

4-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари

Доц. Расулова Д.В.



4.1. Маркетинг тадқиқотларининг моҳияти ва аҳамияти

- Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади. Америка Маркетинг Уюшмаси маркетинг тадқиқотлари деганда моддий бойликлар ва хизматлар олди-соттисидаги битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўплаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади

Бозорни тадқиқ этиш

Бозорнинг умумий шароитларини ўрганиш ва таҳлил этиш

Талабни таҳлил қилиш

Истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабларини таҳлил қилиш

Бозорнинг ривожланиш истикболларини таҳлил қилиш

Тармоқ тадқиқотлари

Рақобатни тадқиқ этиш

Савдо шакли ва усулларини тадқиқ этиш

1. Бозор тадқиқотлари таркиби:

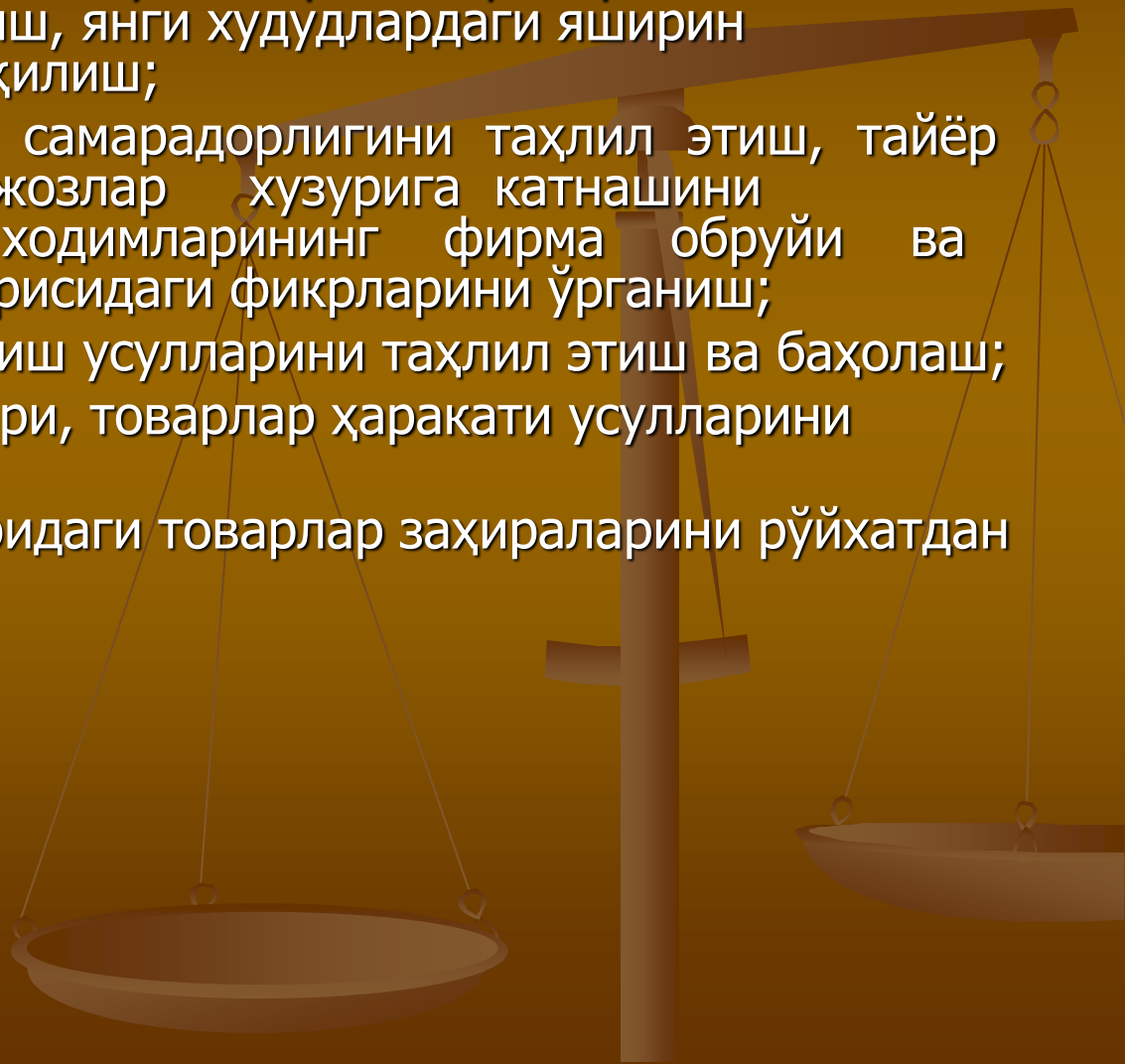
- бозор ҳажмини аниқлаш, унинг ривожини йўналишлари ва мавсумий омилларни таҳлил этиш; бозорни тасниф этиш;
- бозор субъектларини, бозордаги савдо шакли ва усулларини ўрганиш;
- истеъмолчилар таркибининг ёши, минтақалар бўйича жойлашуви, ижтимоий ҳолати, жинси, oilaviy таркиби, харидорлик хулқи ва бошқа муҳим мезонлар бўйича бозор структурасида юз бераётган ёки кутилаётган силжишлар туғрисидаги масалага эътиборни кучайтирган ҳолда аниқлаш;
- бозор структурасига таъсир кўрсатадиган умумиқтисодий ва бошқа ташки омилларни таҳлил қилиш;
- маҳсулот сотишни ва бозордаги умумий савдо суммасида унинг географик ва демографик кесимда солиштирма хиссасини, тақсимот каналлари турлари, истеъмолчи корхоналарнинг тармоққа мансублиги, товар обороти ҳажми ва нархлар структураси нуқтаи назаридан таҳлил этиш; бу билан фирманинг бозордаги мавқеи, кучли ва заиф томонлари аниқланади.

