

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ**  
**ТОШКЕНТ ИРРИГАЦИЯ ВА МЕЛИОРАЦИЯ ИНСТИТУТИ**



**Мавзу : Маркетинг ва ахборот**

**Бажарди: СХБИ 2-2 гуруҳ Қурбонов Фозилбек**

**Кабул килди: Хўжамкулова Х.**

## ○Режа:

- 1.Фирма учун ахборотнинг аҳамияти
- 2.Маркетинг ахборотлар тизимининг таркибий қисмлари
- 3.Маркетинг тадқиқотларини утказиш босқичлари
- 4.Ахборотларни йиғиш ва таккослаш усуллари.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАР ФИРМА ОЛДИДА ТЎРГАН ВАЗИФАЛАРНИ БАЖАРИШ УЧУН ЗАРУР БЎЛГАН АХБОРОТЛАРНИ МУНТАЗАМ РАВИШДА АНИҚЛАБ БОРИШ, ЦИГИШ, ТАХЛИЛ ҚИЛИШ ВА УНИНГ НАТИЖАЛАРИ ТЎҒРИСИДА АХБОРОТ БЕРИШДАН ИБОРАТ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЧИЛАРИ ДОИМО УЗ ФАОЛИЯТИНИ КЕНГАЙТИРИБ БОРИШИ КЕРАК. УЛАР ЕЧИШИ КЕРАК БЎЛГАН УНТА ХАРАКТЕРЛИ (КЎП УЧРАЙДИГАН) ВАЗИФАЛАР:





