>1) рақобатчиларини бозорда</p>	<p>Firms use perceptual or</p>

<p>рақобатчилик харитаси - Firms use perceptual or positioning maps</p>	<p>эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аник товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини талил қилиш натижасида аниқланади.</p>	<p>positioning maps to help them develop a market positioning strategy for their product or service. As the maps are based on the perception of the buyer they are sometimes called perceptual maps. Positioning maps show where existing products and services are positioned in the market so that the firm can decide where they would like to place (position) their product. Firms have two options they can either position their product so that it fills a gap in the market or if they would like to compete against their competitors they can position it where existing products have placed their product.</p>
<p>Диверсификация - Diversification</p>	<p>1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва кушимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ булмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг узида кенгайтириш ва ривожлантириш.</p>	<p>Diversification is a risk management technique that mixes a wide variety of investments within a portfolio. The rationale behind this technique contends that a portfolio of different kinds of investments will, on average, yield higher returns and pose a lower risk than any individual investment found within the portfolio.</p>
<p>Информация (ахборотлар, маълумотлар) - Marketing information</p>	<p>1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни</p>	<p>Marketing information the results of marketing research that are used to plan for future marketing or product development</p>

	<p>бажаришда ёрдам бериши мумкин булган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.</p>	<p>activities. The information may come from a single source or through a system of collection</p>
<p>Истеъмолчилар заруриятдан истеъмолчилар талабига ўтиш - Customer Wants and Needs</p>	<p>истеъмолчилар даромадларининг ортиб бориши натижасида улар товар ва хизматларни танлаш чоғида синчков бўладики, бундай пайтларда истеъмолчиларни хатти-ҳаракатларини оддиндан айтиб бериш мезонларини топиш талаб этилади.</p>	<p>Customer Wants and Needs A need is a consumer's desire for a product or service specific benefit, whether that be functional or emotional. A want is the desire for products or services that are not necessary, but which consumers wish for. The five step consumer decision process includes need identification, information search and processing, identification and evaluation of alternatives, the purchase decision, and post-purchase behavior.</p>
<p>Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - Consumer sovereignty</p>	<p>истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йуналиши булиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қоида ва йуриқномалар мажмуидан иборат.</p>	<p>Consumer sovereignty the power of consumers to determine what goods and services are produced. The theory suggests that consumers, not producers, are the best judge of what products benefit them the most. Due to the fact that consumer markets depend so heavily on demand, producers must monitor the needs of these individuals if they want</p>

		their products to have any chance at success.
Ички ҳисобот тизимининг - Internal reporting system	асосини буюртмалар, транспортировка қилиш, счётларни тўплаш билан боғлиқ бўлган ҳужжатлар йиғиндиси ташкил қилади.	Internal reporting system maintaining up to date records in all functional departments of the marketing company should be the normal responsibility of people engaged in turning over their duties. The internal records of production, warehousing, distribution , direct selling, cash flow,creditors are in internal reporting department system.Although this system is convenient , less costly and less time and effort consuming as against other systems for developing information , this control provide external information at all . This system has focus on four marketing activities: the order to payment cycle, sales reporting, previous research, functional records
Кабинетли тадқиқот - Secondary data	иккиламчи маълумотларни йиғиш мақсадида, кабинетдан ташқаридаги тадқиқотлардан олдин ўтказилади. Чунки зарур ахборотлар, уларни тизимийлаштириш, тўлдириш зарур бўлса ҳам мавжуд бўлади.	Secondary data refers to data that was collected by someone other than the user. Common sources of secondary data for social science include censuses, information collected by government departments, organisational records and data that was originally collected for other research purposes.
Макромухит -	фирманинг маркетинг муҳити	Macro environment is the

Macro environment	таркибий қисми, ижтимоий жихатдан микромуҳитга таъсир курсатувчи кучларга караганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.	condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy. The macro environment is closely linked to the general business cycle , as opposed to the performance of an individual business sector.
Максадли бозор - Target market	у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.	Target market is the market (customers) a company wants to sell its products and services to, and to whom it directs its marketing efforts. Identifying the target market is an essential step in the development of a marketing plan. A target market can be separated from the market as a whole by geography, buying power and demographics, as well as by psychographics.
Маркетинг Marketing	– деганда биз нафақат зарурат ва эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг бир турини, балки бу жараёнда ва оқибатда фойда олишни ҳам тушунамиз.	Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using

		slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 4Ps of marketing are product, place, price and promotion.
Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - Marketing Information System	1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, хаётга татбиқ этиш ва назорат максатида аниқ, долзарб маълумотларни уз вақтида туплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш максатида таркатиш учун мулжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни туплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.	Marketing Information System is a set of formal procedures for collecting and analyzing data from all sources and disseminating information regularly to marketing decision makers.
Маркетинг ахборотларининг манбалари - A marketing information system	корхона хўжалиқ фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар, махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари, мамлакат, район, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичлари.	A marketing information system an overall Marketing Information System can be defined as a set structure of procedures and methods for the regular, planned collection, analysis and presentation of information for use in making marketing decisions.
Маркетинг бюджети - Marketing budget	фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар,	Marketing budget an estimated projection of costs required to promote

	<p>фойда ва даромадлар микдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари буйича) акс эттирилган курсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг булими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.</p>	<p>a business's products or services. A marketing budget will typically include all promotional costs, including marketing communications like website development, advertising and public relations, as well as the costs of employing marketing staff and utilizing office space.</p>
<p>Маркетинг жараёни - marketing research process</p>	<p>янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.</p>	<p>marketing research process a set of defined stages through which marketing information is collected. Typical steps include: identifying and defining the need or problem; developing an approach to serving the need or solving the problem; designing the research framework; conducting data collection ; preparing the data for analysis; and reporting the analysis.</p>
<p>Маркетинг қарори - Decision making</p>	<p>1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига</p>	<p>Decision making the thought process of selecting a logical choice from the available options. When trying to make a good decision, a person must weight the positives and negatives of each option, and consider all the alternatives. For effective decision making, a person must be able to forecast the outcome of</p>

	мақсадли йуналтирилган таъсир курсатиш.	each option as well, and based on all these items, determine which option is the best for that particular situation.
Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - Efficient market	1) маркетинг вазифасини бажаришнинг куриб чиқиладиган (қутиладиган) куплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваққалчилик нархининг натижаси, фойдалилик курсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.	Efficient market market where all pertinent information is available to all participants at the same time, and where prices respond immediately to available information. Stockmarkets are considered the best examples of efficient markets.
Маркетинг коммуникациялари тизими - Marketing communications systems	1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тугри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар уртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.	Marketing communications systems from Integrated marketing communications (IMC). Marketing communication comes in two different forms, a channel and a tool. Marketing communication channels focuses on any way a business communicates a message to its desired market, or the market in general. A marketing communication tool can be anything from: advertising, personal selling, direct marketing, sponsorship, communication, promotion and public relations.
Маркетинг концепцияси - concepts of marketing	1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни	There are 5 different concepts of marketing, each of which varies in the function that they deal with. For example –

	<p>ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний максоди - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва гоёлари тизими. Атрофдаги аниқ холатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб курсатиш мумкин.</p>	<p>production concept deals with production and selling concept deals with selling. Each of the concepts was developed as per the need of the market. As the market changed, so did the concepts of marketing. And today, we have an opportunity to look at all 5 concepts of marketing and what they represent. Production Concept, Product Concept, Selling Concept, Societal Marketing concept.</p>
<p>Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - Marketing mix</p>	<p>маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги узгаришларга мослашишда энг яхши курсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P: Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чоратадбирлар утказишни талаб қилади.</p>	<p>Marketing mix usually refers to E. Jerome McCarthy's 4 P classification for developing an effective marketing strategy, which encompasses: product, price, placement (distribution) and promotion. When it's a consumer-centric marketing mix, it has been extended to include three more Ps: people, process and physical evidence, and three Cs: cost, consumer and competitor. Depending on the industry and the target of the marketing plan, marketing managers will take various approaches to each of the four Ps.</p>
<p>Маркетинг моделлари - Marketing model</p>	<p>1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва тақдор ишлаб чиқариш</p>	<p>Marketing model In looking for an operational definition of what a Marketing Model is,</p>