2. Товарни тадқиқ этиш:

- мўлжалга олинган янги товарларни таҳлил этиш, синов учун танлаш, истеъмолчиларга мувофиқ келишини, истеъмол жараёнида товарларга хос бўлган физик хусусиятлари ва тафсилотлари, ўраб-жойлаш хоссаларини текшириш;
- рақобатчи товарларнинг, яъни фақат ўз фирмаси товарларинигина эмас, балки шу билан бирга рақиблари товарларининг ҳам ютуқ ва камчиликларини таҳлил қилиш;
- ассортимент структурасини соддалаштириш имкониятларини ўрганиш;
- маҳсулот (буюм)лар ассортиментини бозорнинг жами асосий товар ёки истеъмол секторларидаги рақобатчи маҳсулотларга нисбатан тўлиқлиги нуктаи назаридан таҳлил қилиш;
- ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни қўллаш-ишлатишнинг янги усуллариини излаш;
- техникавий ускуналаш, сотувдан кейин хизмат кўрсатиш, қўшимча хизмат кўрсатиш масалаларини ўрганиш.

3. Савдони тадқиқ этиш:

- айрим туманлар бўйича сотилган маҳсулот ҳажмидаги фарқларни аниқлаш. Савдо туманлари чегараларини белгилаш ва уни қайта кўриб чиқиш, янги ҳудудлардаги яширин имкониятларни таҳлил қилиш;
- савдо ходимлари иши самарадорлигини таҳлил этиш, тайёр савдо вакилининг миждозлар ҳузурига катнашини режалаштириш, савдо ходимларининг фирма обрўи ва унинг рақиблари тўғрисидаги фикрларини ўрганиш;
- савдо ва кўргазма ўтказиш усуллари таҳлил этиш ва баҳолаш;
- тақсимот тармоғи йўллари, товарлар ҳаракати усуллари тадқиқ этиш;
- чакана савдо тармоқларидаги товарлар заҳираларини рўйхатдан ўтказиш.



4. Ўз фирмасининг яширин имкониятларини тадқиқ этиш:

- фирманинг хўжалик фаолияти якунларини таҳлил қилиш; молиявий аҳволни баҳолаш, фирманинг инфраструктураси, бевосита капитал қўйилмалар ҳажми ва жойлари тўғрисида маълумотлар, иқтисодий ва илмий тадқиқот қувватини баҳолаш;
- фирма маҳсулотларининг рақобатбардошлигини таҳлил этиш;
- фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш, фирманинг рақобат имкониятларини баҳолаш.