**Маркетинг тадқиқотларининг  
турлари ва соҳалари:**

**1.Реклама**

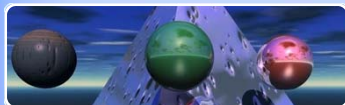
а) Истеъмол тадқиқотларини  
ўрганиш

б) Реклама матнини тадқиқот  
қилиш

в) Реклама воситаларини  
ўрганиш

г) Реклама самрадорлигини  
ўрганиш

## 2.ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ ВА УНИНГ ТАХЛИЛИ:



а) Қисқа муддатли истиқболни аниқлаш



б) Узок муддатли истиқболни аниқлаш



в) Ишчанлик фаолияти окимини ўрганиш



г) Баҳолар сиёсатини ўрганиш



д) Корхона ва омборхоналар жойлашиш принципини ўрганиш



е) Товар хилларини ўрганиш

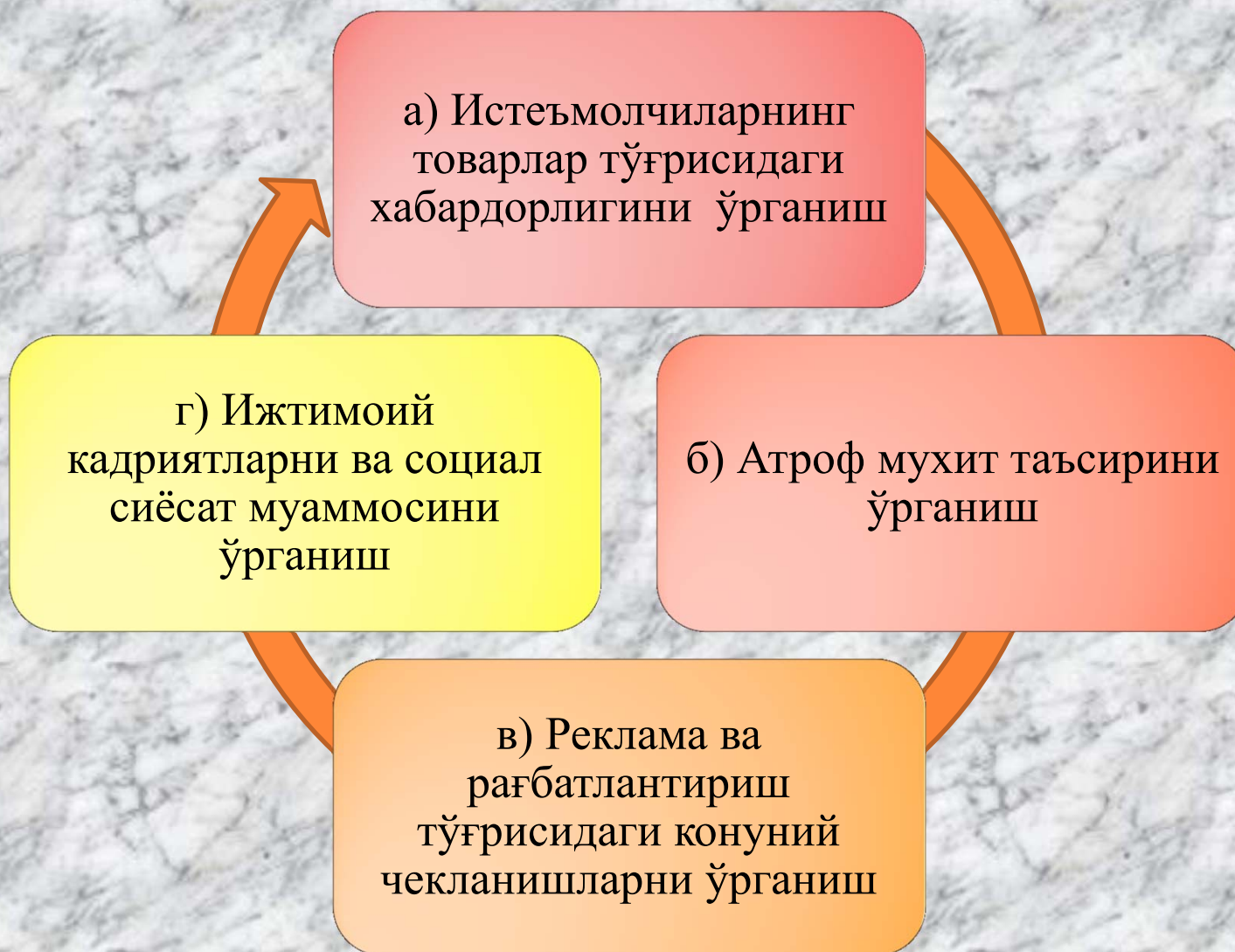


ж) Халқаро бозорни ўрганиш



з) Рахбариятни ахборотлар билан таъминлаш тизими

### 3. ФИРМАНИНГ ЖАВОБГАРЛИГИ



## 4. ТОВАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

а) Янги товар ва  
унинг  
имкониятига  
бўлган  
сезгирлик  
даражасини  
ўрганиш