	<p>буйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулк-атворини курсатиш, сифат ва сонлар жихатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойихалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият курсатиш ва ривожланишда маркетинг мухити ва субъектларининг функционал, сабаб-окибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх хосил булиш модели, реклама модели ва х.к.).</p>	<p>certain key words emerge. These are representation, real world, events, objects, processes and relationships. Importantly, a model is not merely an area of application, a statistical technique nor a generic description. CRM, regression analysis and data mining are not Marketing Models per se. They are an area of application, a statistical technique and a generic description</p>
<p>Маркетинг операциялари тадқиқоти - The marketing operations (MO)</p>	<p>1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоказо) йигиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)</p>	<p>The marketing operations (MO) function has emerged due to the need for a more transparent, efficient, and accountable view of marketing.[citation needed] Its growth was initially driven by the proliferation of marketing technology and increased pressure from the C-suite to prove the value of marketing and contribute to the revenue. The purpose of marketing operations is to increase marketing efficiency and organizational agility. Agile marketing organizations are able to adapt their marketing</p>

		efforts, quickly and successfully, in response to changing customer behavior, market conditions and business direction to the benefit of improved market share or customer value.
Маркетинг режаси - Marketing plan	белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.	Marketing plan product specific, market specific, or company-wide plan that describes activities involved in achieving specific marketing objectives within a set timeframe. A market plan begins with the identification (through market research) of specific customer needs and how the firm intends to fulfill them while generating an acceptable level of return. It generally includes analysis of the current market situation (opportunities and trends) and detailed action programs, budgets, sales forecasts, strategies, and projected (proforma) financial statements.
Маркетинг салоҳияти (потенциали) Market potential	1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утказиш ҳисобида маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий	Market potential is the entire size of the market for a product at a specific time. It represents the upper limits of the market for a product. Market potential is usually measured either by sales value or sales volume.

	конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.	
Маркетинг тадқиқоти дизайни - The marketing research process	1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойihalаштириш ва тузиш; тадқиқотни утказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг узгариш ҳолатларини урганиш ва башорат қилиш буйича ижодий жараён.	The marketing research process is comprised of six steps: 1) problem definition, 2) development of an approach to the problem, 3) research design formulation, 4) field work or data collection, 5) data preparation and analysis and, 6) report preparation and presentation.
Маркетинг тадқиқотлари фани - Marketing research	маркетингни тадқиқ қилиш иқтисодий асосларини, унинг ривожланиш йўналишлари, қонуниятларини, шакл ва усулларини ўрганади.	Marketing research Scientific discovery methods applied to marketing decision making. It generally comprises of 1) Market research: identification of a specific market and measurement of its size and other characteristics. 2) Product research: identification of a need or want and the characteristic of the good or service that will satisfy it. 3) Consumer research: identification of the preferences, motivations, and buying behavior of the targeted customer. Information for marketing research is collected from direct observation of the consumers (such as in retail stores), mail surveys, telephone or face-to-face

		interviews, and from published sources (such as demographic data).
Микромуҳит Microenvironment	- фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.	Microenvironment factors or elements in an organization's immediate area of operations that affect its performance and decision-making freedom. These factors include competitors, customers, distribution channels, suppliers, and the general public.
Мотивация Motivation	- 1) эҳтиёжларни қондириш буйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир курсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.	Motivation Internal and external factors that stimulate desire and energy in people to be continually interested and committed to a job, role or subject, or to make an effort to attain a goal. Motivation results from the interaction of both conscious and unconscious factors such as the 1) intensity of desire or need, 2) incentive or reward value of the goal, and 3) expectations of the individual and of his or her peers. These factors are the reasons one has for behaving a certain way. An example is a student that spends extra time studying for a test because he or she wants a better grade in the class.
Наرخ - Price	1) қийматнинг пул қуринишида акс этирилиши,	Price a value that will purchase a finite quantity,

	<p>истеъмолчилар товарга эга булиш учун тулашлари лозим булган пул микдори. Фирма белгилаган нарх кабул килинувчи таклифнинг кийматига мос келиши лозим;</p> <p>2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.</p>	<p>weight, or other measure of a good or service.</p> <p>As the consideration given in exchange for transfer of ownership, price forms the essential basis of commercial transactions. It may be fixed by a contract, left to be determined by an agreed upon formula at a future date, or discovered or negotiated during the course of dealings between the parties involved.</p> <p>In commerce, price is determined by what (1) a buyer is willing to pay, (2) a seller is willing to accept, and (3) the competition is allowing to be charged.</p>
<p>Нарх сиёсати - Price policy</p>	<p>нархни ва нарх хосил булишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.</p>	<p>Price policy a pricing strategy in which the same price is offered to every customer who purchases the product under the same conditions. A one price policy may also mean that prices are set and cannot be negotiated by customers. A one price policy is the opposite of a differential pricing approach, in which prices may vary based on location, promotional offers, method of payment, or other factors.</p>
<p>Респондентлар - Respondentis</p>	<p>анкета сўровига жавоб берувчилардир.</p>	<p>Respondent is the person who is interviewed by a researcher.</p>
<p>Талабнинг</p>	<p>бахонинг ўзгаришга нисбатан</p>	<p>Demand elasticity, refers</p>