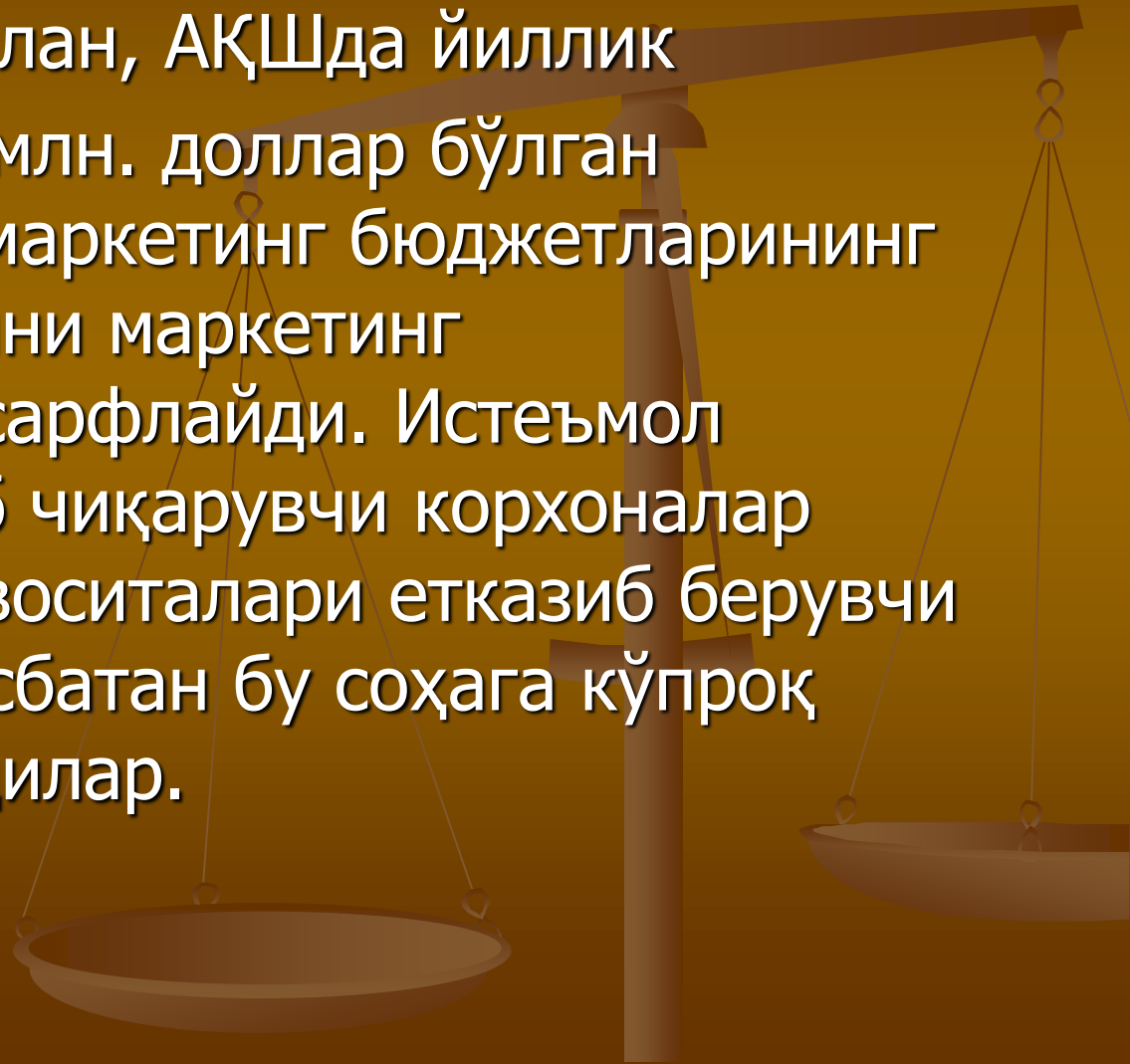
5. Рекламани тадқиқ этиш тартиби:

- реклама тарқатиш воситаларининг самарадорлиги ва қиёсий қийматини таҳлил этиш;
- истеъмолчининг жавоб ҳаракатларига таъсир кўрсатадиган омилларни таҳлил этиш;
- реклама мурожаати, реклама дизайни, тасвири ва уни тайёрлаш ишларини ўрганиш;
- реклама ишини ташкил этишни ўрганиш.

