

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР
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 – 2017

Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил 24 августдаги 603-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: ТДИУ катта ўқитувчиси Зуфарова Н.

Тақризчилар: PhD. Д.Ф.Каримов, PhD. Д.М.Рахимов, Тошкент шаҳридаги халқаро Вестминстер университети.

Ўқув-услугий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2017 йил _____ даги ____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

| | |
|---|--|
| I. ИШЧИ ДАСТУР..... | 4 |
| II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ | 10 |
| III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР..... | 17 |
| IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ | 48 |
| V. КЕЙСЛАР БАНКИ | 79 |
| VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ | Ошибка! Закладка не определена. |
| VII. ГЛОССАРИЙ | 102 |
| VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ | 122 |

І. ИШЧИ ДАСТУР

КИРИШ

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг “Олий таълим тизимининг янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон қарорига асосан: “ҳар бир олий таълим муассасаси жаҳоннинг етакчи илмий-таълим муассасалари билан яқин ҳамкорлик алоқалари ўрнатиш, ўқув жараёнига халқаро таълим стандартларига асосланган илғор педагогик технологиялар, ўқув дастурлари ва ўқув-услубий материалларини кенг жорий қилиш, ўқув-педагогик фаолиятга, мастер-класслар ўтказишга, малака ошириш курсларига хорижий ҳамкор таълим муассасаларидан юқори малакали ўқитувчилар ва олимларни фаол жалб қилиш, уларнинг базасида тизимли асосда республикада олий таълим муассасалари магистрант, ёш ўқитувчи ва илмий ходимларининг стажировка ўташларини, профессор-ўқитувчиларни қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил қилиш”¹ олий таълим тизимини келгусида янада такомиллаштириш ва комплекс ривожлантириш бўйича энг муҳим вазифаларидан бири деб белгиланган.

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 мустаҳкам 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

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизимининг янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сон қарори, 20.04.2017 й.

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 эҳтимоллик, 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 атвори ҳақида,
- бозор имкониятлари,
- тадқиқотлари йўналишлари ва услубларини ҳақида,
- бозорга чиқишнинг шакл ва усулларини;
- бозор кенглиги ва талабни башорат қилишни;
- бозор конъюктураси 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 ҳажмини аниқлаш, бозорнинг ўзига хос томонлари ва унинг элементларини тадқиқ этиш;
- товар ва товар сиёсати, товарларга қўйиладиган талабларни тадқиқ этиш *қўникмаларига 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.

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 ҳужум, кутиш йўлдоши, концептуал жадвал, ўйланг-жуфтликда ишланг-фикр алмашинг каби интерфаол ўқитиш метод, шакл ва воситаларидан;

- амалий машғулотларда баҳс-мунозара, тушунчалар таҳлили, пинборд, ақлий ҳужум, кейс, гуруҳларда ишлаш, SWOT- таҳлил жадвал, Т-жавдал 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 “Маркетинг”, “Маркетингни бошқариш”, “Стратегик маркетинг”, “Бизнес маркетинги”, “Халқаро маркетинг” 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 | 6 | 2 | 2 | |
| 2. | Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари | 6 | 2 | 2 | |
| 3. | Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва бошқариш | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4. | Маркетинг тадқиқотларида ахборотлар тизими | 4 | 2 | 2 | |
| 5. | Бозор кенглиги ва уни башорат қилиш | 4 | 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-ташқи 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. Харидо 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 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 корхонанинг маркетинг ташқи муҳити омиллари

Т- схемаси

| <i>Афзалликлар</i> | <i>Камчилиликлар</i> |
|--|--|
| Фан-техника ютуқлари: янги материал ва технологияларнинг пайдо бўлиши; фан-техника тарақишлоқиётининг 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. |
| Табий омилар :моддий ресурслар кўплиги, географик иқлими яхшилиги;ер ресурсларидан фойдаланиш. | Турли иқлим хусусиятлари; айрим ресурсларнинг етишмаслиги; денгиз портлари, тарнспорт тармоқлари ва энергия манбаларидан узоқлик. |
| Иқтисодий омилар: иқтисодиётнинг ўсиш суръати; аҳолининг турмуш тарзи, хомашё етарлилиги; жамғармалар, кичик бизнесни ривожланиши. | Инфляция даражаси, ишсизлик даражаси, кредитларнинг очиклиги, аҳолининг харид лаёқоти, иқтисодий цикллар. |
| Маданий омилар: хулқ-атвор | Таълим соҳасидаги сустлик, |

| | |
|--|---|
| меъёрлари; таълим ва маданият даражаси, диний омиллар, санъатнинг ривожланиши; китобларга бўлган эътибор кучайганлиги. | 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, тасавурларнинг 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 рақоботчилар 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 университетида 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 топшириғни 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 ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха 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 якуний 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 тасниви. Маркетинг таҳлил ва тадқиқотнинг стратегияси ва унинг амалга оширилиши. Маркетинг таҳлилининг бажарилиши тартиби- кетма-кетлиги. Маркетинг таҳлили. Ички- ташиқи 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.



Инвестиция лойиҳасининг асосий талаби- мижоз ва харидорларни (товар ва маҳсулотларга) ишлаб чиқариш билан таъминлашдир. Бозор таҳлилининг мақсади- маҳсулот табиати (ишлаб чиқарилиши) ва ким уни сотиб олиш хоҳши ва имкониятини ўрганиш. Бу жараён маҳсулот характеристикаси ва аҳолининг уни олиш хоҳши ва эҳтиёжи ўртасидаги алоқаларни

камраб олади. Қандай маҳсулот турлари, аҳолининг қайси қатлами, улар қаерда ишлаб чиқарилган, қанча миқдорда бор ва келгусида қанча бўлади, уларнинг сотиб олиниш хоҳши ва имконияти қандай ва қайси нархда- буларнинг ҳаммаси бозор таҳлилинини камраб олади.²

Маркетинг: Маҳсулот ва унинг бўлажак харидори аниқлаб олингач, унинг бозорда ўзлаштирилиш масаласи манзилланади. Бу лойиҳа – мижозга маҳсулот ҳақида маълумот бериш, ундан фойдаланишга мижозни қандай ишонтириш, маҳсулот қандай қадоқланади, тақсимотнинг энг самарали усуллари қайсилар- буларнинг ҳаммаси маркетинг стратегиясини қисмларини ўз ичига олиб, инвестиция лойиҳасининг асосий бўлагидир.

² IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

Маркетинг товарларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юқори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил етиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда.³ Иқтисодчи олимларнинг ҳисоб-китоблари шуни кўрсатадики, маркетинг хизматлари учун сарфланадиган ҳар бир доллар ўз эгасига 10 доллар соф фойда келтирар экан. Маркетинг ингилизча «маркет» - бозор сўзидан олинган бўлиб. ўзининг шаклланиши ва ривожланишида узоқ ва мураккаб даврни босиб ўтди. Маркетинг элементлари ҳозирги республикамиз ҳудудида қадим-қадимлардан ма'лум бўлиб, у айниқса эраמידан олдинги II асрдан эрамининг XVI асригача Буюк Ипак йўли номи билан машҳур Карвон йўли ўтган мамлакатларда кенг қўлланилган. Бунда Карвонсаройлар катта хизмат кўрсатганлар. Уларда ҳар хил мамлакатлардан келган сиесатчи, иш одамлари, тадбиркор, савдогар, судхўр, воситачилар учрашар ва ҳар хил иқтисодий масалаларни, ишлаб чиқариладиган товарларнинг ассортименти, сифат кўрсаткичлари, ўлчов бирлиги, уларга бўлган талаб ва таклиф, баҳолар, солиқлар, хизматлар ва ҳ. к. лар ҳақида ахборотлар йиғилар, таҳлил қилинар, ўртоқлашар, келишишар, шартномалар тузилар ва амалга оширилар еди.

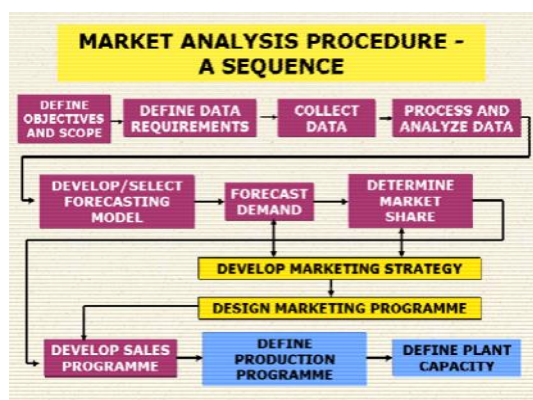
1.2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва услуби.

Ишлаб чиқаришни кенг ма'нода ўрганадиган фанлар хилма-хил бўлиб, уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин; бири ишлаб чиқаришнинг- техникавий томонини, иккинчиси эса ижтимоий-иқтисодий томонларини ўрганадиган фанлардир. Ишлаб чиқаришнинг техникавий томонини ўрганувчи фанларга: материалшунослик, материаллар қаршилиги, металлшунослик каби фанлар киради, ишлаб чиқаришнинг ижтимоий-иқтисодий томонларини асосан иқтисодий назария фани ўрганади. Бу фан кишиларнинг ишлаб чиқариш жараенидаги ижтимоий муносабатларини, кишилик жамияти тараққиятининг турли босқичларида моддий бойликларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва айирбошлаш қонунларини ўрганади.

Иқтисодий қонунларни халқ хўжалигининг айрим тармоқларида аниқ намоен бўлишини ва амал қилишини тармоқ иқтисодий фанлари ўрганади. Маркетинг тадқиқотлари фани ҳам шу фанлар жумласидандир, Бу фан умуман иқтисодиеда ва хусусан иқтисодиетнинг айрим тармоқлари, соф маркетинг фирмалари ва корхона (фирма)ларининг маркетинг булими ва гуруҳлари томонидан, маркетинг соҳасида иқтисодий қонунларнинг ўзига хос тарзда намоен бўлиши ва ҳаракат қилишини ўрганади, ҳамда улардан маркетингни бошқаришда онгли равишда фойдаланиш йўл-йўриқларини ишлаб чиқади. Маркетингни тадқиқ қилиш раҳбарлик, ташкилотчилик ва ма'мурий характерга эга бўлган фаолиятда фойдаланилади. У ўз ичига жамият, тармоқлар, корхоналар ва умуман

³ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

мамлакатлараро маркетинг фаолиятини тадқиқ қилиш муаммоларини олади.⁴



Маркет таҳлилининг бажарилиш тартиби-кетма-кетлиги.

Бу жараён – проектни маҳсулотини hozир мавжудлиги ёки келгуси бозорни таҳлилининг ўз ичига олади ва кейинчалик маркетинг стратегиясини ривожлантириш ва маркетинг дастурининг стратегия даражасига етказишни таъминлайди.⁵

Мақсадни аниқлаш ва маркет таҳлили чегаралари: Таҳлилининг мақсади ва маркетинг

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

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

Маълумот талабларининг аниқлаш: Маълумотлар тўғридан-тўғри бозор таҳлилининг мақсад ва чегараларидан келиб чиққан бўлиши керак, дастлабки баҳода масалалар муҳимлиги кўриб чиқиши 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.

⁴ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

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

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.⁶

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

Маркетинг стратегиясини ривожлантириш: Мижоз эҳтиёжлари, рақобатчилар ва бозор мухитига тегишли бўлган маълумотлар таҳлили маҳсулот хусусиятлари, кадоқлаш, брэнднинг, 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 дизайн: 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 сифимини аниқлаш: Завод сифими 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 мухитни ўрганиш: Бозор мухити ҳақидаги маълумот проект фаолияти тушунарли бўлиши учун аниқланган, тўпланган, ва таҳлил қилинган

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

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 истиқболи учун бундай ўзгаришлар таъсир кўрсатганлиги туфайли кенгрок ўрганилиши керак.

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

1.3.Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

Маркетинг тадқиқотлари фани маркетингни ўрганувчи фанлар ичида етакчисидир. Бу фан маркетингни тадқиқ қилиш иқтисодий асосларини, унинг ривожланиш йўналишлари, қонуниятларини, шакл ва усулларини ўрганади. Шунинг учун ҳам бу фанни ўрганиш маркетингни моҳиятини, унинг назарий асосларини ўзлаш-тиришдан бошланади. Дарҳақиқат, ҳар қандай фанни ўрганишни бошламоқчи бўлган ўқувчи еки талаба, аввало шу фанни текширмоқчи ва ўрганмоқчи бўлган соҳанинг ўзи билан танишмоғи лозим. Бас, шундай экан, маркетингни умумиқтисодиет ривожланиш даражаси билан боғлиқлиги, умуман кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришдаги ва шу жумладан бозор иқтисодиетиға ўтиш шароитида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришда тутган ўрни ва уни ривожланишидаги ролини англамоқ бу фанни ўрганишда ижобий аҳамият касб етади. Бу бўлимни ўзлаштиришнинг аҳамияти яна шу билан таъкидланадики, у ўқувчиға маркетингни тадқиқ қилиш тамойиллари, усул ва хусусиятлари ҳақида тушунча беради. Курсда маркетингни тадқиқ қилиш амалиетини ташкил етишға бағишланган қисми алоҳида ўрин тутади. Бунда маркетинг органлари олдиларига қўйиладиган талаблар, уларни таркибий тузилишини белгиловчи омиллар, шунингдек маркетингни корхонада. вазирликда қандай йўлга қўйилганлиги, уларнинг бажарадиган функтсиялари, вазифалари акс еттирилган.

Маркетингни тадқиқ қилиш ахборотларға асосланади. Шунинг учун фанда ахборотлар тизими, турлари, аҳамияти, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш масалаларига катта еътибор берилган. Бунда маркетинг инфраструктураси, моддий техника базаси ҳақида ҳам фикр билдирилган.

Маркетинг тадқиқотлари фани нисбатан янги ва еш фан бўлиб, унинг олдида ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди. Бу фан ҳали маркетинг органларининг ишида юз бераётган параллеллилик, такрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатларнинг сабаларини чуқур тадқиқ етгани ва аниқлагани йўқ ва уларни йўқотиш юзасидан етарли даражада асосли ва самарали тадбирлар

белгиланганича йўқ. Маркетинг тизимидаги кўп бўғинлилик, ҳар бир ташкилотларда ўз маркетинг органларининг пайдо бўлиш еки уларни умуман ташкил қилинмаётганлик сабаблари ҳам асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган. Ханузгача халқ хўжалиги мамлакат миқосида маркетингни бошқариб, мувофиқлаштирувчи орган тузилганича йўқ. Айрим вазирликларда ҳам маркетинг бошқармалари тузилмаган. Ташкил етилган маркетинг бўлимлари, гуруҳларнинг таркибий тузилиши ба'зан бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирмаларда, аксарият ҳолларда бир хил эмас. Уларнинг таркибида ба'зан кераксиз ва ортиқча бўлимчалар, гуруҳчалар ташкил етилган. Уларнинг низомлари, вазифалари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилмаган.

Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ишлари ҳам хануз йўлга қўйилмаган еки кўл меҳнати билан бажарилмоқда. Бунда ба'зан ҳисоб-китобларни илмий асосланганлиги сезилмайди.

Дарҳақиқат, норма ва нормативларнинг аксарият қисми ҳавоий, ҳаводан олиб, статистика усулида белгиланганлиги аниқ. Масалан: товарларга бўлган еҳтиежни (Р) аниқлаш бир кишининг исте'мол нормасини (Н) кишилар сонига (П) кўпайтириш йўли билан аниқланади ($P=N*П$). Бунда нормалар, айрим товарларга, ўтган йилларда исте'мол қилиш нормаларидан фойдаланиш орқали ҳисобланади. Еҳтиежни статистика усулида ҳисоблаш еса ҳеч қандай илмий асосларсиз ўтган йиллардаги исте'мол миқдорини айрим бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар коофитсентига кўпайтириш орқали аниқланади.

Маркетинг тадқиқотлари инфраструктураси етарли даражада ривожланмаганлиги бу фандан уни яхшилаш йўл-йўриқларини ишлаб чиқиш масаласини кўяди. Бу инфраструктура ишлаб чиқариш, ижтимоий сотсиал инфраструктуралардан фарқ қилиб, маркетинг жараенини тадқиқ етишда яхши йўлга қўйиш, амалга ошириш учун шарт-шароит яратиш билан боғлиқдир. У ўз ичига иншоотлар, йўллар, маданий-маиший хўжалик соҳалари, алоқа каби маркетингни амалга оширишга шароит яратиш билан банд соҳаларни ўз ичига олади. Улар жумласига ҳар-хил дастурлар пакети, ахборотларни узатиш, қайта ишлаш, сақаш асбоб-ускуналари илмий-техника воситалари ва бошқалар киради.

Назорат саволлари:

1. Бозор иқтисодиетининг махияти нимадан иборат?
2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва методи тўғрисида тушунча беринг?
3. Маркетинг контсептсияси нима?
4. Маркетинг тадқиқотлари фанининг таркибига кирувчи асосий йўналишлар кайсилар?
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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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.
-

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 этиш. Эхтиёжларнинг талабга айланиши. Якка талаб. Талабнинг баҳога боғлиқлиги. Талаб қонуни. Талаб эластиклиги. Зарарсизлик нуқтаси. Таклифни тадқиқ этиш. Таклиф қонуни. Нархнинг таклифга таъсири. Таклиф эластиклиги.*

2.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегияси.

Маркетинг қуйидаги вазифаларни хал этиш билан шуғулланилади:

- ❖ товарларга бўлган ички ва ташқи талабни ўрганиш;
- ❖ харидорлар (исте’молчилар) эхтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- ❖ корхонанинг исте’молчиларини исталган эхтиёжларига мослашиш;
- ❖ товарлар рекламаси, харидорларни уларни сотиб олишга кўпроқ қизиқишини орттириш;
- ❖ товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилиш.

Маркетинг тизимининг мақсади мумкин даражада товар ва хизматларга бўлган максимал исте’молни аниқлаш, максимал исте’мол қониқишига еришиш, максимал кенг танловни таклиф қилиш, товар ва хизматларнинг сифатини максимал ошириш ва ўз исте’молчилар сафини кенгайтиришдир.

Айрим иқтисодчилар фикрича, маркетингнинг мақсади ишлаб чиқаришни иш билан бандлик ва бойликнинг ўсишини та’минловчи юқори исте’молни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдир. Бошқаларнинг фикрича аксинча, маркетинг мақсади мумкин максимал исте’мол даражасида эмас, балки максимал исте’мол қониқишига еришишдан иборат. Лекин, биринчидан, аниқ товарни исте’мол қониқиш даражасини хозирча ўлчаш мумкин бўлмаган ва мумкин эмас. Иккинчидан, аниқ маркетинг қарорларидан алоҳида исте’молчилар томонидан олинган бевосита қониқиш атроф-мухитнинг ифлосланиши ва у келтирадиган зарар каби салбий натижаларни ҳисобга олмайди. Шундай қилиб, маркетинг тизими ва унинг фаолияти самарасини эхтиёжларининг қондирилиши кўрсаткичлари асосида баҳолаш жуда мураккаб ва деярли мумкин эмас.

1. Хужум қилувчи стратегия. Корхоналар бу стратегиядан фойдаланганларида, корхона товар ва хизматлар бозорини кенгайтириш учун бозорнинг муқобил улушини эгаллашга қаратилган. Бу 20% харидорлар бозори,

улар корхона таклиф қилган хизматнинг 80% ини сотиб оладилар. Авваламбор, ички бозор, сўнг эса аста-секин чет ел бозорини эгаллаб бориш назарда тутилади.

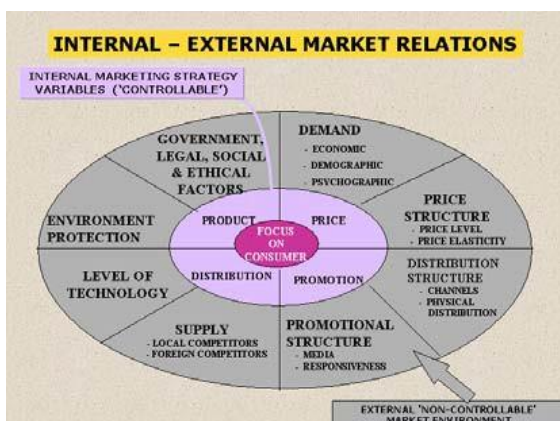
2. Марраларни ва ютуқларни ушлаш стратегияси. Бу стратегияга мувофиқ, корхона товарлар ва хизматлар бозорларида еришилган улушни ушлаб туришга ҳаракат қилинади. Агарда шу бозордаги корхона фаолияти уни қониқтирса ва бошқа чора қўлланилиши салбий натижа берса, бу стратегия ўзини оқлаган ҳисобланади. Бу стратегия хавfli бўлиши ҳам мумкин, чунки у ҳаракатдан тўхтаб туришга чорлайди. Бу эса рақобатчилар учун қўл келиб, корхона хизматлари бозордан сиқиб чиқаришга олиб келиш еҳтимolini туғдиради.

3. Орқага чекиниш стратегияси. Бу стратегия корхонанинг ўз рақобатдошларидан кўрсаткичлар жихатидан орқада қолаётганини сезса, бу ҳолда бозорда ҳаракатни тўхтатиши ма'қул ҳисобланади, собиқ шериклар билан алоқани узмаслик мақсадга мувофиқдир. Бу стратегия корхона маркетингига келажак фаолияти учун яхши мактаб бўлиши ва ундан тўғри хулоса чиқаришга ёрдам беради.

Корхона маркетинги корхонанинг узоқ стратегиясини тузар экан, ўз исте'молчилари ва жамият манфаатларини ҳисобга олиши зарур. Бу ва шунга ўхшаш муаммолар тамоман янги, замонавий контсептсия пайдо бўлишига олиб келади. Янги контсептсия - ижтимоий ахлоқий маркетинг бўлиб, унинг моҳияти жамият, фирма харидор манфаатларининг муқобиллигини та'минлашдир. Бу контсептсия корхона маркетингини ҳам қамраб олади. Корхона маркетинги ҳам ўз фаолиятини жамият манфаатлари нуқтаи - назаридан амалга оширмоғи лозим. Ижтимоий-ахлоқий маркетингнинг мақсади амалдаги маркетинг контсептсияларидан фарқли равишда харидорлар эҳтиёжларини тўлиқ қондириш, фирма самарадорлигини оширишгина эмас, балки барча муаммоларни умумиллий, ижтимоий халқ хўжалик манфаатларини ҳисобга олиб ҳал этиш дир. Маркетингнинг замонавий контсептсияси барча инсоний ва барча исте'молчиларнинг ҳамма эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга йўналтирилади. Шу тамойилларга кўра, корхона маркетинги ўз фаолиятида харидорларни жамият манфаатларига мос ва самарали фаолиятини рағбатлантириши ёки уларнинг жамиятга зид фаолиятини ҳар хил тўсиқлар билан чеклашга эришиши мумкин.⁷

⁷ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

2.2.Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар.



Бозор мухитини тасаввур қилганда, эътибор Харидорга қаратилиши лозим. Харидор эҳтиёжи ва уларни қандай қондирилишига тегишли бўлган проектнинг бозор мухитининг бу аспектлари асосий саволларидир. Проектнинг бозор мухитининг элементлари проектнинг ички ва ташқи мухитларининг элементларидан ошади.

Ташқи мухит

Ташқи мухитнинг хилма хиллиги фақат умумий кўринишдан идора қилиниб бўлмайдиган. Стратегик режа ва фаолиятлар ташқи мухитнинг характеристикалари билан шуғулланиб уни ташкилотнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб мувоқиллаштира олиши мумкин.⁸

Талаб

Талаб белгилари қуйидагилар: шахсий кирим ва унинг бир марталик киримга нисбатан тақсимоти, 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 тахлилчиси устун нарх тизимини тан олиши ёки уни бозор йўналишидаги бўшлиғини ривожлантиришига тўғри келади.

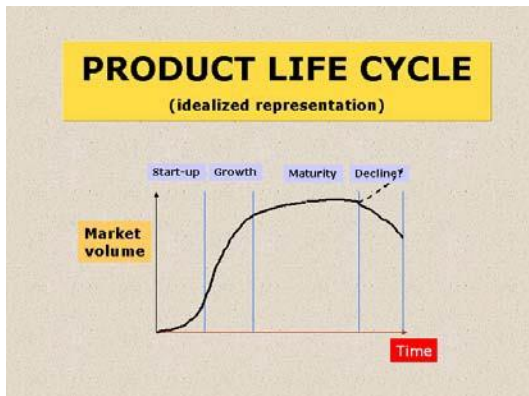
Энди проект томонидан таъминланган ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ёки импорт қилувчилар томонидан таклиф қилиниши мумкин. Проектнинг мақбул бозор йўналиши рақобатнинг бу кўринишини ҳам эътиборга олади. Рақобатчиларнинг хажми, уларнинг бозорга киришлари (бозорга киришнинг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

Рағбатлантирув тизими

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

⁸ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

PRODUCT LIFE CYCLE MODEL(PLC) Маҳсулот ҳаёт циклининг модели

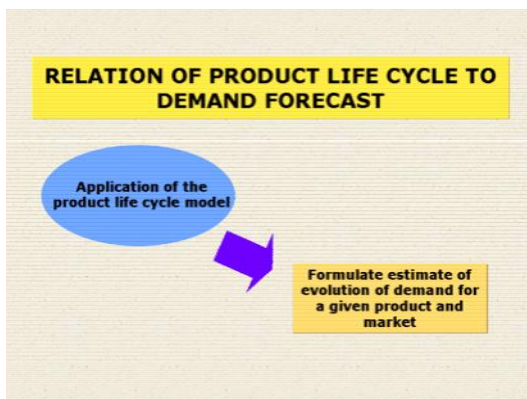


Кўпгина маҳсулотларнинг ҳаёт цикли ўсиш баҳоси турлича бўлган фазалардан иборат. Оддий фазалар қуйидагилардан иборат: бошланғич, ўсиш, етилган ва тушиш.

Бозор таҳлилчиси Маҳсулот ҳаёт циклининг қизиқиш 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 факторлар ёки маҳсулот ва товарлар билан боғлиқ истеъмол

масалалари олдиндан олдиндан айтиб берилган.⁹

Ҳар қандай жамият, иқтисодиётнинг ривожланиши иқтисодий қонунларнинг талабаларига мувофиқ амалга ошади. Маркетинг ҳам кишиларнинг махсус фаолияти сифатида бундан мустасно эмас. Иқтисодий қонунлар ҳаракати маркетингда янада яққол ва ёрқин кўзга ташланади. Бу иқтисодий қонунлар жумласига асосий иқтисодий қонун, ишлаб чиқариш муносабатларини ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражасига мос келиши, эҳтиёжни юксалиш, қиймат, талаб ва таклиф, ишлаб чиқаришнинг доимо юксалиш, меҳнат унумдорлигини ўсиб бориш қонуни ва х. к. лар қиради. Шундай экан, уларни мукамал билмоқ ва онгли равишда маркетингни бошқариш фаолиятида татбиқ етмоқ лозим. Масалан, асосий иқтисодий қонун талабига мувофиқ соф маркетинг корхоналари, маркетинг бошқармалари, бўлимлари ёки гуруҳлари оқибат натижада халқимизнинг ҳар қандай эҳтиёжларини тўлароқ қондириш мақсадида ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Бунинг учун маркетинг тадқиқотлари

⁹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

ўтказилиши шарт бўлиб, улар ўз навбатида асосий иқтисодий қонуннинг янада кенг ҳаракати учун шарт-шароит яратиб берадилар. ¹⁰Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш ҳар қандай корхонанинг нафақат ишлаб чиқариш имкониятларини очиб беради, балки уларнинг бозор нуқтаи назаридан олиб бораётган маркетинг фаолиятларига ҳам баҳо беради. Товарларининг харидорларини ишлаб чиқариш, уларни сифатини ошириш, бозорлар сиғимини тўлдириш, уларни кенгайтира бориб, янги бозорлар очиш (иложи бориша чет ел бозорларига кириб бориш) ва х. к. Оқибатда харидорларнинг (исте'молчиларнинг) ҳар қандай эҳтиёж ва талабларини янада тўлароқ қондиришга еришиш.

Маркетингни тадқиқ қилиш уларнинг барчасини ўз ичига олиши зарур ва табиийдир. Шу қонун талабини е'тиборга олиб маркетинг ўзининг барча имкониятларини ишга солиши (эҳтиёжни тўғри аниқлаш, ЕХМ ва иқтисодий-математика усулларида фойдаланиши), янги товарларни яратилишига бош-қош бўлиши, янги бозорлар, ички имкониятлар излаши, рекламани кенгайтириш каби ишларни амалга оширолмоғи лозим. Бунда маркетинг тадқиқотлари қанчалик ёрдам беришини, қатта рол ўйнашлигини э'тироф етмоқ лозим. Умуман олганда, айрим исте'молчиларни эҳтиёжини тўлиқ қондириш мумкин. Масалан, энг учига чиққан пивоҳўрнинг эҳтиёжнинг ҳам 10-15 бутилка пиво билан қондириш мумкин. Лекин айрим хўжаликлар, уюшмалар ёки давлатнинг эҳтиёжи ниҳоятда ҳар хил ва кўпдир. Бироқ уларни қондиришга эса ресурслар ва имкониятлар чекланган бўлиши мумкин. Масалан, ер, сув ва айрим қазилма бойликларини, олтин, зеби-зийнатларнинг чекланганлиги, айрим ҳайвонлар - йўлбарс, тимсоҳлар ва х. к. ларнинг сонининг камлиги, уларнинг териларига бўлган эҳтиёжни ортиб бораётганлиги маркетинг изланишлари орқали аниқланиши ва шунга қараб бошқарилиб борилмоғи лозим. Бунда айрим товарларга баҳони ортиқроқ белгилаш, уларга бўлган талабни тушириши ва аксинча, уни ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириши мумкин.

2.3. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.