б) Рақобатчилар  
товарини  
ўрганиш

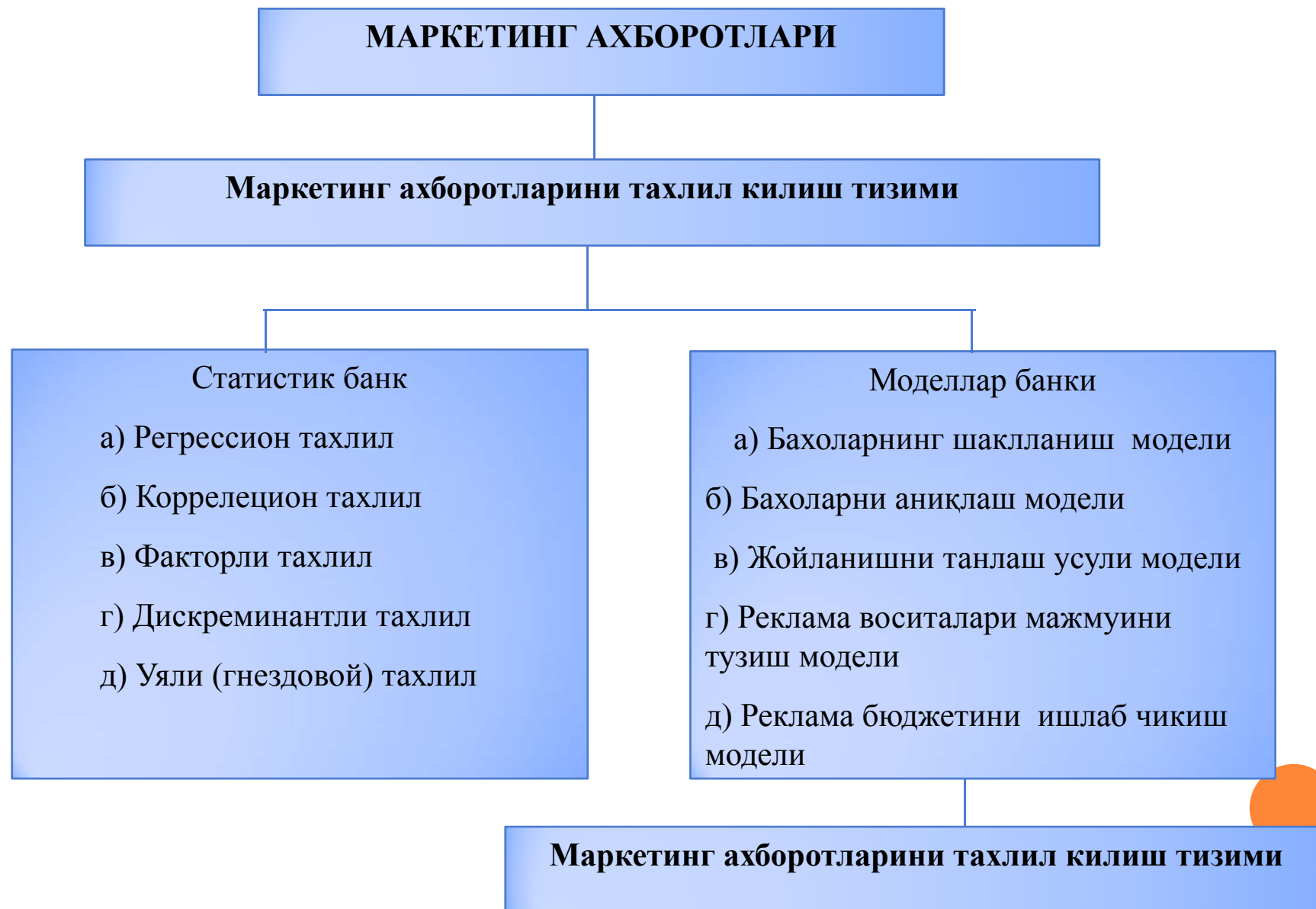
в) Товарни  
тест  
синовидан  
утказиш

г) Товар ураш ва  
жойлаштириш  
муаммосини  
ўрганиш

## 5. СОТИШ ВА БОЗОР

- а) Бозор потенциал имкониятларини аниқлаш
- б) Фирмалар ўртасидаги бозор улушининг тақсимланишини таҳлил қилиш
- в) Бозор тавсифномасини ўрганиш
- г) Тақсимот каналларини ўрганиш
- д) Синов маркетинги
- е) Сотишни рағбатлантириш стратегиясини ўрганиш

# МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИНИ ТАХЛИЛ ҚИЛИШ ТИЗИМИ.



# МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ.

**Муаммони  
аниқлаш ва  
тадқиқот  
мақсадинин  
г таърифи**

**Ахборотлар  
манбаини  
танлаш**

**Ахборотлар  
ни йиғиш**

**Ахборотлар  
ни таҳлил  
килиш**

**Олинган  
натижани  
баён килиш**

## МУАММОНИ АНИҚЛАШ ВА ТАДҚИҚОТ МАҚСАДИНИНГ ТАЪРИФИ.

Биринчи босқичда маркетинг бошқарувчи муаммони аниқ тасаввур этиши ва тадқиқот мақсадига мос келшини аниқлаб олиши лозим. Агар тегишли тадқиқотда фойда бўлса у фирма олдида тўрган муаммога тегишли бўлиши ва ечимини топиши лозим. Ахборотларни йиғиш жуда кимматга тушади, шунинг учун муаммо ноаниқ бўлса, унумсиз харажатларни сарф қилишга олиб келади. Шу уринда қуйидаги мисолни келтириш жоиз: «яхши аниқланган муаммо уни ечишдаги ярим йўлни босиб утишдир»

МУАММОНИ АНИҚЛАБ БЎЛГАНДАН КЕЙИН БОШҚАРУВЧИ ТАДҚИҚОТ  
МАҚСАДИНИ ТАЪРИФЛАШ ЛОЗИМ. МАҚСАДЛАР БИР НЕЧА ХИЛ  
БЎЛИШИ МУМКИН:

**Изланувчи мақсад**

– яъни қандайдир муаммони аниқлаш имкониятини берадиган ёки фаразни аниқлаш учун ёрдам берадиган дастлабки ахборотларни йиғишни тақозо этади.

**Тавсифий мақсада**

– яъни алоҳида олинган ҳодиса тавсилотини баён қилиш билан чекланиб қолади.

**Экспериментал мақсад**

– яъни ҳодиса ёки воқеанинг сабаб ва оқибати ўртасидаги фойизни текшириш учун хизмат қилади.



Иккинчи босқичда буюртмачини қизиқтирадиган ахборотлар турини аниқлаш ва уни йиғишнинг энг кулай йўлини топиш лозим бўлади. Тадқиқотни бирламчи ёки иккиламчи ахборотларни йиғиш, ёки ҳар иккаласини ҳам бир тўла йиғиш мумкин.

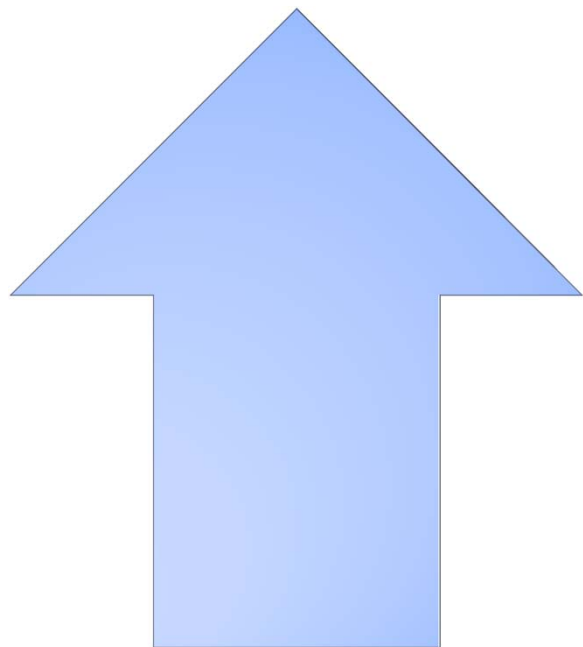
**Биринчи ахборотлар**

– бу қандайдир аниқ мақсад учун дастлаб йиғиладиган маълумотлардир.

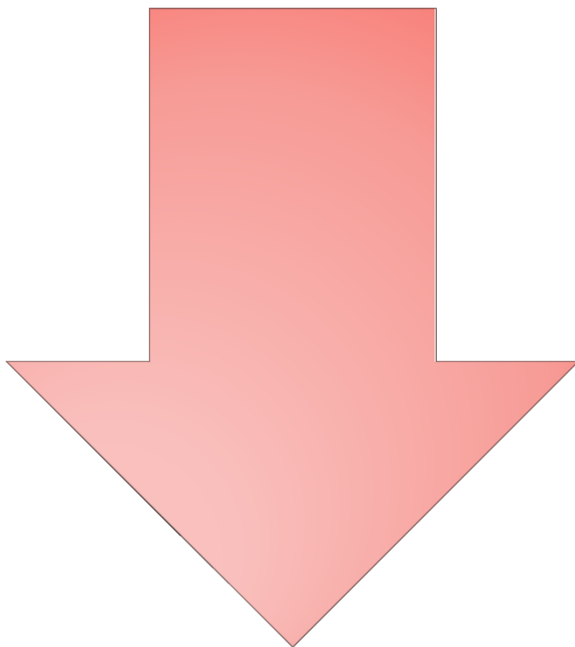
**Иккиламчи ахборотлар**

– каердадир мавжуд бўлган, қандайдир мақсадлар учун йиғиладиган маълумотлар.





**Тадқиқот куроли** – тадқиқотни олдидаги дастлабки маълумотлар йиғишда иккита асосий куролни танлаш вазифаси туради.



Дастлабки ахборотларни йиғишда анкета энг кўп тарқалган тадқиқот куроли хисобланади. Кенг маънода анкета катор саволлардан ташкил топган бўлиб, унга сураладиган одам жавоб бериши лозим. Анкета эгилувчан асбоб бўлиб, хар хил усулларда савол бериш мумкин. Анкетадан кенг фойдаланишдан олдин уни синаб куриш ва аниқлашга камчиликларни бартараф этиш керак. Яхши уйлаб тузилган анкетадан ҳамма вақт катор камчиликлар топиш мумкин.