Маркетинг амалиётида энг кўп тарқалган айрим тадқиқот турларини кўриб ўтамиз.

- Талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини таҳлил этиш»-бозорлар ҳолатини тадқиқ этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади:
 - Бозор сегментацияси;
 - Истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш;
 - Қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.

- Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайди. Масалан, АҚШда йиллик сотиш ҳажми 25 млн. доллар бўлган компаниялар ўз маркетинг бюджетларининг 3,5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига сарфлайди. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари етказиб берувчи корхоналарга нисбатан бу соҳага кўпроқ маблағ сарфлайдилар.



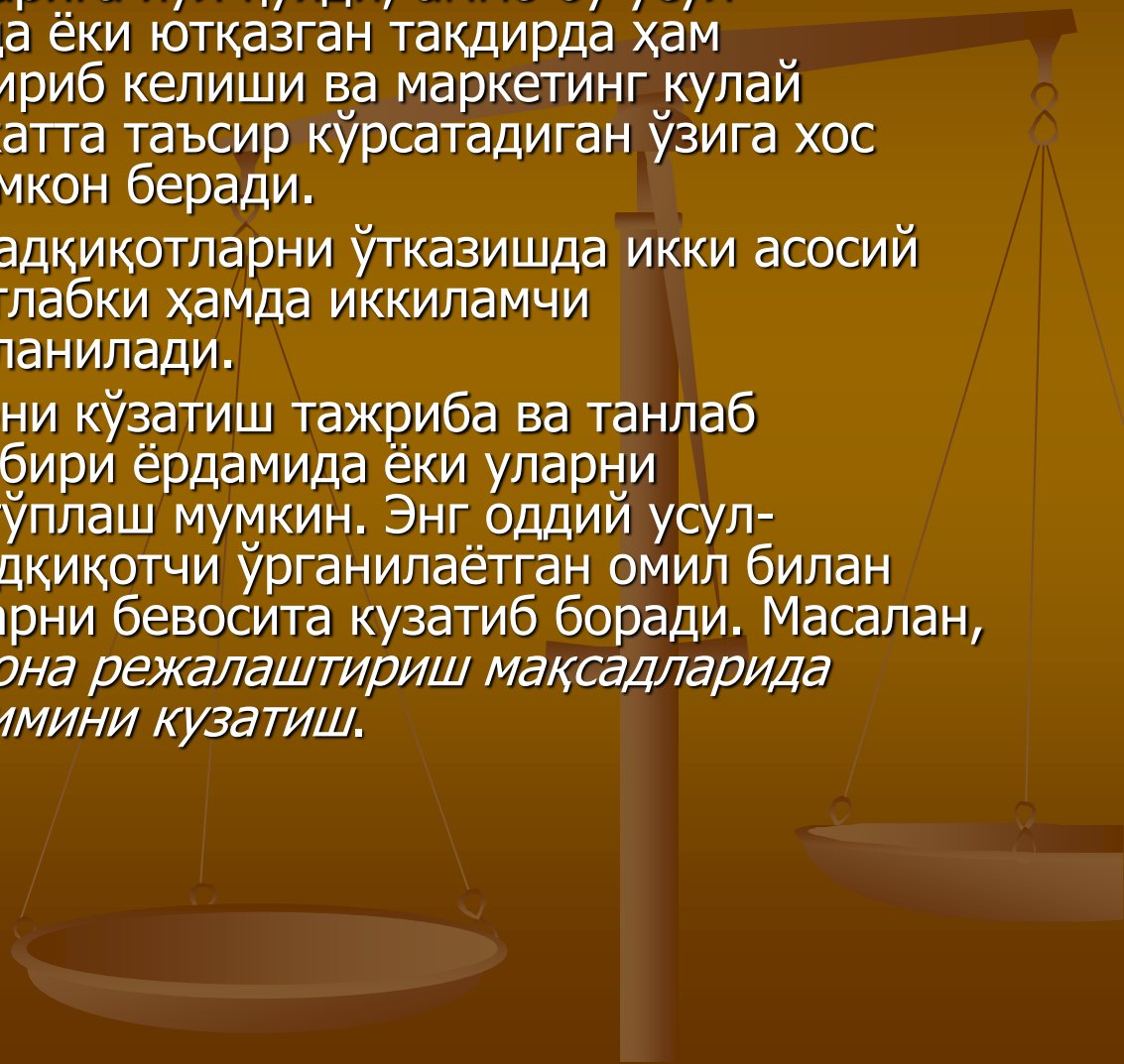
4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг турлари ва усуллари



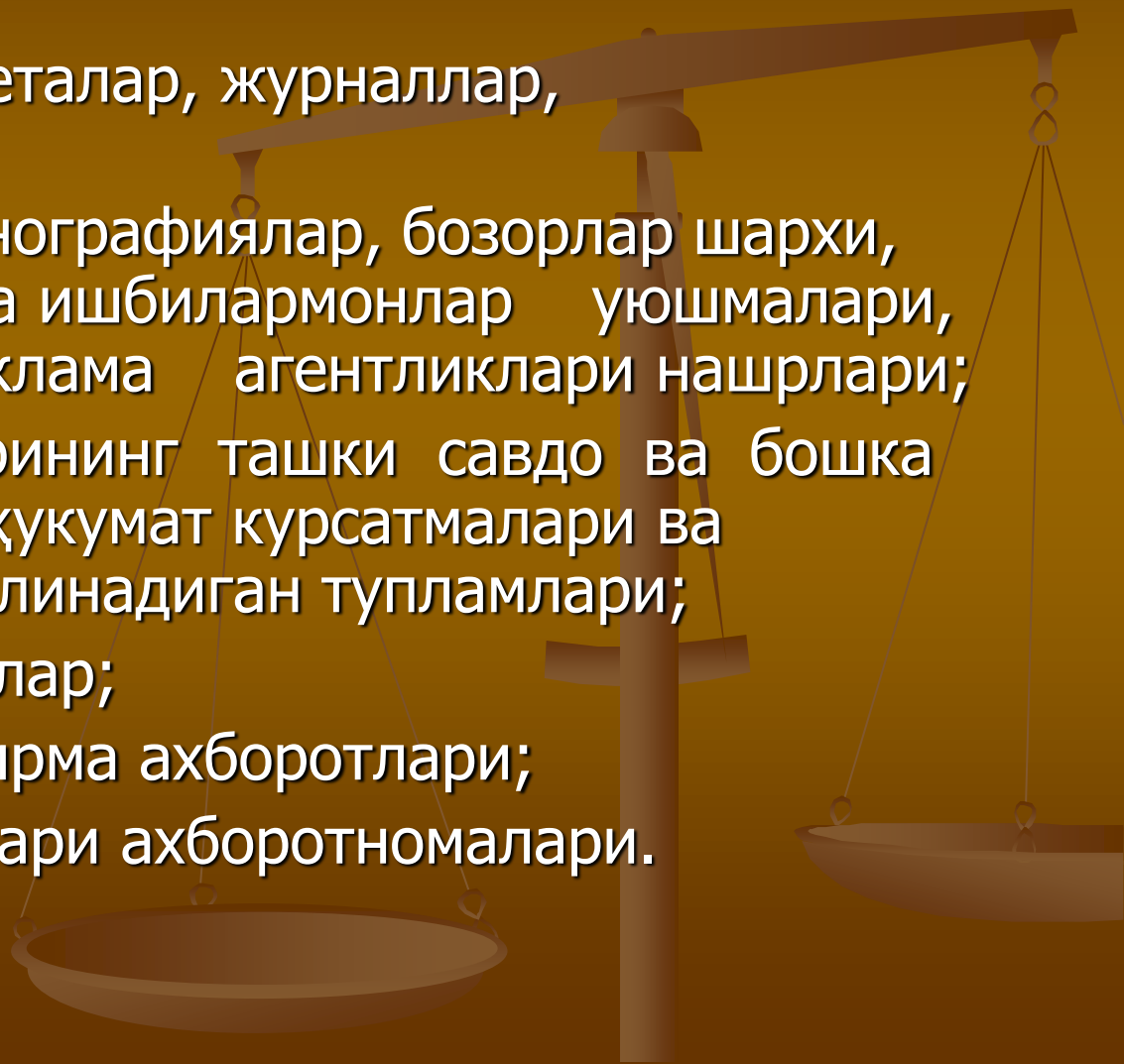
- **«Кабинет» тадқиқотлари** иккиламчи маълумотлар тўплаш мақсадида расмий босма ахборот манбалари асосида амалга оширилади. Бундай ишлар мавжуд ахборотни тартибга солиш, кейинги маркетинг тадқиқотларига зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашда фойдаланилади, умумхўжалик конъюктураси ҳолати ва айрим бозорлар таракқиёт йўналишлари, айрим мамлакатлардаги иқтисодиёт аҳволи, ўрганиладиган масалалар бўйича статистик маълумотлар тўғрисида умумий тасаввурлар беради. Ички фирма материаллари ҳисоботлар ҳукумат муассасалари материаллари ташкилотлар савдо уюшмалари нашрлари, журналлари, ташкилот тадқиқотлари докладлари ахборот манбалари бўлиб хизмат килади. «Кабинет» тадқиқотлари қимматга тушмайди ва қизиқтирган масалалар бўйича қисқа муддатда жавоб олиш имконини беради.

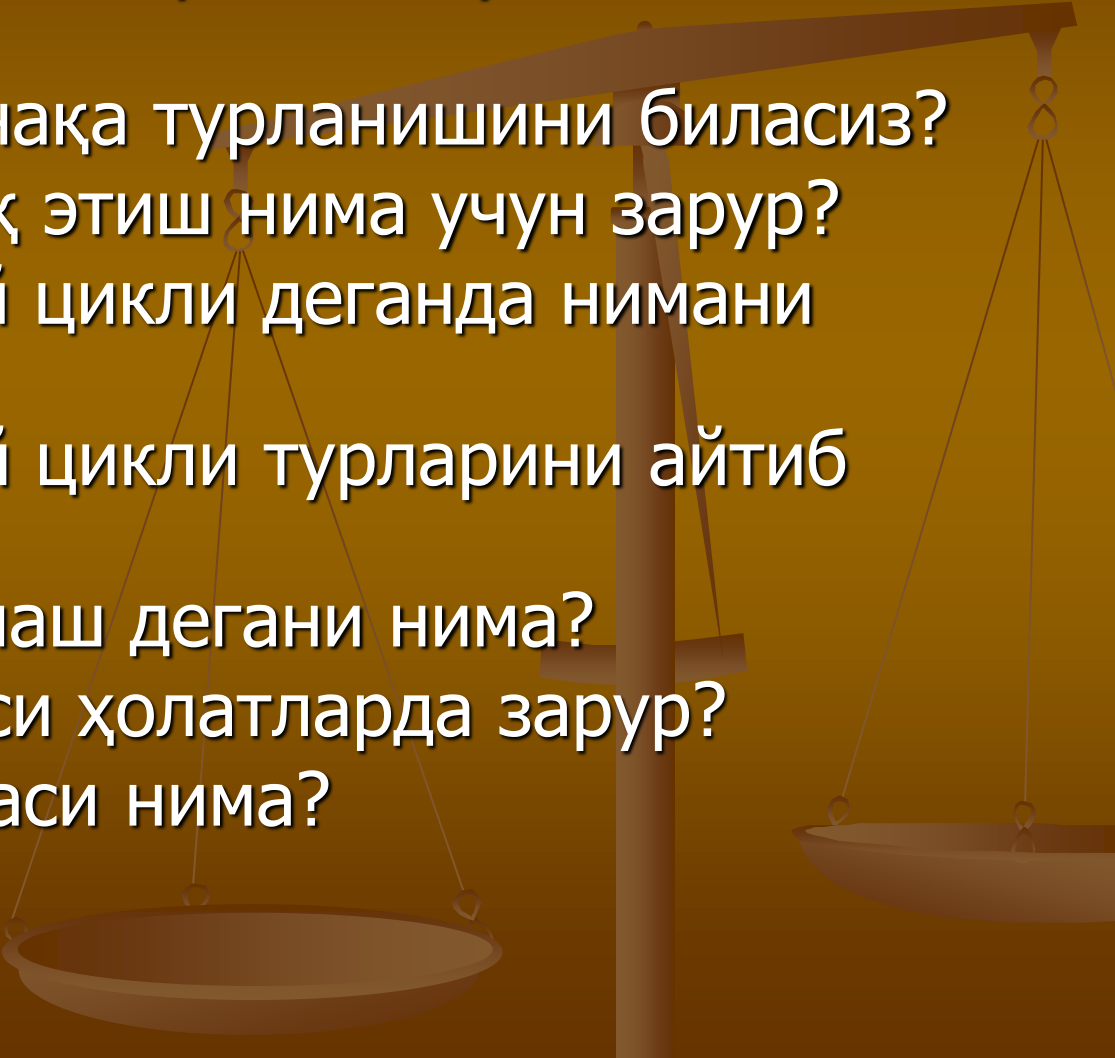
- **«Дала» тадқиқотлари** бозорни ўз жойида ўрганишдан иборат бўлиб, энг мураккаб ва қimmatга тушадиган, ammo тўлиқ ахборот олишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Биринчи навбатда бу усулнинг афзаллиги бевосита бозорнинг талаблари, савдо тартиб қоидалари, сотиш усуллари, нарх ва бошқа шартлар билан ҳар томонлама танишиш имконини беришдадир. «Дала» тажрибаларида бошланғич ахборотлар олинади ва улар тартибга солинади, бу маълумотлар қimmatга тушади, лекин харидорларнинг фирма маҳсулотларига бўлган талаб ва истакларини аниқ ривожлантиришга ҳамда раҳбарият томонидан бозорда нарх товарни сотиш, реклама ва бошқалар бўйича фаолият олиб бориш йўналишларини ишлаб чиқишда тадқиқот хулосаларини эътиборга олишга имконият беради.

- **«Синама сотиш» усуллари** бозор ҳақида зарур маълумотлар йўқлигида, шунингдек фирманинг бозорни ҳар томонлама ўрганишга вақти бўлмаганда тадқиқ этилаётган бозор учун янги ва ноёб товарларни сотишда қўлланилади. Бундай савдода фирма зарар кўриш хатарига йўл қўяди, аммо бу усул муваффақият қозонганда ёки ютқазган тақдирда ҳам маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва маркетинг қулай дастурини белгилашга катта таъсир кўрсатадиган ўзига хос омилларни ўрганишга имкон беради.
- *Ҳар қандай маркетинг тадқиқотларни ўтказишда икки асосий ахборот манбаидан-дастлабки ҳамда иккиламчи маълумотлардан фойдаланилади.*
- Дастлабки маълумотларни кўзатиш тажриба ва танлаб текшириш усулларида бири ёрдамида ёки уларни уйғунлаштирган ҳолда тўплаш мумкин. Энг оддий усул-кузатишдир, баъзида тадқиқотчи ўрганилаётган омил билан боғлиқ бўлган жараёнларни бевосита кузатиб боради. Масалан, *савдо биноларини оқилона режалаштириш мақсадларида дўконда ҳаридорлар оқимини кузатиш.*



- Иккиламчи манбалар-тадқиқотчи қўл остидаги ҳамиша биринчи навбатда ўрганилиши лозим бўлган маълумотлардир. Уларга қуйидаги босма нашрлар киради:
- даврий матбуот-газеталар, журналлар, ахборотномалар;
- махсус нашрлар-монографиялар, бозорлар шархи, савдо палаталари ва ишбилармонлар уюшмалари, банк фирма, реклама агентликлари нашрлари;
- давлат ташкилотларининг ташки савдо ва бошқа масалалар бўйича ҳукумат курсатмалари ва қонунлари эълон қилинадиган тупламлари;
- статистик маълумотлар;
- йирик брокерлик фирма ахборотлари;
- телеграф агентликлари ахборотномалари.



- 
- **Назорат учун саволлар:**
 - Маркетинг тадқиқотларининг мақсади нима?
 - Маркетинг тадқиқотларининг тузилиши қандай?
 - Тадқиқотнинг қанақа турланишини биласиз?
 - Рекламани тадқиқ этиш нима учун зарур?
 - Товарнинг ҳаётий цикли деганда нимани тушунасиз?
 - Товарнинг ҳаётий цикли турларини айтиб беринг.
 - Бозорни сегментлаш дегани нима?
 - Тадқиқотлар қайси ҳолатларда зарур?
 - Бозор конъюктураси нима?