Кўпчилик маркетинг тадқиқотлари(Маркетинг Ресеарч) билан бозор тадқиқотларини (Маркетинг Ресеарч) бир хил фаолият деб тушунишади. Ма'лумки, «бозор тадқиқотлари» бозорнинг ўзини миқдорий баҳолаш ва таҳлил қилишни ўз ичига олса, маркетинг тадқиқотлари товар ва хизматлар маркетингига та'сир қилувчи барча омилларни ҳам қамраб олади. Я'ни, у ўз ичига реклама ва сотиш каналларининг самарадорлигини ўрганишни, товарлар ва рақобатчи фирмалар маркетинг усуллари таҳлил қилишни ва шунингдек исте'молчиларнинг ўзларини тутишлари билан боғлиқ барча муаммоларни олади. Е. Ф. И. Брег ўзининг «Бошқариш тамойиллари» илмий асарида «бозор тадқиқотларини» қуйидагича тушунтиради: «Товар ва хизматларни ишлаб

¹⁰ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

чиқарувчилардан исте'молчиларга харакати билан боғлиқ назарий тамойилларга мос амалий масалаларни ечишга боғлиқ барча муаммоларни ўрганишдир». куйироқда эса бозор тадқиқот-ларининг мақсади куйидагича ифодаланади: «тижорат қарорларини қабул қилишда ноаниқликларини камайтириш». Бу иккала тушунтириш хам анча чекланган бўлиб, товар бозори ва уни тахлили юқоридаги тушунчаларга нисбатан кенгроқ мавзуни ташкил етади.¹¹

Маркетинг тадқиқотлари мақсади беш асосий: ким?, нима?, қанча?, қаерда? ва қандай? - деган саволларга жавоб топишдан иборатдир. Улар билан боғлиқ: нима учун? - деган савол тадқиқотларни ижтимоий-психология соҳасигача кенгайтиради. Бу соҳа алоҳида «мотиватсион тахлил» (мотиватион ресеарч) номи билан аталади ва харидорларни ўзларини тутишлари мотиви ўрганилади. Маркетинг тадқиқотлари тизими асосда амалга оширилади ва куйидагича туркумлаш мумкин:

- ❖ бозорни тадқиқ қилиш (мотиватион ресеач) - бозор хажми ва характерини аниқлаш (исте'молчиларни ёши, жинси, даромади, касби ва ижтимоий ахволи бўйича характеристикаси);

- ❖ мумкин бўлган исте'молчилар географик жойлашишини аниқлаш;

- ❖ айнан шу бозорда сотишнинг умумий миқдорида асосий рақобатчилар товарининг умумий хажмини аниқлаш, шу бозорга хизмат кўрсатувчи сотиш каналларининг таркиби ва ишни ташкил қилишини тадқиқ қилиш, бозорнинг таркибига та'сир қилувчи умумиқтисодий ва бошқа ташқи тендентсияларни тахлил қилиш.

Сотишни тадқиқ қилиш (салес ресеач) - алоҳида районлар бўйича сотиш миқдоридаги фарқни аниқлаш:

- ❖ сотиш районлари чегарасини ўрнатиш ва қайта кўриб чиқиш.

- ❖ коммивояжерлар томонидан миқдорлар хузурида бўлишни режалаштириш;

- ❖ сотувчилар иши самарадорлигини аниқлаш;

- ❖ сотиш усуллари ва сотишни рағбатлантиришни баҳолаш;

- ❖ «харажат - фойда» оралиғида тақсимот канали самарадорлигини тахлил қилиш;

- ❖ чакана савдодаги товар захираларини инвентаризатсия қилиш.

- ❖ Товарлар исте'мол хусусиятларини тадқиқ қилиш:

- ❖ рақобатчи товарлар кучли ва кучсиз томонларини тахлил қилиш (я'ни фақат ўз фирмангиз товаринигина эмас, рақобатчилар товарини хам ўрганиш;

- ❖ ишлаб чиқараётган маҳсулотлардан фойдаланишнинг янги усулларини излаш;

- ❖ исте'молчиларни жалб қилган холда янги маҳсулот ғоясини тахлил қилиш;

¹¹ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

- ❖ кадоқлаш соҳасидаги тадқиқотлар;
- ❖ ассортиментни соддалаштириш имкониятларини ўрганиш.¹²

2.4. Маркетинг тадқиқотларининг шакл ва усуллари.

Хар қандай илмий тадқиқотларни ўтказишда маълумотлар олиш учун ахборотларнинг икки манбаидан - бирламчи ва иккиламчи туридан фойдаланилади. Иккиламчи манбалар - бу доим биринчи навбатда ўрганиш зарур бўлган мавжуд маълумотлардир. Кўпчилик холда бу маълумотлар кўзда тутилган тадқиқот йўналишларидан йироқ мақсадларда йиғилган бўлади. Шунинг учун уларни янги маълумотлар йиғиш ёки бирламчи маълумотлар билан тўлғазиш зарур. Ахборотлар манбалари орасидаги фарқ икки турли тушунча - кабинетли тадқиқот (деск ресеарч) ва кабинетдан ташқаридаги тадқиқот (фиелд ресеарч)нинг мавжуд бўлишига сабаб бўлган. Юқорида келтирилганидек, кабинетли тадқиқот иккиламчи маълумотларни йиғиш мақсадида, кабинетдан ташқаридаги тадқиқотлардан олдин ўтказилади. Чунки зарур ахборотлар, уларни тизимийлаштириш, тўлдириш зарур бўлса ҳам мавжуд бўлади. Бундан ташқари бу тадқиқотлар текшириш ёки экспертмент давомида айнан қандай маълумотлар олиниши лозимлигини аниқлаб беради. Шунингдек босма материаллар ахборот манбаи сифатида нисбатан олиш осон ва тўғри фойдаланилган холда вақт ва пул маблағларини тежашга олиб келади.

Кабинетли тадқиқотлар фирманинг ўз хисоботини ўрганишдан бошланади. Хисоботни юрғатишга мос бўлимлар жавобгар бўлса ҳам, маркетинг тадқиқотлар бўлими хисоботларни унификатсиялашнинг етарли даражасини таъминлаши ва шу орқали фирма учун ахборотлар базасини яратиши лозим. Бундай базис маълумотларни олиш мумкин бўлган хисобот хужжатлари қуйидаги фаолият соҳаларини қамраб олган бўлиши зарур.

Кузатиш техникаси кузатувчининг ўз ишининг яхши билиш даражаси ва жараёнларга қанчалик ҳаққоний ёндошишига боғлиқ. Бу усулнинг чекланганлиги унинг яширин характердалигидир. Чунки кузатиш харидорлар онгида қандайдир акс таъсир етмаслиги лозим. Бундан ташқари ташқи кўриниш кўпчилик холда харидорларнинг ички мотивини очиб бермайди.

Эксперимент ўтказишда назорат ўтказиш мумкин. Эксперимент ўтказиш танлама усулга нисбатан арзонроқдир. Эксперимент усулининг асосий камчилиги лаборатория шароитларида харидорларнинг нормал ўзларини тутишларини тиклаш мумкин эмаслигидир. Кўпчилик холда бундай қийинчиликлар Экспериментни табиий шароитда ўтказиш йўли билан ечилади. Масалан, кадоқлашни тажриба намуналарини дукон пештахталарига жойлаштиришни олиш мумкин. Фақат бир ўзгарувчини ўрганиш жуда қимматга тушиши ва кўп меҳнат талаб қилади. Бунга сабаб кўп сонли ўзгарувчиларни синаб кўришдир. Масалан,

¹² Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

қадоклашни ўрганишда, алохида-алохида унга та'сир қилувчи номи, ранги, хажми, шакли, ахборотлар қиймати ва умумий та'сирини аниқлаш мумкин. Гозирги вақтда кўп омилли тахлил ўтказишга имкон берувчи лотин квадратлари усули, омилли тахлил усули сингари усуллар мавжуд.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари нималардан иборат?
2. Маркетингни макро ва микро мухити деганда нималарни тушунасиш?
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 тушунасиш.
7. Маркетинг тадқиқоти ва бозор тадқиқоти уртасида қандай фарқлар бор?
8. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга қўйиладиган талаблар нималардан иборат?
9. Маркетинг стратегияларидан амалда қўллаш қандай натижаларга олиб келиши мумкин?

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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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.

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. Харидо 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 ҳолати. Ички талаб.

3.1.Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш нинг моҳияти ва аҳамияти. (Demand defined) Аниқланган талаб

DEMAND DEFINED

THE TOTAL VOLUME OF A PRODUCT (GOOD OR SERVICE) LIKELY TO BE CONSUMED

- ❖ BY A DEFINED GROUP OF CONSUMERS
- ❖ IN A DEFINED GEOGRAPHICAL AREA
- ❖ DURING A DEFINED TIME PERIOD
- ❖ IN A DEFINED MARKET ENVIRONMENT
- ❖ UNDER A PARTICULAR MARKETING APPROACH

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 олинадиган умумий миқдор бўлиши мумкин. Талаб маҳсулотнинг ҳаёт цикли бўйича турлича

бўлиши мумкин¹³.

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 |

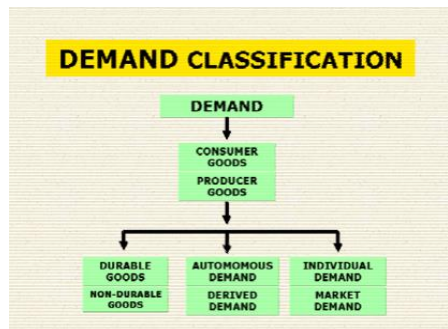
SEVEN ELEMENTS OF DEMAND

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

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

велосипедлари) орқали ёки проектда таништирилган маҳсулотнинг янгиликлари орқали аниқ кўрсатилиш шарт. Қарор таҳлилчи қанчалик тўхри кўра олишига боғлиқ бўлади.

(Demand classification) Талаб классификацияси



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



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

Эффектив талаб: Аниқ маҳсулот hozirgi ёки бўлғуси талабга кераклича таъсир кўрсатмайди. Эффектив талаб бу сотиб

олиш хоҳши билан бирга тўлаш имконияти борлиги ҳамдир. Баъзи шу категорияга тушган бўлғуси харидорлар шу маҳсулотни ололмайдилар.

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

Бу ўринда машхур «Маркс энд Сиенсер» компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфузли саналган ушбу ташкилот «юмшоқ товарлари» (кийим-кечак ва тўқимачилик маҳсулотлари) чакана товар оборотида 16 фоизни ташкил этади. Хар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар обороти хажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда «Маркс энд Сиенсер» Парижда ўз шахобчасини очиш ва франтсуз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди. Вахоланки, британиялик ва француз оилаларининг турмуш тарзи, хаётий кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари бир-бирларига жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.¹⁴

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

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

3.2. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш органлари

ХИХ 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 ма'лумотларни йиғиб боришган.

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

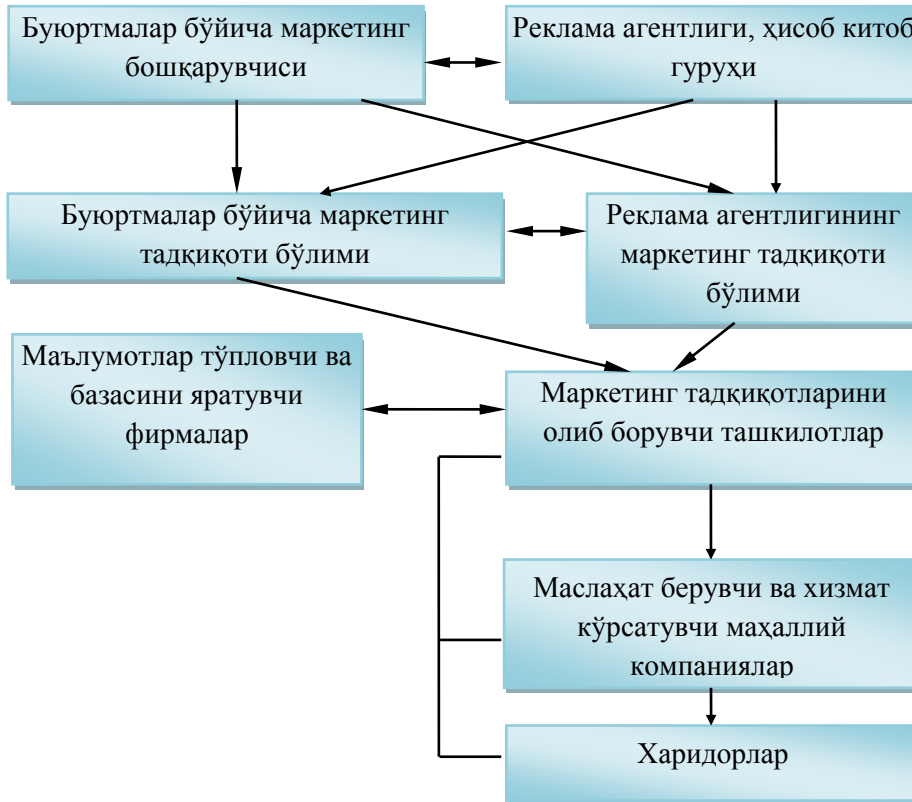
1. *Маҳаллий даражадаги маркетингдан умумий маркетинг миқёсига ўтиш.* Фирма ва корхоналар доимо ўз бозорлари худудини кенгайтириб боришлари сабабли, уларни бошқарувчилари ўз харидорларини хаммасини ҳам шахсан таниши қийинлашиб боради. Шунинг учун маркетинг ахборотларни тўплашни, тартибга солишни, кейинги маркетинг тадқиқотлари учун зарур бўладиган ма'лумотлар доирасини аниқлашни янги йўллари топиш талаб этилади.

2. *Исте'молчилар заруриятдан исте'молчилар талабига ўтиш.*

¹⁴ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

Исте'молчилар даромадларининг ортиб бориши натижасида улар товар ва хизматларни танлаш чоғида синчков бўладики, бундай пайтларда исте'молчиларни хатти-харакатларини оддиндан айтиб бериш мезонларини топиш талаб этилади. Исте'молчи талаби сабабларини ўрганиш қондирилмаган эхтиёж ва заруриятларни аниқлаш, товар ва хизматларни тури, сифати ва миқдорига кўра хар хил талаб қўядиган исте'молчиларни гуруҳларга (сегментларга) ажратиш ҳамда хар хил сегмент доирасида алохида, 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 етаётган корхона ёки фирма шухрати, реклама, савдо-сотикни рағбатлантириш рақобат курашининг асосий омилига айланади.



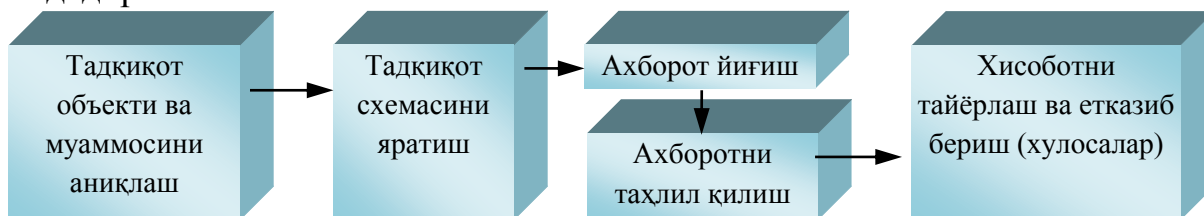
3.2.1-расм. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг умумий тизими

3.3.Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ҳал этиш учун фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Фирма ўз харидорларини,

рақобатчиларни, воситачиларни, сотиш ва баҳолар тўғрисидаги ма'лумотларни таҳлил қилмасдан туриб ҳар томонлама тадқиқ, режалаштириш ва назорат қилишни амалга оширилмайди. Машхур америкалик маркетинглоглардан бири шундай деган еди:»Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажакни бошқариш - ахборотга эғалик қилишдир.

Ҳақиқатдан ҳам ахборот - молиявий, хом-ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи каби муҳим бошқариш ресурси ва об'екти бўлиб қолмоқда. Шу билан бир вақтда хорижлик тадқиқотчилар та'кидлаганидек, бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қониққан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар аниқ ма'лумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар. Бундан ташқари ахборотнинг қанчалик ҳаққонийлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун ҳатто хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмаларгина ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана оладилар. Уларнинг кўпчилиги маркетингли тадқиқот бўлимларига эга эмаслар, бошқалари ўз таркибларида, сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эгалар. Енди биздаги ахволга келсак, бозорнинг ахволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичидадир.



3.3.1-расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни.

Биринчи босқичда тадқиқотга қўйиладиган талабларни шакллантирмоқ ва унинг об'ектини аниқлаш зарур. Бу ма'нода кўп нарса тадқиқотлар раҳбарига боғлиқдир. Масалан, агар бу ахборот бўлимидан телефон апаратига бўлган талаб тўғрисида сўров берса, бўлим ходимларида бу нарса жуда кўп тушунмовчиликларга олиб келиши мумкин, я'ни аҳоли ўртасида сўровни қандай кўламда ўтказиш лозим, балки аҳоли орасида эмас, ташкилот ва корхоналар ўртасида лозим-ми? Я'ни шу нарса нома'лумки, телефонларни қандай таснифларини ўрганиш зарур, чунки улар бир неча ўнлаб мавжуд? Ҳаттоки, агар бу ма'лумотларнинг барчаси жуда зарур бўлса ҳам, улар бошқарувчи учун тўғри қарорлар қабул қилиш учун бутунлай кераксиз бўлиши мумкин.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш босқичлари қандай?
2. Маркетинг тадқиқотларида бозор фаолияти билан боғлиқликнинг моҳияти нимада?
3. Ма'лумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси қандай тузилади?
4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари нималардан иборат?

5. Маркетинг тадқиқотлари жароёни 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
5. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.

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). 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.*

4.1. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари.



(DETERMINANTS OF DEMAND) Талаб ифодалари

Аҳоли: Талабга таъсир кўрсатувчи демографик характеристикалар булар миқдор, бахонинг ўсиши, ё шва киримга 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 регинларидаги 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

DEMAND-SUPPLY RELATIONSHIP

- ❖ **DOMESTIC SUPPLY:**
= LOCAL PRODUCTION + IMPORTS
- ❖ **DOMESTIC DEMAND (APPARENT CONSUMPTION):**
= DOMESTIC SUPPLY - (EXPORTS ± Δ INVENTORIES)

$$C = S - (E \pm \Delta I)$$

C Apparent consumption
S Supply
E Exports
 ΔI Change in inventories

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

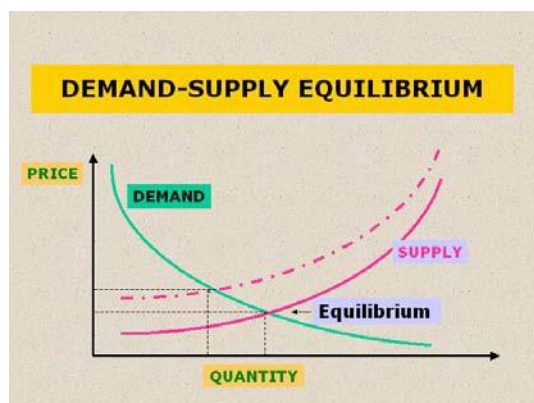
Ички таклиф: Берилган регион ёки мамлакатда, маҳсулотнинг доимий таклифи маҳаллий ишлаб чиқаришнинг умумий миқдори ва импорт- бу истеъмол учун аниқ етарли бўлган миқдоридир. Статистик маълумотдан фойдаланганда импорт қилинган

маҳсулот проект маҳсулоти билан ҳақиқатдан ҳам бир хил эканлигига ишонч ҳосил қилиш керак. Кўпинча бу маълумот жамланади ва тўғридан тўғри проект маҳсулот билан боғлана олинмайди. Бошқача оғоҳлантириш эса бу маҳсулот зиёнлари- кафиллик хизмати ва тарқатиш йўларида 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.

$$\text{APPARENT CONSUMPTION} = \text{SUPPLY} - (\text{EXPORTS} + \text{INCREASE IN INVENTORIES})$$

(DEMAND-SUPPLY EQUILIBRIUM) Талаб ва таклиф тенглиги



Самарали бозорларда айниқса маълумот бемалол оқиб кирадиган ва сотувчи ва сотиб олувчилар кириши тўскинлик 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

¹⁵ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

чиқаришга мойил бўлишади.¹⁶

Таъминотчилар талаб қилинаётган нархда, ўзларининг ишлаб чиқариш харажатлари ва натижаларнинг чегарасига асосланиб, имкони қадар кўпроқ товар билан бозорга киришга интиладилар. Самаралироқ ишлаб чиқарувчилар мавжуд бозорнинг охириги сегментларигача оладилар чунки уларнинг критериялари кўпинча қониқтирилади.

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тўла қонли бўлишидадир. Умуман олганда ҳозирги кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустириал аср учун хос бўлган хусусиятлари: моддий не'матлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг хиссасини ошиб бориши билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик серияли ва катта сиғимдаги бозорга мўлжалланган бўлса, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошиши эса жонсиз ва жонли меҳнатни, хом ашё, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига, корхонани кенгайтириш ва таннархини пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган бўлса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради ва айниқса ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада ўсади. Бу даврда ишлаб чиқариш ниҳоят даражада мослашувчан, якка, айрим буюртмаларни бошқаришга кичик эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган, қандайдир айрим харидорнинг ҳар қандай хоҳиш ва истагини қондиришга қаратилгандир.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини ўсиш муаммоси ҳам ўзгача бўлиб, ўтмиш меҳнатни тежашга, сотиш ва бошқариш харажатларини камайтиришга кўпроқ боғлиқдир. Буларнинг барчаси ишлаб чиқариш харажатлари таркибидаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибидаги, масалан, АҚШ, Япониянинг аксарият саноат тармоқларида иш ҳақи харажатлари 5% дан ошмайди. Ҳозирги ахборотлар даврининг ўзига хос хусусиятларидан бири кооперативлар, кичик ва ўртача корхоналар сонининг кўпайиб бориши ва ҳар бир ишчи хизматини бошқариш ва фойдада иштирокини ортиб бориши билан характерланади.

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 йиғиндисида.¹⁷

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

¹⁷ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

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 қатъий назар ахборотнинг статистика, оператив, режа-иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотига оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка каби турлари бўлади. 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:¹⁸

- ❖ доимий равишда қандай қарор турлари қабул қилинапти;
- ❖ қарорлар қабул қилиш учун қандай ахборот турлари керак;
- ❖ доимий равишда қандай ахборот турлари келиб тушмаяпти;
- ❖ ҳозирги 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

¹⁸ Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012

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 бўладики, бошқарувчи бозорнинг тўйиниш даражаси, рекламанинг мавжуд эмаслиги шароитида сотишнинг пасайиш даражаси, рақобатчиларнинг режалари ҳақидаги ахборотларга муҳтождир. 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 еришиш 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, 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 этиш дир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо персоналини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муоммоларини ўрганишда қўлланилади.¹⁹

Назорат саволлари:

1. Республикамизда ахборотлардан фойдаланиш еркинлигини таъминловчи қонунларни биласизми?
2. Ахборот ресурсларининг бошқа иқтисодий ресурслар орасида тутган аҳамияти нималардан иборат?

¹⁹ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2, handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

3. Нима учун ХХИ 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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.
-

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.

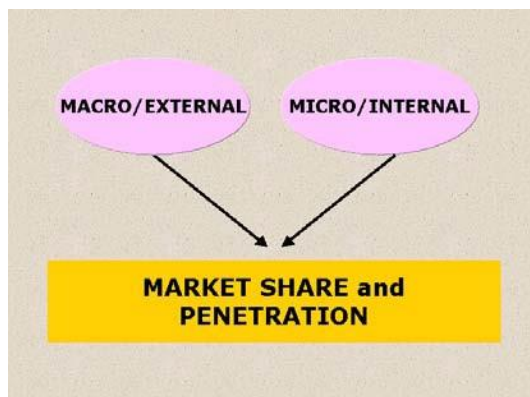
5.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

(SUPPLY ANALYSIS) Таклиф таҳлиллари.



Проект йўқлигида таклиф рақобатчилар ва импорт ҳисобидан амалга оширилари. 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.²⁰

MARKET SHARE Бозор улуши.



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

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

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

(SEEKING GROWTH OPPORTUNITIES) Ўсиш имкониятларини излаш

²⁰ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.



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

Маҳсулот тақчиллиги: Маҳсулот ёки қадокнинг мос бўлмаган миқдори маҳсулот

опционлари, стили, исталган хусусиятлари, ранг, шакл ёки сифати²¹

Ечим: маҳсулот линиясини тугаллаш ёки тўғрилаш.

Тақсимот тақчиллиги: 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.²²

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

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 қўёди.

²¹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

²² Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012

Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва исте’молчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошл фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Энди бозор салоҳиятининг (потенциалининг) моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функсияси 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 сур’атларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс еттиради.

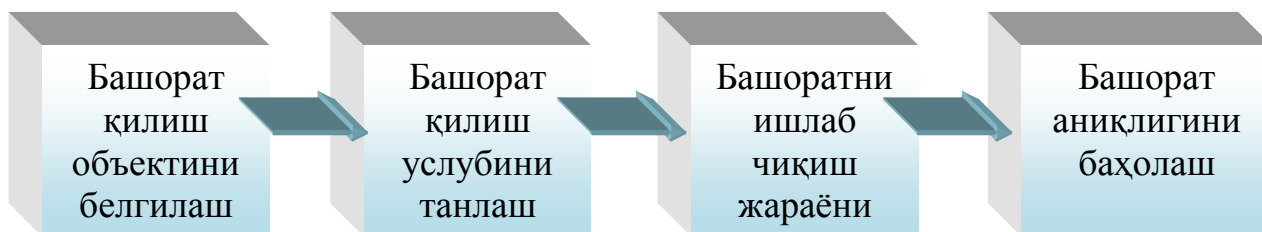
Энди бевосита корхона миқёсида сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у холда юқоридаги мантиқий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади.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

5.3. Бозорни башорат қилиш услуги.

Бозор башорати - бу белгиланган услугиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган ҳатоларини 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 об’яктивлик 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 об'ъектини 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 ма'лумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги ма'лумотлар билан, ба'зида эса, хатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Ба'зида талаб эҳтиёж билан, ба'зида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

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

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

Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ исте'молчилар, ма'мурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.²³

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

Интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ а'золарини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг u_m ва u_n оралиғидаги миқдорлари ма'лум. Лекин m ва n оралиғида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, екстрополятсия услуби, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу жihatдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуби сифатида э'тироф этмайдилар. Бизнинг

²³ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

фикримизча, екстрополятсия услуви тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига та'сир 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, ериша 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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 мустаҳкамлаш.

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

Бу тарқатиш учун ўртача π (аҳоли) еки Π (нумуна) 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 имкониятларитадқиқ 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 контсептсияси 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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 фойдали 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 ега бўлиб, аҳолини мукамал вакилликни таъминлашда ҳеч қачон тўлиқ қамраб ололомайди. А намуна эмас, нуқта матндан лекин ҳақиқий қиймати елғон ен ишонч ҳосил бўлган доирасида беради. ўзгаришлар, статистис ел билан ўлчаниши мумкин. 30 дан ортиқ намунаси ҳажми нормал тақсимлаш асосида статистик натижаларига учун талаб қилинади.

Намуна ҳажми аниқлаш учун статистик ендашувлар мавжуд. Қўшимча маълумот олиш учун, бошқа ресурслар текширилиши керак бўлади. (Ехтимол, олдинги тажриба еки бошланғич билан синов версиясига) намуна стандарт оғиш сифатида баъзи кўрсатма бўлганда қўлланилади бир ендашув стандарт хато фойдаланади, намунадаги стандарт оғиш деган манони англатади.

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

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

СТАНДАРТ ОҒИШ

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

стандарт хато, ишонч интервалларни курилиши ҳисоблаш ишлатилади тасодифий ўзгарувчилар бирлигида ўлчанади. Тасодифий ўзгарувчилар зид квадрат илдизи сифатида белгиланган. куйидагича стандарт оғиш(намуна воситаларини стандарт оғиш) аниқланади:

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

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

Олдинги мисолда стандарт хато деб ҳисобланади:

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

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

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

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

Енди намуна ҳажми бир аниқлик билан аҳолини ўртача еши аниқлаш учун 99,7% (3 стандарт хатолар) бир ишонч даражаси билан талаб 10%.

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

намунадаги 10% дегани ичидаги еки, деган маънони англатади * 22,6 22,6 ± 0,1, тахминан 20.3 24.9 йилгача бир қатор. куйидагича зарур намуна ҳажми аниқланади:

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

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

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

CI 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 дағитимлари ҳам қўлланилиши керак. p= 0,5 бўлса n максимал стандарт хато бўлади унутманг.

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

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

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

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

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

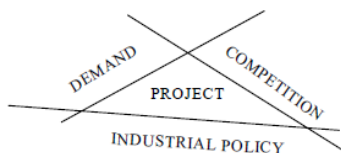
$$n = \left(3 * \frac{s}{\frac{\text{Precision, \%}}{100} * \bar{x}} \right)^2$$

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 ега 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 институтсионал 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, саноатда ҳикматга мажмуи.

Умумий иқтисодий шароитлар

Ҳуқуқий, сиесий, ижтимоий муҳит

Мавжудлиги ва меҳнат ресурслари сифати ва бошқалар

Жисмоний муҳит: иқлим, инфратузилма, ва ҳоказо Маркетинг муҳити, тарқатиш, шу жумладан,

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 Иқлим

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)

инвеститсия имтиезлари / жазо, кредит муассасалари, солиқ байрамлар, бозор муҳофаза қилиш, субсидия: ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БЎЙИЧА

Исте'мол кредити, манипулясия сақлаб қолиш учун кураш, нархлари назорати, солиқлар: исте'молига

тарифлар, тарифсиз тўсиқларни, квоталар, солиқлар: импорт ОН

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

Молиявий: солиқлар, субсидиялар, божхона тўловлари

ПУЛ: пул таъминоти, инфлятсия

маркетинг муҳитини Прогноз

ПРОДУСТ: алоҳида сегментлари "имтиезлар керакли юзасидан маҳсулот хусусиятлари

Нархи: бозорида даражаси, динамикаси, нархлаш сиесати ва амалиети, нархлаш стандарт форматлаш, одат чегирмалар ва нафақалар, нарх рақобат, қонунчилик

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

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

ПРОМОТИОН: (сегмент) томонидан турли ердам шакллари, идоралар, харажатлар учун реклама воситаларини, тарғиб қилиш энг машхур шакллари, сезувчанлик мавжуд.

Прогнозлари таснифлаш

Прогнозлаштириш усулларида шарҳловчи вақтинчалик нуқтаи асосида таснифланади мумкин. Баъзи таҳлилчилар тарихий маълумотлар келажакда ва таянч прожексионлар бир йўлини қилиб ўтган қарайди. Бошқалар бозор ўтмишдан ахборот таяниб ҳам динамик тахмин остида тарихи бекор қилиш учун бўлади. ақлли таҳлилчи берилган вазиятда ҳар бир усулнинг долзарб диққат таҳлил асосланган усул, еки усуллари комбинатсиясини, танлайди.

ПРОГНОЗЛАШТИРИШ ТЕХНИКАСИ

ТАЙМ СЕРИЕС МЕТОДИ

| | | ГРАФИКАЛИ | БИРЛАШГАН ЎСУВЧИ ҚИЙМАТ | ТРЕНД ЭКСТРОПОЛЯЦИЯСИ | ЎРТАЧА ЮРГАЗИШ | ЭКСПОНЕНТАЛ ТЕКИСЛАШ |
|---|---------------------------|---|---|---|--|--|
| ТЕХНИК ЕНДАШУВИ | | тренд линиясини чизиш, ҳукм фойдаланиб, қийматини курулиш ва. келажак, бу тренд линиясини кэнгайтириш томонидан башорат қилинган. | қийматлари вақт серияли учун аралашма ўсиш тезлигини ҳисоблаш. Бу ўсиш сур'ати келажакда давом етади деб фараз, ҳар қандай керакли йил учун прогноз киритиш мумкин. | А тренд линияси математик тенглама учун жиҳозланган ва кейин бу тенглама орқали келажакда уни лойихалардир. математик шаклда Вариатионс мумкин. | Бир вақт сериясининг бир ҳаракат ўртача ҳар бир нуктаси арифметик еки мавсумий таъсирдан еки бошқа коидабузарликларни таъсири бартираф шундай килиб маълумот пунктлари сони танлаган қатор изчил очко бир қатор талабалари ўртача сони | сўнгги маълумотлар нукталари ташқари, ҳаракатланувчи ўртача ўхшаш яна оғир талабалари. Ўтган прогнозлаш маълумотлар баъзи нисбати. Бу усулнинг кўп тафовутлар бор. |
| Аниқлилиги | 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 зарур | | 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 | иктисодиетни 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 қурбонлар ифода етади. | Тармоқлараро еки иктисодиетдаги еки мамлакат бир минтақада товарлар еки хизматлар халқаро тармоқлараро оқими билан боғлиқ таҳлил қилиш усули. Бу киришлар оқими маълум езилган олиш содир бўлиши, нима кўрсатади. Муҳим ҳаракат тўғри бу моделларни фойдаланиш кэнгайтирилган бўлиши керак. |
| Аниқлиги | 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 сўнги Киритиш-чиқариш жадваллар; янги техник коэффицентларини смета билан янгиланган бўлиши мўмкин |
| ишлаб чиқиш ва прогноз учун зарур бўлган вақт | | 2 кун + | 3 ой + | 6 ой + |

СИФАТЛИ техника

| <i>Техник тавсифи</i> | | <i>Сценарий</i> | <i>Делфи усули</i> | <i>Морфологик тадқиқотлар</i> |
|---|--------------------------------|--|--|--|
| | | <i>ишлар бўйича бир ақлга тўғри келадиган мазмунининг ҳозирги ва келажак ҳақида баъзи тахминларни берилган. келажакда ижобий ва сценарист амалга ошириши зарур қадамлар таҳлил қилинади.</i> | <i>экспертлар даврасида анкета учун жавобқилинади, кейинги анкетаси ишлаб чиқариши учун ишлатилади, бўлган анкета мажмуасидан сўроқ қилинади. Баъзи мутахассислар учун эмас, балки бошқаларга мавжуд ахборот ҳар қандай мажмуи Шундай қилиб, прогнозлаш учун барча маълумотлар кириши учун барча мутахассислар берувчи, бошқалар учун узатилади. Бу услуб кўпчилик фикрини таъсирини беради.</i> | <i>муаммо унинг элементлар кириб парчланади, белгиланган, кейин элементлар бирлашган ва янги шартномалар бирлаштирилади. самарадорлигини ва бошқа оғирликлари белгилаш орқали, энг яхши бирикмаси янада ўрганиши учун танланади.</i> |
| <i>Аниқлиги</i> | <i>Шорт ранге (1-3 йрс)</i> | <i>яхши</i> | <i>яхши</i> | <i>яхши</i> |
| | <i>Лонг ранге (овер 3 йрс)</i> | <i>адолатли</i> | <i>яхши</i> | <i>яхши</i> |
| <i>ўғирилган нуқталарни аниқлаш</i> | | <i>Фаир то гоод</i> | <i>Адолатлидан яхши томон</i> | <i>яхши</i> |
| <i>маълумот зарур</i> | | <i>тури ва сценариони мавзусига боғлиқ</i> | <i>координатор жавоб таҳрири ва шунингдек, анкета кетма кетлигини беради</i> | <i>мавзуга боғлиқ</i> |
| <i>ишлаб чиқиши ва прогноз учун зарур бўлган вақт</i> | | <i>1 ҳафта + (сабаблар)</i> | <i>3 ой +</i> | <i>2 ой +</i> |

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 мухити 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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 ендашув, 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. қўйидаги жадвалда (минг тонна) импорт доир маълумотлар 1орқали 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 сур'ати вақт ичида икки нуқталарда (мисол, импорт) манфаатли ўзгарувчининг қийматлар ердамида 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:

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

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

r_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 сур'ати, узлуксиз

X11- бошланғич қиймати импорт

X12- тугатиш қиймати

n- даврлар сони

Регресен таҳлил қилиш - энг кичкина квадратчалар усули.

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

"Линееризе. 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: $X_1 = 63.67 + 6.87X_2$

Мукобил 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 чизиқли модел учун:

Ўрнига ўтирадиган тестлар

Регресен лине шаклида сўнг қуйидагича таҳлил қилинади маълумотлар ва регресен линияси ўртасида езишмалар 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 регресен чизик ва оригинал маълумотларни ўртасидаги фарқлар стандарт оғиш сифатида ифодалайди. Тушиш Стандарт Хато ҳисоблаш учун формула, қуйидаги бўлади:

$$S_e = \sqrt{\frac{(\sum X_1^2 - a_0 \sum X_1 - a_2 \sum X_1 X_2)}{(n - 2)}}$$

$$= \sqrt{\frac{90548 - 63.67(882) - 6.87(4822)}{7}} = 13.53$$

**Муаммонинг ифодаланиши, кичик муаммолар ва ечимини излаш
хулосалари**

| Муаммони | Ечими: |
|--|---|
| <p>ечиш учун муаммоли саволлар:</p> <p>(1)Бозор иқтисодиёти шароитида сифатли маҳсулотлар ва рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун нимани назорат остига олиш керак?</p> <p>(2)Маҳсулот сифатига таъсир этувчи омилларни санаб ўтинг.</p> <p>(3)Сифатли маҳсулотга таъсир этувчи омилларни санаб ўтинг ва бу омиллар муаммони ечимини топа оладими?</p> <p>(4)Корхоналар ахборот тўплаш жараёнида сифат назорати инобатга олинадими?</p> <p>(5) Маҳсулот сифатни назорат қилиш муаммосини қандай ечимини топади?</p> <p>(6) Ахборот тўплашда корхонанинг ишлаб чиқариш жараёнини сифатини ошириш йўллари ўз тақлифларингизни беринг ва жавобларингизни асослаб беринг.</p> | <p>Маркетинг тадқиқотларида рақобатбардошлик даражасини аниқловчи омиллар қуйидагилардир:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Лекин бу жараёнларнинг барчасини корхоналар ўз назоратига бирданига оломайди. Рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш учун бу омиллар сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш муаммосини еча олмайдди. 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. Уларнинг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади: бозор тавсифомасини 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.</p> <p>Корхоналарни маҳсулотни сифатли ёки талабга жавоб берадиган даражада ишлаб чиқиш фақатгина бозорни ўрганиб ахборот тўплашдагина эмас, балки янги технологияларга ҳам боғлиқ.</p> |
| <p>Хулоса: Бозорни комплекс ўрганиш ва маркетинг тадқиқотларини тўғри</p> | |

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 якуний 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 жароёни 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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 (лар) 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 еки пастга ва чуқурча чизиқли лекин юқорига еки 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 оқлари).

Чизиқли ўзгаришлар

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

Баъзи математик шакллари ва уларнинг ишлаш қайтариб ҳақиқий қийматлари учун камида-квадратчалар усули белгиланади коэффицентларини конвертатсия усули, жумладан, қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

Тенгламалар A_0 йилда рақамли доимий ва A_2 (муствақил ўзгарувчилар CTC 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 | $x = a a^{x_2}$ | $\ln x = \ln a \square x \ln a$ | $\ln a_0$ | $\ln a$ |

Харакатланувчи ўртача ва декомпози

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

"Силлик", яъни, умумий тренд тафовутлар ўртача жараенида белгилаб олинади. Юмшатилишига таъсири ўртача кучаяди ҳисоблаш учун ишлатилади сони анча сезиларли бўлади.

Кўчиб ўтишда ўртача прогнозлаш учун бир неча йўллар билан фойдаланиш мумкин: келажак қисқа муддатли прогнози учун тарихий маълумотларни ўртача: 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 ахамияти 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 килинади?

5. Ахборотлар манбаи деганда нимани тушунасиз ва уларни йигиш 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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
5. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
6. Zufarova N. Branding. T.: 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 билдилар:

- Бозор конъюнктурасини истиқболлашнинг усуллари ни ёритиб беради;
- Экстраполяция усуллари кенг очиб беради;
- Эконометрик усуллари ни 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. Матритса шаклида тармоқлари ўртасида товар ва хизматлар оқими кўрсатади. Асосий тахмин, ҳар бир сектор учун ва бу муносабатлар вақт ўтиши барқарор эканини усули ва езилган ҳажми ўртасидаги муносабатларни бор маълум

бўлади. Матритсаси технологик коэффицентлари ишлаб чиқариш бирлиги бошига ҳар бир соҳа киритиш талабларига белгилайди.

Афзалликлари:

Бошқа барча соҳаларда бир соҳасида бир ўзгариш таъсирини киритиш мумкин. Ҳал етиш учун самарали Матрих тартибини фойдаланади.

Камчиликлари:

Табиий технологик ўзгариш учун тўғрилаш эмас.

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

Умуман олганда қиммат, вақт талаб компютер моделини талаб қилади.

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

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

қуйидагича I / O Матрих ишлаб чиқилган:

$$\begin{aligned} x_1 + a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n &= b_1 \\ x_2 + a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n &= b_2 \\ \cdot & \cdot \cdot \\ \cdot & \cdot \cdot \\ x_m + a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n &= b_m \end{aligned}$$

Бу Матрих шакли сифатида ифодаланиши мумкин:

- [I - A]X = B**
- I** - Идентитий матрих
 - A** - Технологик коэффицентларини Матрих; яъни ..
 - a_{mn}** - Маҳсулот миқдори и бирини ишлаб чиқариш учун фойдаланиш
 - X** маҳсулот ж бирлиги
 - B** - Маҳсулот вектор

маҳсулот векторига учун ҳал аниқлаш мумкин:

$$X = [I - A]^{-1}B$$

[I - A]⁻¹ оригинал матритсанинг тескари бўлади.

Бир кэнгайтириш 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.

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

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

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

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

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

ЭЛАСТИКЛИК

Белгилар: мустақил ўзгарувчилар фоизи ўзгаришига бошига қарам ўзгарувчининг фоиз ўзгаришларни.

ва ҳоказо нархи нисбатан, даромад билан талабнинг егилувчанлиги тахминларга (еки прогнози) билан боғлиқ параметрларга талаби прогнозлари ишлаб чиқариш учун фойдаланиш мумкин.

Эластиклик фақат ўзгарувчилар чекланган интервалларни учун амал қилади.

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

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

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:

КОНСТАНТ

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

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 топшириқ

Ҳар бир қўшма корхона менежери сифат назорати масалаларини яхши тушуниши, сифат назоратини амалга ошириш амалиёти ва стратегик

мақсадларини билиши лозим. Шундан келиб чиққан ҳолда кўшма 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 бўлимлари (ишлаб чиқариш назорати, сотув, харид, конструкторлик-технология бўлимлари) 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. Эстраполятция услубидан фойдаланиш хусусиятларини мисоллар асосида изохланг.

7. Интерполяция услубининг узига хос жихатларини мисоллар асосида изохланг.

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. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
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 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. 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 қўйидагича 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



2

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

3

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

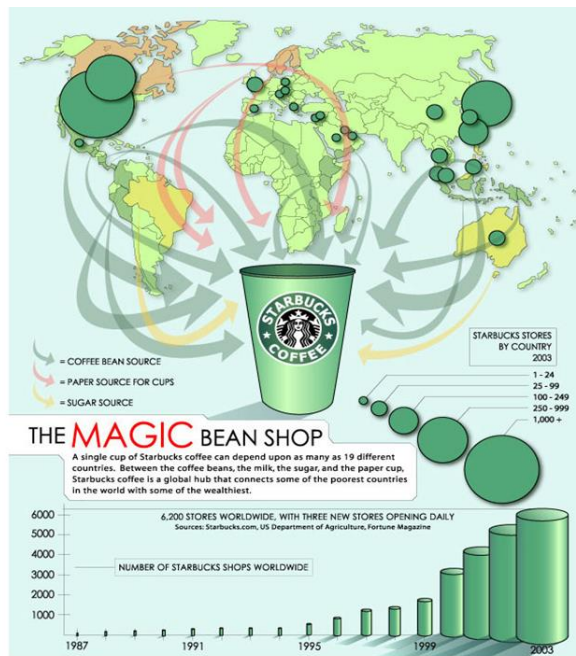
4

- 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

6

- 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

7

- Services
- Restaurants
- Coffee shops

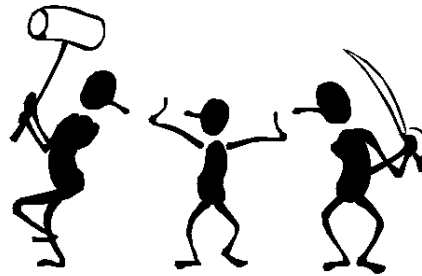


South Park, IPYGO, May 2009

Competitors

8

- **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

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:

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

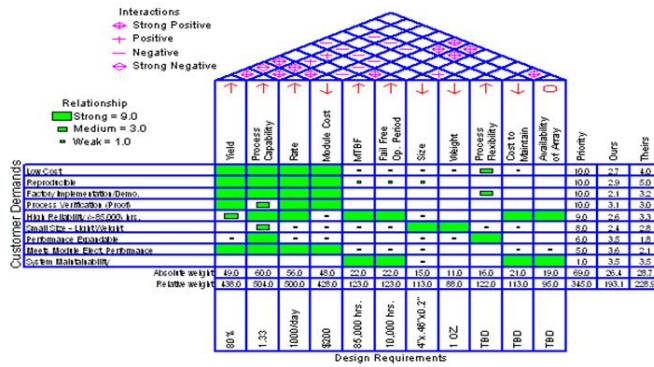
- Improve the business
- Bring customers in
- Extend the business
- Define the market
- Cost control against competitors
- Market niche by better quality



South Park, IPYGO, May 2009

Design Documents:

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



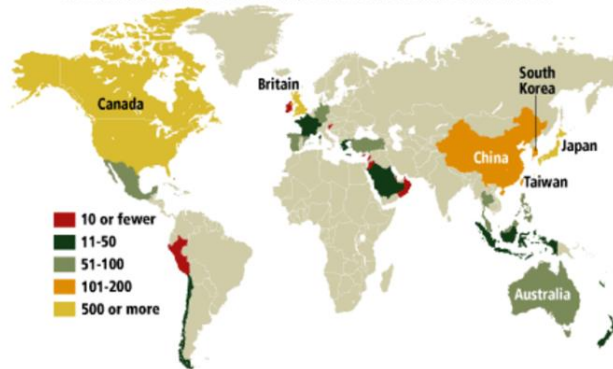
South Park, IPYGO, May 2009

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

| | | |
|------|---|---|
| 1971 | Starbucks opens its first store in Seattle's Pike Place Market. | Completes offering of additional common stock. |
| 1982 | Howard Schultz joins Starbucks as director of retail operations and marketing. Starbucks begins providing coffee to fine restaurants and espresso bars. | Opens in Minneapolis; Boston; New York; Atlanta; Dallas; and Houston. |
| 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. | Starbucks store total at fiscal year end = 425 |
| 1984 | Schultz convinces the founders of Starbucks to test the coffeehouse concept in downtown Seattle, where the first Starbucks® Caffè Latte is served. This successful experiment is the genesis for a company that Schultz founds in 1985. | 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 |

Process Strategy

23

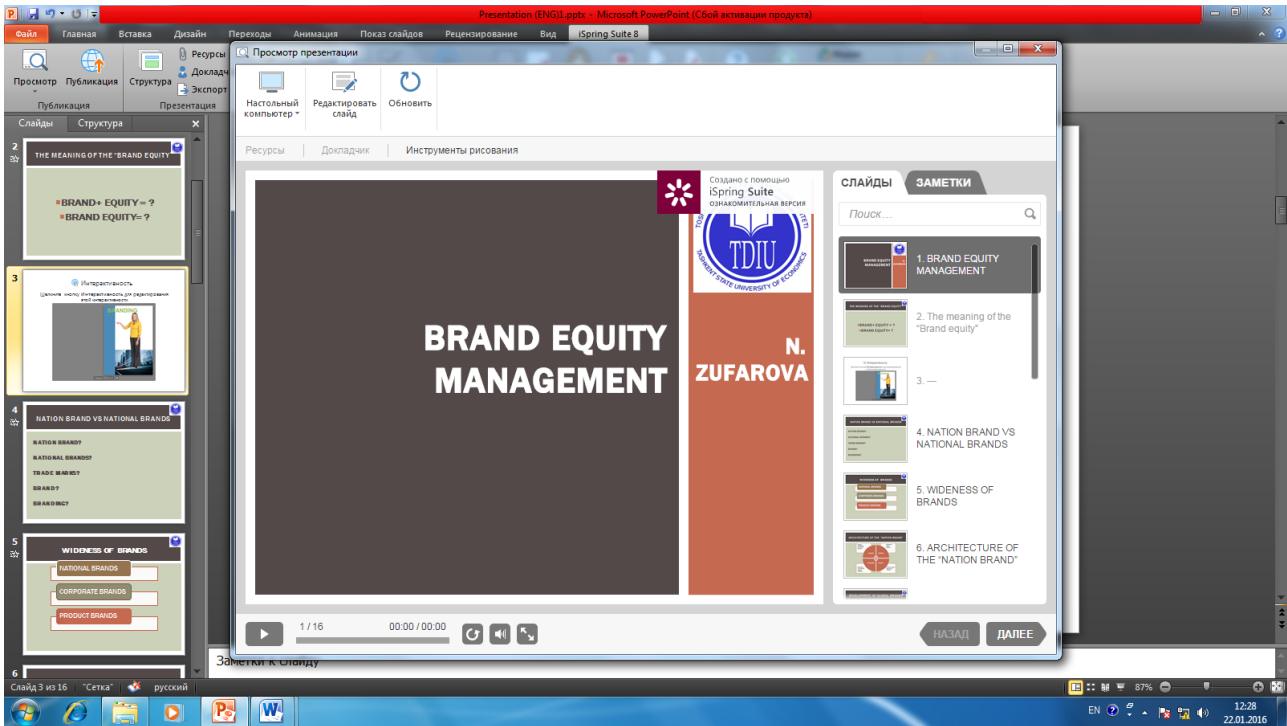
Repetitive Focused Strategy for Frappuccino/Milkshakes

- ❑ 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 ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ 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 ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ 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 Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

DEVELOPMENT OF GLOBAL BRANDS

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 Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

THE MOST EXPENSIVE BRAND EQUITY COMPANIES IN THE WORLD

- 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 Докладчик 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 Optimor 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 Докладчик 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...

- 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 Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

ARTEL НА CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO 2015 В МОСКВЕ

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

13. EXPORT

12 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

EXPORT ORIENTATION OF NATIONAL BRANDS

FABIENNE INTER GROUP

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. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни

13 / 16 00:00 / 00:00

НАЗАД ДАЛЕЕ




Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ 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. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни

Просмотр презентации

Настольный компьютер Редактировать слайд Обновить

Ресурсы Докладчик Инструменты рисования

Создано с помощью iSpring Suite ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ 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. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга аж...
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 сигимидаги 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 сигими, салохияти, рақобатчилик мухити ва нарх тавсифномалари тугрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий тахлили.</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's or service's 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 мухити | Macro environment is the |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Macro environment | таркибий қисми, ижтимоий жихатдан микромухитга 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 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion. |
| Маркетинг ахборот тизими (MAT) - 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' 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 ғояларни 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 (кутиладиган) куплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик 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 ҳосил бўлиш 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 мухитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланadi. | 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. |
| Нарх - 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 “мухит” (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 микромухитдан 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. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»”ги 2909-сонли Қарори. “Халқ сўзи” газетаси, 2017 йил 21 апрель.
3. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил якунлари ва 2017 йил истиқболларига бағишланган мажлисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг нутқи. // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь, №11.
4. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Тошкент : Ўзбекистон, 2016. - 56 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б
6. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Тошкент: : “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
7. IPRA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.
8. Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012
9. Sue Greener. Business research methods. Ventus Publishing, US. 2010
10. Malhotra, Marketing Research. Pearson, UK, 2012
11. Ж.Ж.Жалолов, Маркетинг тадқиқотлари, ТДИУ, 2012
12. Zufarova N. Branding. T.: TSUE. 2014.
13. Крук М.Д. Современные формы и механизм корпоративного управления: методология и практика. - М.: 2000. - с. 357.
14. Хамидулин М.Б. Финансовый механизм корпоративного управления. Монография – Т.: Молия, 2008. - с.204.
15. Хошимов А.А. Корпоратив шаклидаги тузилмаларнинг ривожланиш истиқболлари. – Т.: Молия, 2003. – 111 б.
- 16.

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