<p>Эластиклиги Demand elasticity</p>	<p>- талабни ўзгариш даражасидир.</p>	<p>to how sensitive the demand for a good is to changes in other economic variables. Demand elasticity is important because it helps firms model the potential change in demand due to changes in price of the good, the effect of changes in prices of other goods and many other important market factors. A firm grasp of demand elasticity helps to guide firms toward more optimal competitive behavior. Elasticities greater than one are called "elastic," elasticities less than one are "inelastic," and elasticities equal to one are "unit elastic."</p>
<p>Телемаркетинг Telemarketing</p>	<p>- маркетинг тури булиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармогидан фойдаланилади.</p>	<p>Telemarketing contacting, qualifying, and canvassing prospective customers using telecommunications devices such as telephone, fax, and internet. It does not include direct mail marketing.</p>
<p>Товар - Product</p>	<p>1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин булган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, маҳсулотни тулдирувчи ва уни сотишни</p>	<p>Product 1. a good, idea, method, information, object or service created as a result of a process and serves a need or satisfies a want. It has a combination of tangible and intangible attributes (benefits, features, functions, uses) that a seller offers a buyer for purchase. For example a seller of a toothbrush not</p>

	<p>енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ураб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урви).</p>	<p>only offers the physical product but also the idea that the consumer will be improving the health of their teeth.</p> <p>2.Law: A commercially distributed good that is (1) tangible personal property, (2) output or result of a fabrication, manufacturing, or production process, and (3) passes through a distribution channel before being consumed or used.</p>
<p>Товар вариацияси - Product differentiation</p>	<p>ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини узгартириш йули билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари узгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.</p>	<p>Product differentiation is a marketing process that showcases the differences between products. Differentiation looks to make a product more attractive by contrasting its unique qualities with other competing products. Successful product differentiation creates a competitive advantage for the seller, as customers view these products as unique or superior.</p>
<p>Товарни бозорда жойлаштириш - Product positioning</p>	<p>товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар. Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан</p>	<p>Product positioning is a marketing technique intended to present products in the best possible light to different target audiences. The method is related to "market segmentation" in</p>

	<p>ташқарида фаолият курсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли миждозлар (хамкорлар) билан муваффақиятли хамкорлик муносабатлари урнатиш имкониятларига таъсир курсатиш мумкин булган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.</p>	<p>that an early step in major marketing campaigns is to discover the core market most likely to buy a product—or the bulk of the product.</p>
<p>Хужум қилувчи стратегия - Frontal attack</p>	<p>корхоналар бу стратегиядан фойдаланганларида, корхона товар ва хизматлар бозорини кенгайтириш учун бозорнинг муқобил улушини эгаллашга қаратилган.</p>	<p>Frontal attack is one of the marketing strategies inspired by war tactics. Frontal attack involves a head on attack on the competitor by matching the competitor in all aspects – product, price, place promotion. For a frontal attack to be successful it is believed that the player should have more than three times the fire power of the opponent.</p> <p>There are different types of frontal attack:</p> <p>Pure frontal attack: It involves matching the competitors in all aspects of marketing</p> <p>Limited frontal attack: It involves attacking in specific customer segments</p> <p>Price based frontal attack: Every product attribute is matched by the competitor</p> <p>Research and development attack</p>
<p>Якка талаб - The</p>	<p>алохида олинган харидорнинг</p>	<p>The individual demand</p>

individual demand	узига хос махсус талаби булиб, узгалар талабини такрорламайди.	curve for a good, service, or commodity, is defined with the following in the background: The specific good, service, or commodity. A unit for measuring the quantity of that commodity. A unit for measuring price.
--------------------------	--	--

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

1. IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
2. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
3. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
4. Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, Third European Edition, Pearson Education Limited, 2014
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

Интернет ресурслари

1. www.gov.uz–Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
2. www.press-service.uz–Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти
3. www.mfer.uz–Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти
4. www.uza.uz–Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти
5. www.review.uz – “Экономическое обозрение” журналининг расмий сайти
6. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
7. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали
8. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
9. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери