

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

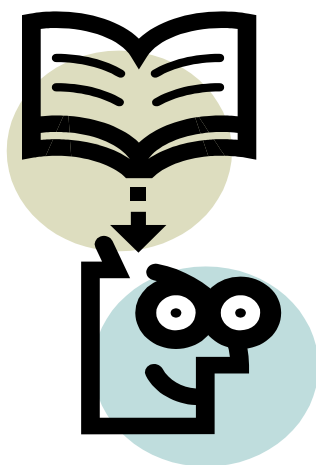
BUXORO OZIQ-OVQAT VA YENGIL SANOAT TEXNOLOGIYASI INSTITUTI

“MARKETING TADQIQOTLARI”

FANIDAN

MA‘RUZALAR MATNI

5140900 – “Marketing” kasbiy ta‘lim yo‘nalishi uchun



BUXORO-2008

Rasulova N.N. - «Marketing tadqiqotlari» fanidan ma`ruzalar matni – Buxoro: Bux.OO va YESTI, 2008.

Ushbu ma`ruzalar matnida marketing tadqiqotlarining mazmuni, nazariy asoslari, marketing axboroti va tadqiqoti tizimi, marketingning tashqi muhiti, iste`mol bozorida xaridorlar xulq-atvorini o`rganish, marketing tadqiqotining yo`nalish va uslublari, marketing tadqiqotini tashkil etish, axborot to`plash uslublari, bozor kengligi va talabni bashorat qilish kabi dolzarb mavzular batafsil bayon etilgan. Shuningdek, ushbu ma`ruza matnida marketing fanidan atamalar lug`ati ham berilgan. Mazkur ma`ruza matni “Marketing” kasbiy ta`lim yo`nalishlari talabalari uchun mo`ljallangan.

Taqrizchilar:

**Navro`z-zoda B.N., BDU professori.
Azimov B.F., Bux.OO va ESTI,
“Marketing” kafedrası dotsenti.**

Ma`ruzalar matni «Marketing» kafedrasining yig`ilishida (bayonnoma № “__” “__” 2008 y.) ko`rib chiqildi va Buxoro OO va ESTI uslubiy kengashi (bayonnoma №__ yil) qaroriga asosan chop etishga tavsiya etildi.

MUNDARIJA.

Kirish	4
Mavzu №1. Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari	6
Mavzu №2. Marketing tadqiqotlarining mohiyati, maqsadlari va tamoyillari.....	13
Mavzu №3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish bosqichlari.....	18
Mavzu №4. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo`nalishlari	25

Mavzu №5. Marketing – axborot va tadqiqot tizimi sifatida	29
Mavzu №6. Marketing tadqiqotlarining uslublari	39
Mavzu №7. Axborot yig'ishda so'rov uslubi	43
Mavzu №8. Marketing tadqiqotlarida bozorni o'rganish	52
Mavzu №9. Marketing tadqiqotlarida bozorni segmentlash va mo'ljallash.....	60
Mavzu №10. Marketing tadqiqotlarida tovar tahlili va uning yo'nalishlari	72
Mavzu №11. Tovar raqobatbardoshligi tahlili.....	92
Mavzu №12. Iste'molchilarni o'rganish.....	101
Mavzu №13. Marketing tashqi muhiti tahlili.....	110
Mavzu №14. Marketingda reklama tadqiqotlari.....	117
Mavzu №15. Korxona ichki imkoniyatlari va raqobatbardoshligi tahlili.....	122
Atamalar lug'ati.....	128
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	138

Kirish.

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholining turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Korxona va tashkilotlar zaminida marketing faoliyatini tashkil etish, avvalambor, marketing sohasidagi izlanishlarning mohiyatiga, mazmuniga va yo'nalishiga asoslanadi. Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat qilishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublarni yig'indisi, bevosita korxona va tashkilotning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi

sharoitda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Bozordagi mavqeni saqlab turish, raqobatchilarga nisbatan doimiy ustuvorlikka ega bo'lish garovi sifatidagi marketing tadqiqoti yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Ko'pgina yirik va hozirgi kunda o'ta nufuzli va mashhur kompaniyalar izchil va davomiy marketing tadqiqotlarining natijalari o'z muvaffakiyatlarining garovi deb e'tirof etmoqdalar.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish jarayonining asosiy shartlari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini ta'minlash, ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni samarali shakl va uslublarda tashkil etishdan iborat. Bu xususda yurtboshimiz I. Karimov bunday fikrni olg'a surgan edilar: «Ishlab chiqaruvchilarning ham, iste'molchilarning ruxiyatini o'zgartirish lozim. Biz o'zimizda ishlab chiqaradigan, xarid qiladigan narsalar bilan farxlanishimiz kerak. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot o'z xaridorini topmasa, o'zimizda tayyorlanayotgan mollarning sifati odamlarga yoqmasa, bu milliy sha'nimizga dog' bo'lib tushadi... Biz «O'zbekistonda ishlab chiqarilgan» tamg'a qo'yilgan mahsulot dunyoning xamma tomonlarida mamnuniyat bilan xarid qilinadigan, ortiqcha reklamaga muhtoj bo'lmagan mahsulotga aylanishiga erishmog'imiz darkor».

Marketing tadqiqotlarining amaliy zaruratga aylana borishiga yana bir sabab, bu mamlakatimizda barcha mulkchilik shakllariga asoslangan iqtisodiyotning shakllanishi va uni tobora jadal sur'atlar bilan rivojlanishidir. Iste'mol bozorida erkin raqobatni imkon boricha keng shakllantirish va savdoda yakka xokimlikka chek kuyish borasida bir kator amaliy chora – tadbirlar belgilandi.

Shu boisdan, xar bir tashkilot, korxona, muassasa oldida turgan asosiy vazifalardan biri bu potentsial xaridorni aniqlash, uni shakllantirish va bozorda «o'suvchan o'ringa va mavqega» ega bo'lish hisoblanadi. Bu vazifani xal etishda muntazam va samarali marketing tadqiqotlarini tashkil etish, uyushtirish, tashkilot va korxonalarining ravnaqini belgilashda ushbu tadqiqotlar natijalariga tayanish muhim ahamiyatga ega.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan ilg'or davlatlarning yirik firmalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqi bevosita marketing izlanishlari va tadqiqotlari yo'nalishlariga bog'liq. AQSH, Germaniya, Yaponiya, Frantsiya, Angliya kabi davlatlarda yuqori darajada shakllangan ijtimoiy - etik marketing birinchi o'ringa xaridor, jamiyat farovonligini, ular oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni qo'yadi.

Mazkur ma'ruza matnlarining asosiy maqsadi talabalarning marketing tadqiqotlarining asosiy uslublari, yo'nalishlari, ushbu jarayonni tashkil etish xususiyatlari bilan tanishtirish va muayyan korxona va tashkilot miqyosida faoliyatni amalga oshirish borasidagi ko'nikma hosil qilish

hisoblanadi. Ushbu maqsadga erishish maqsadida ma'ruza matnlarida amaliyotda keng tarqalgan marketing tadqiqoti uslublarining tafsiloti, ularning ijobiy va salbiy jihatlari, tadqiqotni tashkil etish xususiyatlari keltirilgan.

Mavzu №1. Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari.

- 1. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati.**
- 2. Marketing tadqiqotlari fani predmeti va uslublari.**
- 3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari**

1. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati.

Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir.

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

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqyosi va tarmoqlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar xajmini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni xam aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning ko'plab qazib chiqarilishi va iste'mol qilinishi yoqilgi balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir qancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, ishlab chikaish vositalari va xalq iste'moli tovarlari, xizmatlar, ularning xajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Xalq xo'jaligi iste'moliga kelib tushadigan yangi tovar turlarining kulami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o'sadi. Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, kiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarkatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Kuplab korxonalar o'zaro xo'jalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo'jalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammal darajasi shu tarmoqning uz tizimi doirasida Fan- texnika taraqqiyoti natijalaridan foydalanish ko'lamini bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing to'la ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga xam bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil kilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga xam ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial printsiipi uziga xos marketing strukturasi tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi

hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orkali tovarlarni xar xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim urin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan qanchalik o'z vaqtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga xam bog'liq. Iste'molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan o'rash yoki qoplash, tuzatish, tashish xarajatlarini ko'paytirib yuboradi. Bundan tashqari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga yetkazilgan zarar uchun xam moddiy javobgardirlar. Me'yoriga yetkazilmagan xom – ashyo ishini kiyinlashtiradi, bir material o'rniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to'planib qolishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini xam ta'kidlab utmok zarur. Uzbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orkali utadigan moddiy resurslarning xarajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib – xalq xo'jaligidagi aholiining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, xamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktida amalga oshirilayotgan isloxotlar bu urinda uz samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

2. Marketing tadqiqotlari fani predmeti va uslublari.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublari yig'indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi

sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini uz ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar kabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompleksi va uning tashki muhit unsurlariga ham tegishlidir.

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:

- a) bozor sig'imini baholash;
- b) bozor va uning segmentlari xarakteristikasini aniqlash;
- v) bozordagi o'zgarishlar tendentsiyasini tahlil qilish;
- g) sotish xajmini istiqbollash;
- d) mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish;
- e) iste'molchilar talabini o'rganish;
- j) raqobatchilar to'g'risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

- a) yangi mahsulot to'g'risidagi goyalarni tuplash;
- b) mahsulot haqida test utkazish;
- v) xar xil kadoklash turlarini sinab ko'rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

- a) mahsulot bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish;
- b) mahsulot hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

- a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
- b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
- v) reklamani turli variantlarini sinab kurish;
- g) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga yetkazish:

- a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;
- b) chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;
- v) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablaglar sarflaydi. Masalan, AQSHda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar uz marketing byudjetlarining 3,5 foizga yakini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar.

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

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa xarakteristikalarining o'zgarishi tendentsiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha xam);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq uzlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing kontseptsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

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

3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

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

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama xam muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning kuyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala xozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining xar bir bosqichida kabul kilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu xolda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulg'rji va chakana savdoni, tashish va saqlashni uz ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi xam muhim ahamiyatga ega, xar tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati xar bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, xar qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bulmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda xam yutkazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga karab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama – qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa uz vaktida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab utilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida tulik tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini tulik xal qilish uchun tayyor retseptning uzi bo'lishi mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkuyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholiining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali sotishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Qisqacha xulosalar.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Marketingning asosiy vazifa va maqsadlari nimalardan iborat?
3. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
4. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?

Mavzu №2. Marketing tadqiqotlarining mohiyati, maqsadlari va tamoyillari.

1. **Marketing tadqiqotlari: zaruriyatmi yoki xarajat.**
2. **Marketing tadqiqotlarining maqsadi, ob'ektlari va vazifalari.**

1. Marketing tadqiqotlari: zaruriyatmi yoki xarajat.

Zamonaviy marketing faoliyatini shakllantirish va uning strategiya hamda taktikasini belgilashning asosi marketing tadqiqotlari hisoblanadi.

Hozirgi zamon bozorida muvaffaqiyatga erishish, ilmiy-texnika taraqqiyoti natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlarini o'tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik, tajribasi bilan aniqlanadi.

Xo'sh, marketing tadqiqotlari o'zi nima?

Marketing tadqiqotlari – marketing muammolariga tegishli bo'lgan axborotlarni doimiy ravishda to'plash, ularni tahlil qilish va natijalardan korxonani boshqarishda foydalanishdir.

Axborot bu ma'lumotlar yig'indisi bo'lib, to'plash, yig'ish, saqlash, qayta ishlash va yetkazib berish ob'ekti sifatida xizmat qiladi. Marketing axborotining asosini iste'molchilar talabi, bozor, raqobatchilar to'g'risidagi va boshqa bir qancha ma'lumotlar tashkil etadi.

Marketing tadqiqotlaridan firma faoliyatini boshqarishda foydalanish qachon va qanday sharoitda vujudga kelgan?

Hozirgi zamon bozori kuchli rivojlangan raqobat, ko'p sonli ishlab chiqaruvchi va tovar yetkazuvchilar hamda xaridorlar, keng assortimentdagi tovarlar va xizmatlar bilan farqlanadi. Bunday sharoitda iste'molchining xoxish-istaklari va didini aniq oldindan aytib berish ancha murakkab. Bu vaziyatda nafaqat ishlab chiqaruvchi, balki iste'molchi xam taklif etilayotgan tovar va xizmatlarning xilma-xilligi, ularning tanlovi oldida esankirib qolyapti. Bunday holat XX asrning ikkinchi yarmida yaqqol namoyon bo'la boshladi. "Operatsiya "Marketing"" kitobida shunday fikrlar bor: "O'z xaridorlarini saqlab qolish va yangilarining e'tiborini qaratish uchun monopoliyalari o'z tovarlarini shunga o'xshash tovarlar orasidan ajratib ko'rsatish uchun barcha usullarni qo'llaydilar. Natijada, masalan bir televizorning o'zidan AQSH bozorlarida yarim mingdan ortiq modellari mavjud. Bunday vaziyatda xaridor to'g'ri tanlovga erishishi amri mahol.

Yakunida esa ishlab chiqarish va reklama xarajatlariga ketgan mablag' xaridor xamyonidan undiriladi."

Bu fikrni xulosalab aytish mumkinki, katta miqdordagi tovarlar sotilmay qolganligi natijasida XX asrning 50-yillarida ko'pgina yirik ishlab chiqaruvchi firmalar xarajatlarini qoplay olmay millionlab mablag'laridan ajralishdi. Masalan, "Edsel" yengil avtomashinasi "FORD" kompaniyasiga 250 mln. dollarga, EHM ning yangi namunalari bilan chiqqan "Reydio korporeyshn of Amerika" kontserniga 500 mln. dollarga tushdi.

Shunga o'xshash boshka firmalarning omadsizliklari o'zlariga dars bo'lib: - "Istalgan yangi faoliyat, albatta bozorni o'rganishga tayanishi kerak", degan xulosa qilindi.

Birinchi marketing tadqiqotlari savdo markalari o'rtasidagi raqobat davriga to'g'ri keladi. endi ishlab chiqaruvchi o'z xaridorlarini yaxshiroq o'rganishga harakat qilardi. Iste'molchilarni, masalan, "18-49 yoshgacha ayollar" deb emas, balki "atir-upadan foydalanadigan, reklamaga e'tibor beruvchi, yakshanba kuni gazeta o'qiydigan, o'rtacha 2 ta bolasi bor, sportga va aktiv hayot tarziga yo'naltirilgan 18-49 yoshgacha ayollar" deb talqin qilina boshlandi. XX asrning 60-yillarida iste'molchi guruhlarini o'rganadigan texnologiyalar vujudga keldi. Media & Marketing Index va TARGET GROUP INDEX (TGI) kabi axborot mahsuli yirik kompaniyalar tomonidan qo'llanila boshladi.

2. Marketing tadqiqotlarining maqsadi, ob'ektlari va vazifalari.

Marketing tadqiqotlari o'z mazmuniga ko'ra muhim bozor maqsadini ko'zlaydi, u ham bo'lsa - tovar sotuvchisi va xaridor o'rtasida teskari aloqani o'rnatish.

Demak, **marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchi va sotuvchi firmalar tomonidan amalga oshirilishi kerak.** Buning sababi quyidagilardan iborat:

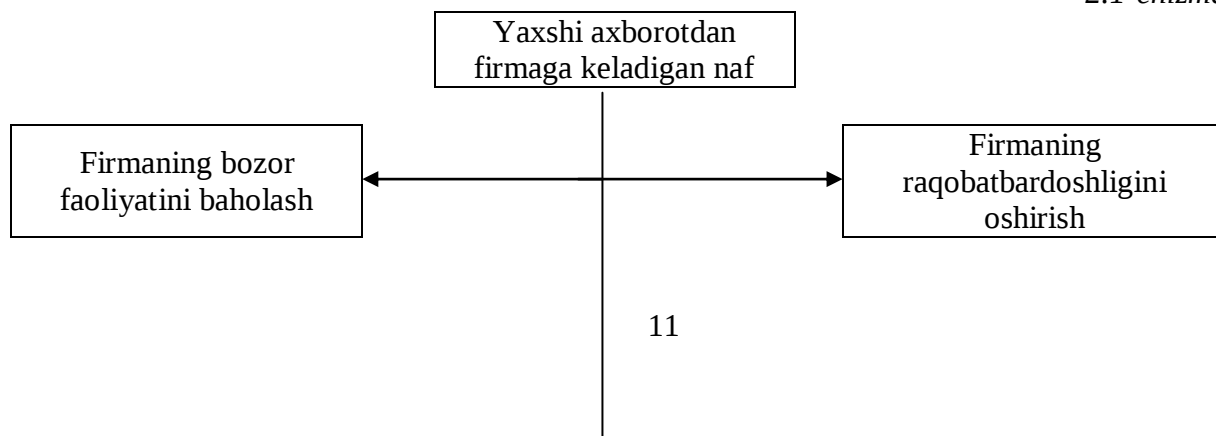
- ustuvorlikka, barqarorlikka erishish uchun
- mavqei tushib ketishining oldini olish uchun
- kelajagiga ishonch hosil qilish uchun
- samaradorlikni oshirish uchun

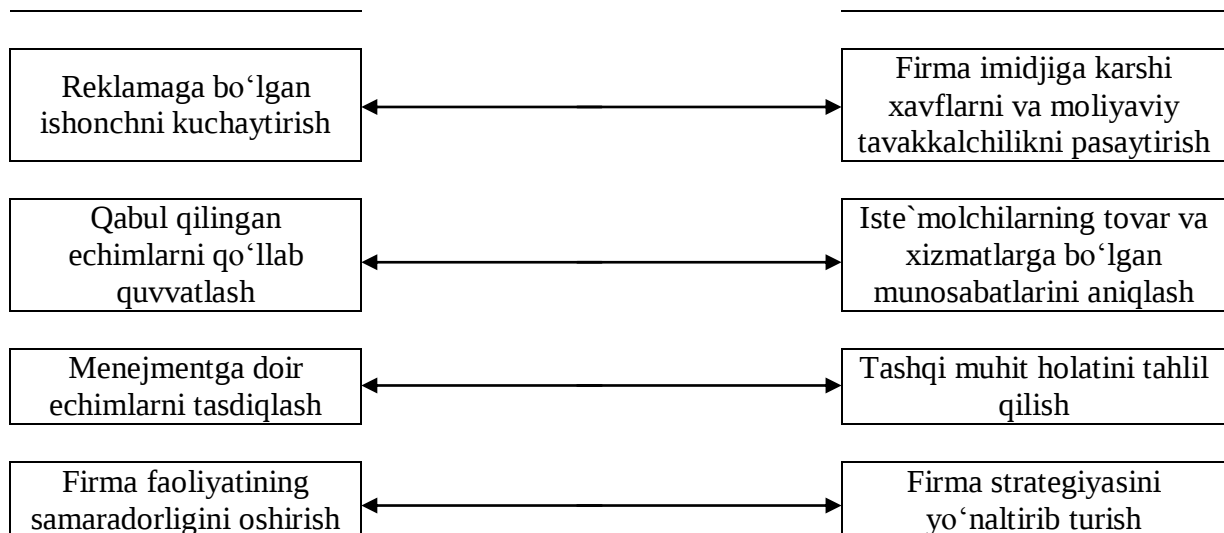
Firma kelajakda sinib ketmasligi, yanada rivojlanib katta foyda olishga erishishi uchun marketing tadqiqotlari (izlanishlari) olib boradi. Buning uchun axborotlar ishonchli, to'la, uzluksiz va o'z vaqtida yig'ilgan bo'lishi kerak (keyingi betdagi chizmaga qarang).

Hozirda marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyati, biznesning asosiga aylangan. Chunki zamonaviy bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun firma marketing tadqiqotlari o'tkazishda faol, tashabbuskor va tajribali bo'lishi kerak.

Keyingi 15-20 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznesning katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi. Masalan, AQSHda sanoat korxonalari va xizmat sohasi firmalarining 90% i, Germaniya va Buyuk Britaniyada taxminan $\frac{3}{4}$ qismi doimiy ravishda marketing izlanishlari olib boradi. Shundan Amerikadagi firma va kompaniyalarning 50%i, evropalik biznesmenlarning 86%i, Yaponiya firmalarining 60%i marketing tadqiqotlarini uz kuchlari bilan olib boradilar. Qolganlari esa maxsus tadqiqotchilik muassasalariga murojaat qilishadi. Hozir marketing tadqiqotlari bilan juda ko'p ilmiy-tekshirish byurolari, firmalari, agentliklari, universitetlari, davlat muassasalari shug'ullanishmoqda. Ularning soni Angliyada 200 ta, Frantsiyada 100 ta G'arbiy Germaniyada 120 dan va AQSH da 800 dan ziyod.

2.1-chizma





Shunday qilib, marketing tadqiqotlari firmaning bozorda chuqur o'rinish olish garovi ekan. **Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi** – bozordagi tovarga bo'lgan talab va taklif orasidagi eng kelay, optimal, maqbul nisbat qanday sharoitlarda erishilishini aniqlashdan iborat.

Nimalar marketing tadqiqotlarining ob'ekti bo'lishi mumkin

Bular: tovar, narx, o'rama, bozor, raqiblar, xaridorlar, tovar taqsimoti, tashqi muhit, aloqalar bo'lib hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslublari – bu o'rganilayotgan ko'rsatkichlar va omillarni yig'ish, tahlil qilish va baholashni ta'minlovchi usullar yig'indisidir.

Biror bir ob'ektni, xox u bozor, tovar yoki firma bo'lsin, tahlil kilayotganda bir-biridan farqlanadigan ko'rsatkichlar qaraladi. Shunday ekan, ularni tahlil qilish ham o'zaro farqlanadi. Universal uslub mavjud emas, chunki har bir uslubning yutuq va kamchiliklari, ijobiy va salbiy tomonlari bor. Shuning uchun marketing tadqiqotlarining maksadi va vazifalariga qarab uslub tanlanadi. Marketing tadqiqotlari ijodiy jarayon va u mutaxassislarining tajriba va malakasi, firmaning texnikaviy salohiyati, kattaligi va tuzilmasiga bog'lik.

Marketing tadqiqotlari o'tkazilishiga qarab 2 guruhga bo'linadi:

1. Bir martalik tadqiqotlar

2. Joriy tadqiqotlar

Bir martalik tadqiqotlar firmaning boshqa firma bilan qo'shilishi va yiriklashuvi, yangi tovarlar ishlab chiqish, strategik masalalarni echish jarayonida o'tkaziladi.

Joriy tadqiqotlar doimiy ravishda uzluksiz olib boriladi. Bu o'z navbatida firmaning bozor bilan doimiy bog'liqligini ta'minlaydi va iste'molchi talabi, narxlar, xaridorlar xoxish-istaklari o'zgarishini sezib, tezkor echim va qarorlar qabul qilinishiga yordam beradi.

Ushbu marketing tadqiqotlarida murakkab matematik, ko'p variantli tahlillar bilan birgalikda oddiy statistik va iktisodiy ko'rsatkichlar, so'rovnoma ma'lumotlaridan xam foydalaniladi. Buning uchun to'liq va aniq axborotlar kerak bo'ladi, chunki sifatli va to'liq hajmdagi ma'lumotlar "qimmatga tushadigan" xatolar qilishdan saqlaydi.

Demak, marketing tadqiqotlarining asosi axborot, uni o'tkazishda ilmiy yondashmoq zarur. Shundagina marketing tadqiqotlarining

- Ob'ektiv
- Aniq
- Chuqur
- Kompleks

o'tkazilishiga kafolat berish mumkin.

Yuqoridagilar marketing tadqiqotlari tamoyillaridir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslubini tanlash ko'p omillarga bog'liq:

1) *Tadqiqot xarajatlari.*

Chet el tajribasidan ma'lumki, tadqiqot bo'limlari yillik savdo hajmi 8 mln. dollardan ortik bulgan yirik firmalarda tashkil etiladi. Marketing tadqiqotlariga firma savdo hajmi 25 mln. dollardan kam bo'lganda byudjetning 1,5% ini, ortiq bo'lganda esa 3,5% ini sarflaydi.

2) *Tadqiqot o'tkazishdagi tajribaning mavjudligi.*

Bu firmadagi yollangan mutaxassislarning malaka va mahoratiga bog'lik.

3) *Tovarning texnik asoslarini yaxshi va chuqur bilish.*

4) *Baholashning ob'ektivligi (haqiqatga javob berishi).*

5) *Maxsus uskuna va texnologiyalarning mavjudligi.*

Tadqiqotlar utkazishda komp'yuter, maxsus dasturlar, mini videokameralardan foydalanish axborotni tez qayta ishlashga ko'maklashadi va firmaning raqobatchilar oldida ustunlikka ega bo'lishini ta'minlaydi.

6) *Sir tuta bilish.*

Bunda axborot firma mikyosidan tashkariga "sizib chiqmasligi" ko'zda tutiladi.

Mavjud uslubiyotga asosan marketing tadqiqotlarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

- Mavjud axborotlarni o'rganish
- Miqdoriy tadqiqotlar
- Sifat tadqiqotlari

Mavjud axborotni o'rganish - bor ma'lumotlarni tahlil qilishdan iborat, masalan, iste'molchilarning demografik tarkibi, tovarning savdosi statistikasi, raqobatchilar ro'yxati, ular to'g'risidagi ma'lumotlar.

Miqdoriy tadqiqotlar bu asosan so'rovlardan tashkil topgan. So'rovlarning aniqligi tanlanmaning miqdoriga va savollarning sifatiga bog'liq. Masalan tanlanma kamida 1500-2000 kishidan iborat bo'lishi kerak. Miqdoriy tadqiqotlar iste'molchilarning odatlarini o'rganish, biror bir tovarga munosabatini aniqlash, kompaniya imijini, reklamaga munosabatni, narxga munosabatni, hayot tarzini o'rganishda qo'llaniladi. Miqdoriy tadqiqotlar Nimaq Kimq Qanchaq Degan savollarga javob beradi.

Miqdoriy tadqiqotlar bir qancha bosqichlarda o'tkaziladi:

1. Tadqiqot gipotezasini yaratish: buyurtmachi bilan anketani kelishish.
2. Tanlanmani amalga oshirish
3. Interv'yulash: shaxsiy so'rov (face -to- face), telefon orqali, pochta orqali.
4. Ma'lumotlarni qayta ishlash
5. Hisobot tayyorlash.

Sifat tadqiqotlari iste'molchini chuqur o'rganishda, ya'ni ular nimaga unday emas, bunday qilyaptiq degan savolga javob berishdir. Chunki miqdoriy tadqiqotlarda iste'molchining so'ziga ishonadilar, ammo uning harakatlarining asl sababini faqat sifat tadqiqotlari orqali o'rganish mumkin. Sifat tadqiqotlari quyidagi hollarda qo'llaniladi:

1. Tovar, xizmat va reklamani testdan o'tkazishda
 2. Miqdoriy tadqiqotlardan oldin, gipotezalarni yaratishda
 3. Miqdoriy tadqiqotlardan so'ng, uning natijalarini yaxshiroq tushunishda
- Marketingda 2 turdagi sifat tadqiqotlari qo'llaniladi:

1. Fokus-guruhlar - bunda 6-10 kishidan iborat bo'lgan guruh tuziladi va marketing tadqiqoti ob'ektiga oid suhbat va bahs davomida ma'lumotlar video yoki magnitofonga yozib olinadi. Bunda kishilar o'z fikrlarini erkin izhor qiladilar va ishlab chiqaruvchi uchun juda qimmatli axborotni beradilar.
2. Chuqur interv'yulash - bunda bir respondent bilan 1,5-2 soat davomida suhbat olib boriladi. Iste'molchi o'z fikrlarini bayon etadi, savollarga javob beradi. Keyinchalik bu javoblar chuqur o'rganilib, tegishli xulosalar qilinadi.

Sifat tadqiqotlarining natijalarini ham hisobot tarzida rasmiylashtiriladi va tegishli maslahatlar beriladi.

Qisqacha xulosalar.

Marketing tadqiqotlari – marketing muammolariga tegishli bo‘lgan axborotlarni doimiy ravishda to‘plash, ularni tahlil qilish va natijalardan korxonani boshqarishda foydalanishdir.

Demak, marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchi va sotuvchi firmalar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Firma kelajakda sinib ketmasligi, yanada rivojlanib katta foyda olishga erishishi uchun marketing tadqiqotlari (izlanishlari) olib boradi. Buning uchun axborotlar ishonchli, to‘la, uzluksiz va o‘z vaqtida yig‘ilgan bo‘lishi kerak.

Marketing tadqiqotlari o‘tkazilishiga qarab 2 guruhga bo‘linadi:

1. Bir martalik tadqiqotlar
2. Joriy tadqiqotlar

Marketing tadqiqotlarining tamoyillariga: ob`ektivlik, aniqlik, asoslanganlik, komplekslilik kiradi.

Mavjud uslubiyotga asosan marketing tadqiqotlarini quyidagi turlarga bo‘lish mumkin:

- Mavjud axborotlarni o‘rganish
- Miqdoriy tadqiqotlar
- Sifat tadqiqotlari

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotlarining mohiyati nimadan iborat?
2. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda qanday tamoyillarga e’tiborni qaratish lozim?
3. O‘tkazilishiga qarab qanday marketing tadqiqotlarining turlari bor?
4. Marketing tadqiqotlarining asosini nima tashkil etadi?

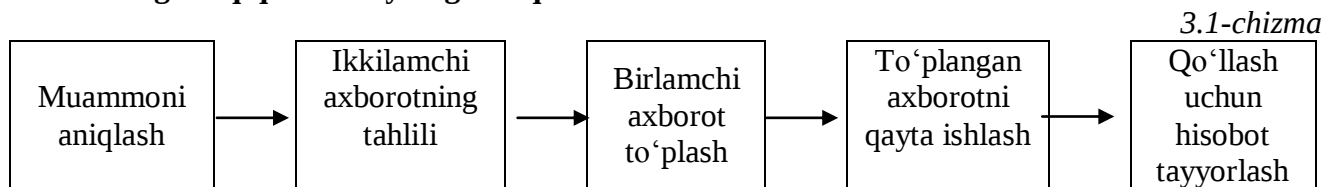
Mavzu №3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish bosqichlari.

1. Marketing tadqiqotlari bosqichlari.
2. Axborot yig‘ish manbalari.
3. Marketing tadqiqotlari algoritmi.

1. Marketing tadqiqotlari bosqichlari.

Marketing tadqiqotlarining turlaridan qat’iy nazar uning o‘tkazilish uslubiyoti asosan 5 bosqichdan tashkil topgan.

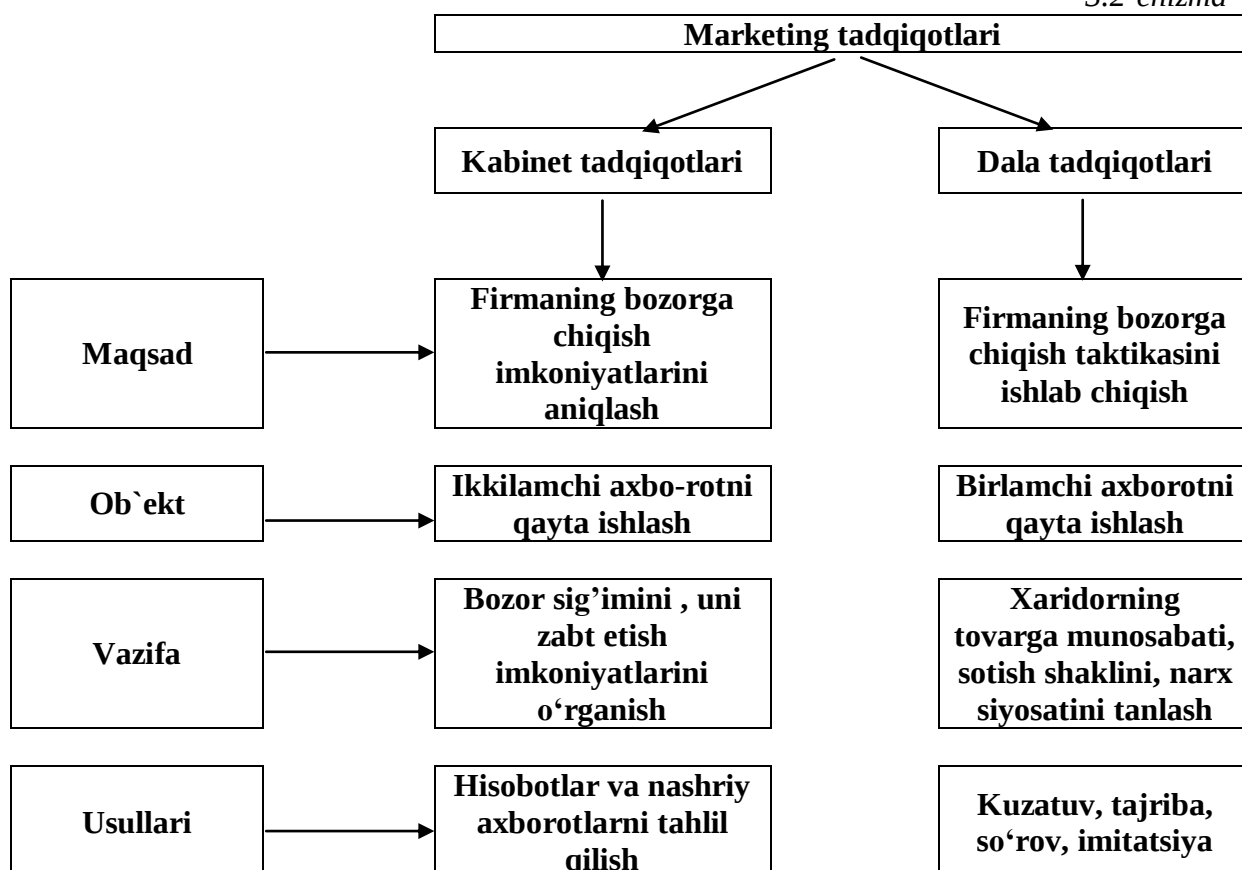
Marketing tadqiqotlari kuyidagi bosqichlardan iborat:



I. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash hamda bu tadqiqotlarning maqsadi va vazifalarini belgilash.

Agar bu ishlar qilinmasa, ko‘pgina kerakmas axborot yig‘ilib ketib, muammoning echimini chigallashtirib yuboradi.

Marketing tadqiqotlarining keyingi bosqichlari uning turlarini aks ettiradi:



II. Kabinet tadqiqotlari, ya'ni ikkilamchi axborotni tanlash, tizimlash va tahlil qilish.

Bunda mavjud bo'lgan axborot qayta ishlanadi.

Ikkilamchi axborot 2 ga bo'linadi:

a) *Ichki ma'lumotlar* firmaning o'ziga taaluqli ma'lumotlar bo'lib, ularga:

- Korxona byudjeti va uning bajarilishi
- Foyda va zarar, savdo-sotiq, zaxira hakidagi ma'lumotlar
- Mijozlar hisob schyotlari
- Oldin o'tkazilgan tadqiqotlar natijalari
- Iste'molchilar takliflari

kiradi.

b) *Tashqi ma'lumotlar* firmadan tashqarida olinadigan ma'lumotlar bo'lib, ularga:

- Statistika korxonalari xisobotlari, ma'lumotlari va nashrlari
- Bank va birja ma'lumotlari
- Davlat va tijorat korxonalari nashrlari
- Gazeta, jurnal, kitoblar

kiradi.

Kabinet tadqiqotlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Mumtoz (klassik) tahlil usuli - bunda ish qog'ozlari o'qilib, undagi asosiy fikr va g'oyalar ajratib o'rganiladi.
- Maqsadga qaratilgan axborot tahlili - ish qog'ozlarini kerakli axborot mavjudligiga, ma'lumot bor-yo'qligiga tekshirish.
- Kontent-tahlil - ish qog'ozlarini sifat-miqdor uslubida o'rganish, ya'ni ularni statistik qayta ishlash imkoni bor.

Ikkilamchi axborot masalani oydinlashtirmasa, unda birlamchi axborot yig'ish kerak bo'ladi.

III. Dala tadqiqotlari, ya'ni birlamchi axborotni yigish va tahlil qilish.

Bunda tadqiqotlar rejasi tuziladi. Reja muammoning qo'yilishi va uni hal qilish yo'llari to'g'risidagi savollar majmuidan iborat.

Savollar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- **Kim** axborotni yig'adiq
- **Qanday** axborotni yig'ish kerakq
- **Nimani** yoki **kimni** tadqiq qilish kerakq
- **Qaysi** ma'lumot yig'ish uslublaridan foydalanish mumkinq
- **Qancha** mablag' sarflanadiq
- **Kay usulda** ma'lumot yig'iladiq
- **Qancha muddat** davomida ma'lumotlar yig'iladiq
- **Qaerda** va **qachon** axborotni yig'ish darkorq

Bu savollardan ba'zi birlarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Kim? - firmaning o'zi yoki mustakil tadqiqotchilik firmalari axborot yig'ishi mumkin.

Qanday? - tadqiqot ob'ekti va qo'yilgan vazifaning murakkabligiga qarab axborot yig'ish kerak.

Nimani?

yoki - savolning echim bosqichlari:

Kimni?

1. *Tadqiqot ob'ektini aniqlash:* - iste'molchilar

- firma xodimlari
- sotish kanallari xamda ulgurji va chakana savdo samarasi
- ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyati.

2. *Tadqiqot ob'ektlarining tanlov ketma-ketligini aniqlash.*

Tanlovning 2 ko'rinishi mavjud:

- Ehtimoliy tanlov - bunda tadqiqot ob'ektlari erkin holda istalgan tartibda tanlab olinadi.
 - Guruhiy aniq tanlov - bunda tadqiqot ob'ektlari ma'lum bir xususiyatlarga qarab tanlanadi.
3. *Tanlov miqyosini aniqlash* - marketing tadqiqotlarida tanlov miqyosi qancha keng bo'lsa, olinadigan ma'lumotlar shunchalik aniq bo'ladi.

Qaysi? - **Birlamchi axborot yig'ishning 4 ta asosiy uslubi mavjud:**

Bularga kuzatuv, tajriba, so'rov va imitatsiya usuli kiradi.

Qancha? - marketing tadqiqotlari maqsadi va miqyosiga qarab mablag' sarflanadi.

Masalan: tadqiqot xarajatlari - 50 ming so'm

keladigan daromad - 80 ming so'm

sof foyda - $80000 - 50000 = 30000$ so'm

Bu qilingan xarajatlarning 60%ini tashkil etadi xamda ijobiy natija hisoblanadi.

IV. Yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish - bunda to'plangan barcha ma'lumotlar bir tizimga keltiriladi, muhimlari tanlab olinadi va kelib chiqadigan o'rtacha daraja hisoblanadi.

V. Olingan natijalarga asosan bozorning majmuaviy tadqiqoti haqida hisobot tayyorlash.

Hisobot firma o'z faoliyatini to'g'ri tashkil etishida va muvaffaqiyatga erishishida ko'maklashadi.

2. Axborot yig'ish manbalari.

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki

tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. *Birlamchi ma'lumotlarga* tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. *Ikkilamchi axborotlarga* esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovar zahiralar, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi, va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AqSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

A) Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va h.k.lar kiradi. Ushbu turkum manbalarining aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin.

B) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalariga ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarining axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axboroti manbai ham deb nomlanadi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilarguruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etilgan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati hususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Axborot olish manbalari hususida fikr yuritganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotgina emas, balki horijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy- moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan «Forchun», «Forbs» kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori hususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonda mashhur bo'lgan «Xandelsblat»,

«Virtshaftsvoxe» iqtisodiy roʻznomalari Amerika kompaniyalari faoliyati toʻgʻrisida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida faoliyati toʻgʻrisida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida maʼlumotlar chop etadi. Bu esa oʻz navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai boʻlib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruktsiya banki va shu kabilar oʻzlarining yillik hisobotini nashr qiladilar. Bunday maʼlumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport – import tarkibi, sanoat, qishloq xoʻjaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. maʼlumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai boʻlib-elektron maʼlumot banklari, «informatsion - broker» tarzidagi komp'yuter vositasida yetkaziladigan maʼlumot tizimi shakllanmoqda. Bu maʼlumotlar komp'yuterlar vositasida uzatilayotgan, toʻplanayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilaridan farq qiladi.

3. Marketing tadqiqotlari algoritmi.

Marketing tadqiqotlarining natijalari menejerlar tomonidan boshqaruv qarorlari qabul qilishdagi tavakkalchilikni kamaytirish maqsadida qoʻllaniladi. Buning uchun marketing tadqiqotlari algoritmidan foydalanish qulaylik yaratadi. Marketing tadqiqotlari algoritmi ketma-ket bajariladigan qadamlardan iborat boʻlib, istalgan bajaruvchi tomonidan qoʻllanilishi mumkin. Tadqiqotchi tomonidan bajariladigan harakatlar tizimi tadqiqot algoritmini tashkil etadi. Marketing tadqiqotlari algoritmi bir qancha xususiyatlarga ega boʻlishi kerak. Bu xususiyatlarga quyidagilar kiradi:

- Uzviylik, yaʼni har bir keyingi harakat oldingisi bajarilgandan soʻnggina amalga oshirilishi lozim.
- Aniqlik, yaʼni har bir algoritm mexanik tarzda bajariladigan boʻlishi shart, hech qanday oʻylab oʻtirishga hojat qolmasligi kerak.
- Natijaviylik, yaʼni algoritm, albatta, masalaning echimiga olib kelishi kerak.
- Ommaviylik, yaʼni ishlab chiqilgan algoritmdan oʻxshash masalalarni echish uchun foydalanish mumkin boʻlsin.

Firma marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda maqsad va belgilangan vazifalarga qarab, quyidagi ketma-ketlik asosida ish tutadi:

1. Bozor tadqiqotlari
2. Tovar tadqiqotlari
3. Narx tadqiqotlari
4. Reklama tadqiqotlari
5. Savdo-sotiq tadqiqotlari
6. Isteʼmolchilar tadqiqoti.

Qisqacha xulosalar.

Marketing tadqiqotlarining turlaridan qatʼiy nazar uning oʻtkazilish uslubi asosan 5 bosqichdan tashkil topgan.

I. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash xamda bu tadqiqotlarning maqsadi va vazifalarini belgilash.

II. Kabinet tadqiqotlari, yaʼni ikkilamchi axborotni tanlash, tizimlash va tahlil qilish.

III. Dala tadqiqotlari, yaʼni birlamchi axborotni yigish va tahlil qilish.

IV. Yigʻilgan axborotlarni tahlil qilish

V. Olingan natijalarga asosan bozorning majmuaviy tadqiqoti haqida hisobot tayyorlash.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Marketing tadqiqotlarining natijalari menejerlar tomonidan boshqaruv qarorlari qabul qilishdagi tavakkalchilikni kamaytirish maqsadida qo'llaniladi. Buning uchun marketing tadqiqotlari algoritmidan foydalanish qulaylik yaratadi. Marketing tadqiqotlari algoritmi ketma-ket bajariladigan qadamlardan iborat bo'lib, istalgan bajaruvchi tomonidan qo'llanilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotlari qanday bosqichlardan iborat?
2. Birlamchi axborot deganda nimani tushunasiz?
3. Ikkilamchi axborot qanday usullar bilan yig'iladi?
4. Dala va kabinet tadqiqotlarini tushuntiring.

Mavzu №4. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari.

1. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish sohalari.
2. Marketing tadqiqotlari reytingi.

1. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish sohalari.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg'ul bo'lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi. Shu, jihatdan rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo'nalishlari, uyushtirish tartibi va shakllari bizning mamlakatimiz korxona va tashkilotlari uchun o'zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo'rin bo'ladi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o'z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatbardoshlik quvvati, bozordagi o'rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo'l tutish taktikasi ko'pgina hollarda tadqiqotlarning yo'nalishi va ko'lamini belgilaydi. F.Kotler firmalarning marketing strategiyalarini 4 ta asosiy turi mavjudligi va tadbirlar bir-biridan farqlanishini ta'kidlaydi. Jumladan firmalarning marketing strategiyalarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin.

- ◆ peshqadamlikka intiluvchi (bozorda o'rtacha 30% ulushga ega);
- ◆ hamqadam intiluvchi (bozorda 20% ulushga ega);
- ◆ bozordagi «nisha»ni —«bo'shliq»ni egallovchi (bozorda 10% atrofida ulushga ega).

Ushbu strategiyani tanlagan va amalga oshirayotgan firmalarning bozordagi ulushi, kelgusi intilishlari tegishli muammolar bo'yicha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlariga, jaddaligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo'lgan firma bozordagi kon'yunktura, yangi mahsulotni o'zlashtirish, sotish imkoniyatlarini oshirish, kommunikatsiya va reklama yo'nalishlari tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratlsa, bozordagi «nisha»ni egallovchi firma xaridorlar istagini o'rganish, raqobatchilar tovarlarini va narxlarini tahlil qilish bozor chegaralarini kengaytirish borasidagi tadqiqotlarni amalga oshiri bo'ladi.

Jumladan, avtomobil' bozorining shakllanishi va rifojlanishiga nazar tashlasak, ushbu fikrimizning to'g'ri ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. XX asrning 60-70 yillarida jahon avtomobil' bozorida Yaponiya va Janubiy Koreya avtomobillarining nomi hali tilga olingani yo'q edi. Hozirgi paytda esa, ushbu davlatlarda yaratilgan avtomobillar AQSH, Olmoniya, Frantsiya, Italiya kabi davlatlardagi mashhur firmalarning tajribasini o'rganish, avtomobillarni tadqiq qilish asosida rivojlandi. Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mittsibushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, DaeWOO kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga oshirishga harakat qilmoqdalar.

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jadalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o'rni, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o'rtasida tafovut – farqlanish mavjudligiga etarlicha e'tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo'l quyiladi. Shu sababdan to'g'ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi. Masalan, yuqori sinfdagi avtomobillar ishlab chiqaruvchi «A» firmaning X – modeli avtomobillarini ichki bort komp'yuteri va radio telefoni bilan bir yo'la jihozlab chiqarishni misol qilib olaylik. Dunyo tajribasidan shu narsa ma'lumki, barcha avtomobil ishlab chiqaruvchi firmalar ushbu «qo'shimcha jihozlarni» qo'shimcha tanlov va unga xos bo'lgan haq evaziga bajaradilar. «A» avtomobil' firmasi raqobatchilardan ajralish, yuqori iste'mol darajasidagi xaridorlar uchun urinishi qanday muammoni hal etishi va maqsadlarni ko'zlashini ko'rib o'tamiz. Bort komp'yuter va radio telefonli avtomobillarga bo'lgan ommaviy ehtiyoj va buyurtma asosida bajarish qanday manfaatlarga erishish imkonini beradi. Ushbu «qo'shimcha jihozlar» uchun xarajatlar va daromadlarga ta'siri qay jihatda bo'ladi. «qo'shimcha jihozlar» avtomobil' harakati xavfsizligiga va boshqaruvchiga qanday afzalliklar va xatarli xolatlar yaratadi.

Ushbu savollar tadqiqot maqsadiga yo'naltirilgan savollar ko'lami bo'lib, ular ko'lamni kengaytirish va yanada aniqlashtirish mumkin. Asosiy maqsad esa «A» firmaning yangi modeliga bo'lgan ehtiyojini oshirish imkoniyatlarini topish hisoblanadi. Demak, «A» avtomobil' firmasi «qushimcha jihozlar» hisobiga iste'mol doirasini oshirish siyosatini yuritmoqda.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini quyidagi belgilarga ko'ra turkumlash mumkin:

4.1-chizma

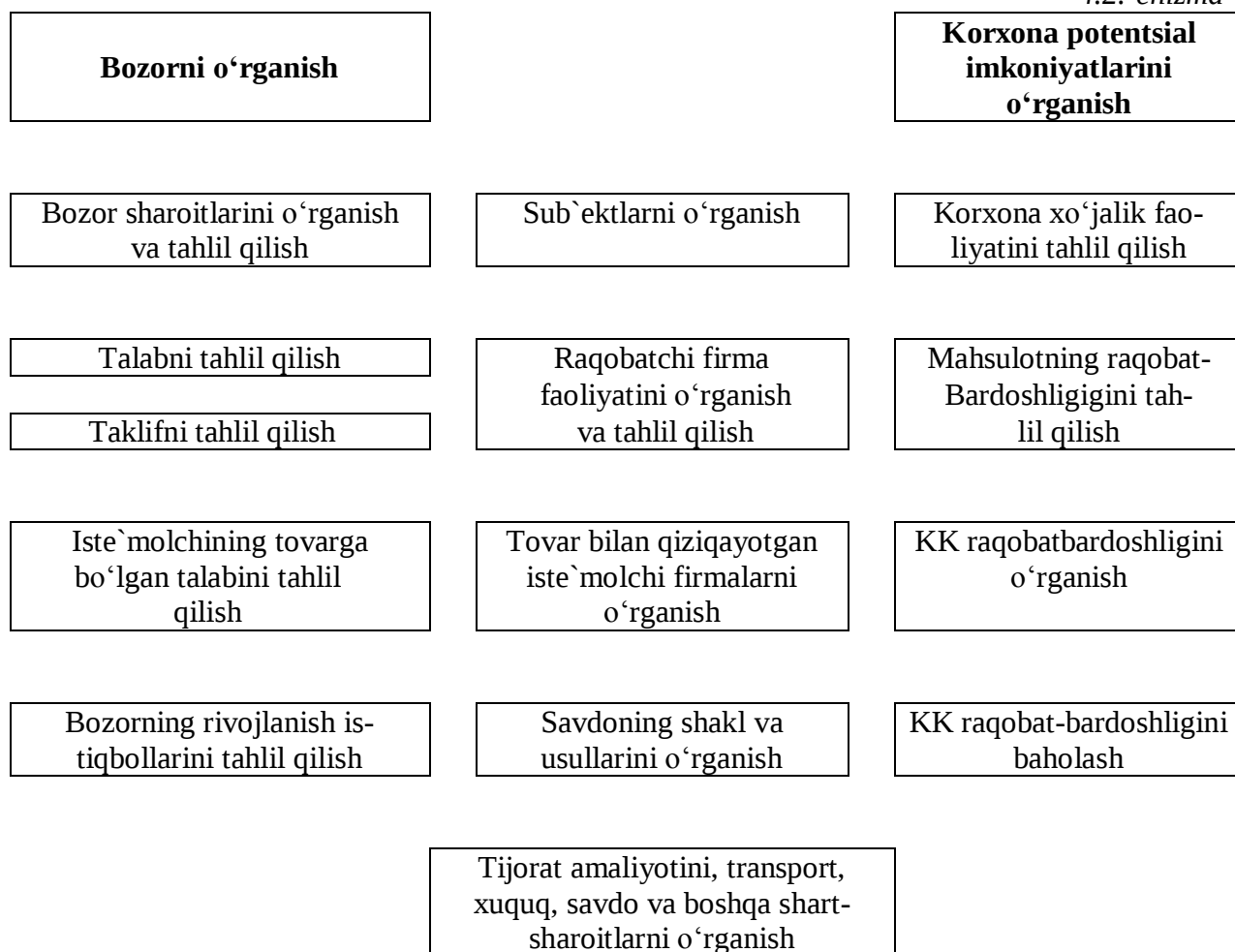
Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo'nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko'ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o'tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari bo'yicha	Tovar, narx, distrib'yutsiya, kommunikatsiya yo'nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko'lamiga ko'ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi sub'ektlar ishtirokiga ko'ra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida

Tadqiqotlarni o'tkazish davriyligiga ko'ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar
--	--

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

1. *Bozorni tadqiq qilish*
2. *Tovar tadqiqotlari*
3. *Reklama tadqiqotlari*
4. *Narxlar tadqiqoti*
5. *Savdo-sotiq tadqiqotlari*

4.2.-chizma



Har bir tadqiqotning ichki yo'nalishlari bilan tanishamiz:

1. Bozorni tadqiq qilish:

- Bozor sig'imini aniqlash.
- Bozor turini va segmentlarini urganish.
- Bozor o'zgaruvchanligini tahlil qilish
- Bozorning rivojlanish istiqbollarini tahlil qilish
- Bozor kon'yukturasini baholash
- Iste'molchilarning tovarga bulgan talabini tahlil qilish
- Raqobatchi firma faoliyatini urganish va tahlil qilish

2. Tovar tadqiqotlari:

- Yangi tovarlar ishlab chiqish buyicha izlanishlar olib borish
- Tovarlarini testdan o'tkazish
- Tovar o'ramasini tadqiq etish

3. Reklama tadqiqotlari:

- Reklama faoliyatining samaradorligini tadqiq qilish
- Ommaviy axborot vositalarining samaradorligini aniqlash
- Reklamaning turli usullarini sinash

4. Narxlar tadqiqoti:

- Talab va narx o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilish
- Tovarning xayot davridagi bosqichlarda narx siyosatini bashorat qilish

5. Savdo-sotiq tadqiqotlari:

- Tovarlar saqlanadigan omborlar o'rnini o'rganish
- Chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish
- Servis xizmati bo'limlarining joylashuvini o'rganish

Bu yo'nalishlardan tashqari marketing tadqiqotlari tarkibiga **tashqi muhitni tadqiq qilish** xam kiradi. Bunda aynan bozorga, raqobatchi va xaridorlarga ta'sir qiluvchi omillar o'rganiladi. Ularga: maqsadli bozor joylashgan mamlakatdagi siyosiy holat va iqtisodiy ahvol, tub aholining demografik, madaniy, diniy, milliy o'ziga xosligi, mamlakatlar aro iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy munosabatlar kiradi.

Yuqorida ko'rilgan yo'nalishlarda o'tkaziladigan tadqiqotlarning asosida shunday fikr yotadi: "Ishlab chiqarishni tashkil etish aynan talabdan, iste'molchi xohishi, bozor shartlaridan kelib chiqishi kerak, aksincha emas". Bu **marketingning oltin koidasi**, ya'ni **ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balkim sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarish kerak**.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg'ul bo'lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

1. Bozorni tadqiq qilish
2. Tovar tadqiqotlari
3. Reklama tadqiqotlari
4. Narxlar tadqiqoti
5. Savdo-sotiq tadqiqotlari

Bu yo'nalishlardan tashqari marketing tadqiqotlari tarkibiga tashqi muhitni tadqiq qilish xam kiradi. Bunda aynan bozorga, raqobatchi va xaridorlarga ta'sir qiluvchi omillar o'rganiladi. Ularga: maqsadli bozor joylashgan mamlakatdagi siyosiy holat va iqtisodiy ahvol, tub aholining demografik, madaniy, diniy, milliy o'ziga xosligi, mamlakatlar aro iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy munosabatlar kiradi.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotlari qanday yo'nalishlarda olib boriladi?
2. Bozor tadqiqotlariga nimalar kiradi?
3. Marketing tashqi muhiti nima?
4. Tashqi muhit tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

Mavzu №5. Marketing – axborot va tadqiqot tizimi sifatida.

1. Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi.

2. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati.

3. Axborotlar yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash.

4. Marketingda qaror kabul qilishning ahamiyati.

1. Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi.

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning tula konli bo'lishidadir. Umuman olganda xozirgu kun sanoat, industriya asrini axborotlar bilan almashganligi bilan xarakterlanadi. Industrial asr uchun xos bo'lgan xususiyatlari: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining xissasi bilan oshib borish bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik seriyali va katta sigimdagi bozorga mo'ljallangan bulsa, ishlab chiqarish samaradorligini oshishi esa jonsiz va jonli mexnatni, xom Ashe, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxni pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bulsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa axborotlar xizmatini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada usadi.

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jixatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bulayotganligida kurinmokda. Marketing xususida tuplangan axborotni uz vaktida ishlatish, undan zaruriy yo'nalishlarni aniqlashda foydalanish natijasida, kuppina firmalar mashxurlikka erishdilar, doimiy xaridorlar kulamiga, ular e'tiboriga sazovor buldilar. Bunday firmalar jumlasiga, «Maycrosoft», «Nike», «Reebok», «Siemens» kabi bir kator firmalarni kiritish mumkin. Marketing faoliyatini tashkil etish va marketing axborotiga bo'lgan ommaviy zaruriyat kuyidagi o'zgarishlarga bevosita bog'liq.

Birinchidan, zamonaviy tadbirkorlikning dastlabki rivojlanishida asosiy e'tibor xaridor ehtiyojini qondirishga karatilgan bulsa, xozirgi paytda asosiy e'tibor xaridorlar istaklarini qondirishga karatilgan. ehtiyoj – inson tomonidan xis etilgan moddiy va ma'naviy ne'matlarga nisbatan etishmovchilik demakdir. ehtiyoj umulashgan tarzda Ushbu ne'matlarga egalik qilishni nazarda tutsa, xaridorlik istagi – alohida insonnig moddiy va ma'naviy etuklik darajasiga kura, muayyan tovarga bevosita egalik qilish va uni o'zlashtirish borasida zaruratidir.

Lekin, xaridor istagi tushunchasi to'la ma'noda xaridorning muayyan tovarni sotib olishga, foydalanishga kodir va tayer ekanligini anglatmaydi. Shu sababli, bu urinda xaridorlik talabi tushunchasini keltirish lozim. Xaridorlik talabi – muayyan tovarni sotib olishga kodirligi va tayyorligi bilan belgilanadigan xaridorlik istagining aniqlashtirilgan shaklidir. Boshqacha qilib aytganda, xaridorning xarid qilishda to'lovga qodirlik darajasi va imkoniyatida bo'lgan qismigina xaridor talabi chegarasini ifodalaydi.

Demak, zamonaviy tadbirkorlik va marketing faoliyati birinchi uringa xaridorlarning umumlashgan tarzdagi ehtiyojini emas, balki individual xaridorning istagi, didi, xoxishi va uzlashtirish xususiyatlari bilan farqlanuvchi – xaridorlar ishtiyokini qondirishga talab etadi. Shunday qilib turar joyga, ovkatlanishga, dam olishga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan, muayyan tarzdagi xaridorlar istagini qondirishga, ya'ni ularning salmogi, turmush tarzi, odatlari, mavkelari va boshqa xususiyatlarni nazarda tutib, uni qondirish sari yul tutilishi xozirgi paytdagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy xususiyatlaridan biridir.

Ikkinchidan, maxalliy miyosdagi marketingdan, umumdavlat va undan xalqaro marketing faoliyati sari utilishi okibatida, firmalar o'z imkoniyatlarini samarali jixatlarini internatsionalizatsiya jarayonida kurmokdalar. Mahalliy bozor talablarini qondirish uchun kurashda geografik cheklanishlarning yo'kolishi, yangi tovarlar va xizmatlar bilan yangi bozorlarni uzlashtirish samarali ekanligini ushbu xususiyatning asosiy moxiyatini belgilaydi.

Ushbu nuqtai nazardan, marketing axborotiga bo'lgan zarurat tobora ortib bormokda. Marketing jarayonini samarali tashkil etishda marketing tadqiqoti muhim ahamiyat kasb etmokda. Amalga oshirilishi lozim bo'lgan marketing tadqiqoti jarayoni uchun turt muhim manfaatdorlikni ta'minlash lozim.

1. Tovarlar va xizmatlarni xaridorlarga yetkazishning firma va xaridor urtasidagi o'zaro manfaatli va samarali shaklini axtarish. Xaridor uchun uta manfaatli savdo va xizmat ko'rsatish shakllari asosida xaridorning barcha psixologik, fiziologik va boshqa xaridor istaklarini qondirish. Bu jixatdan, «xaridor doim haqdir» tamoyili asosida firma o'z faoliyatini tashkil etishi lozim.

2. Xaridor uchun manfaatli va foydali bo'lgan manzildagi tovarlar va xizmatlarni taklif etishga intilish. Xaridor geografik jixatdan cheklanish va xizmatlardan foydalanishdan etishmovchilikni sezmasligi lozim.

3. Xarid etish vaqti xaridor uchun qulay va ko'p jihatdan manfaatli bo'lishini ta'minlash yoxud kerakli va zaruriy vaqtda sotuvchining xaridorga tegishli tovarlar va xizmatlarni taklif eta olish qobiliyatini oshirish.

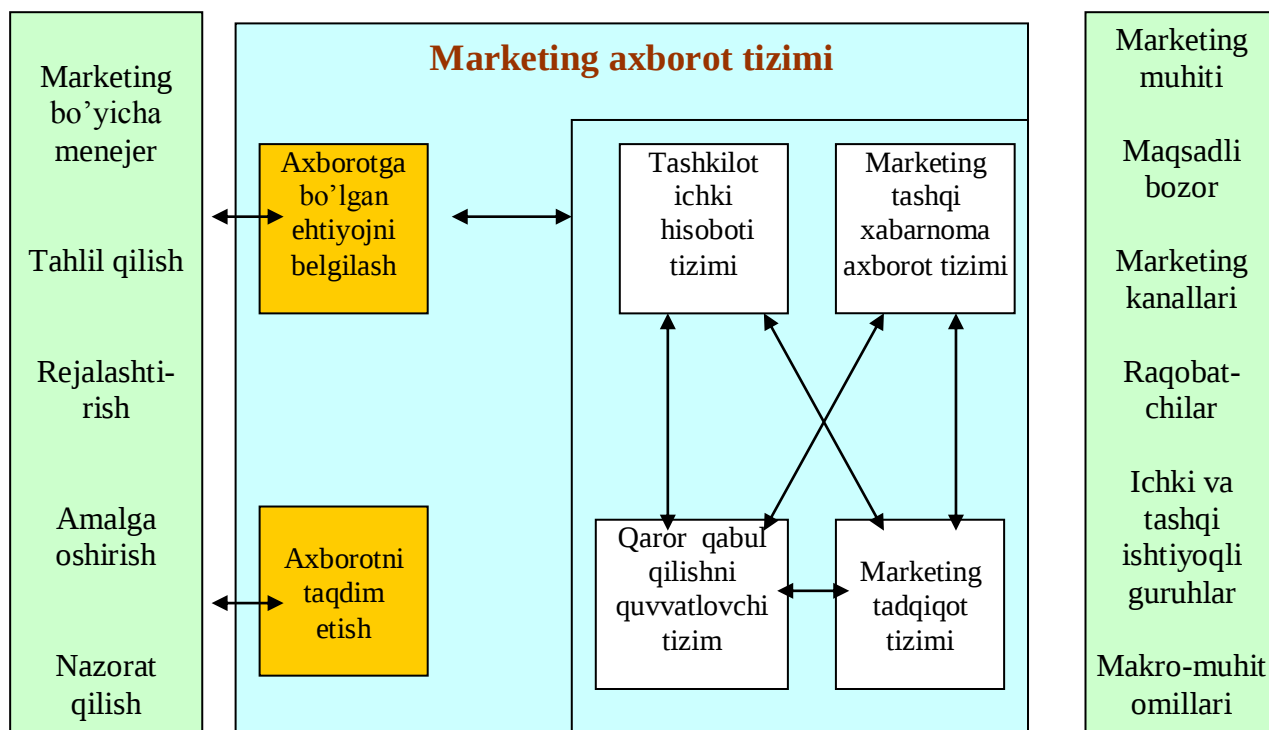
4. Xarid qilish va foydalanishdan xaridorning mamnunligi va manfaatdorligini ta'minlash. Ko'pgina xollarda, xaridor uzi uchun zarur tovarlarni sezmay koladi va e'tibor bermaydi. Ana shu vaziyatda sotuvchi xaridor ishtiyokini seza bilishi, uni ushbu bozorda kerakli tovarlar bilan ishtiroi muhim ekanligini anglashi zarur bo'ladi.

Ushbu manfaatdorlikka erishish uchun zaruriy shart – sharoitni marketing tadqiqoti amalga oshiradi. Etarli axborotni to'plash kelgusi o'zgarishlarni belgilash uchun ushbu tadqiqotning ahamiyati bekiyosdir. Jumladan, yuqorida qayd etilgan manfaatdorlikni ta'minlash marketingning tarkibiy elementlarida uz aksini topadi, ya'ni «Marketing – Miks» dasturi tarzida: boshqacha qilib aytganda to'rt «P»: tovar, baho, manzil va tovarlarni talabga moslashtirish bo'yicha kelgusi amaliy tadbirlarda oydinlashtiriladi. Demak, marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi.

2. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati

Marketing axborot tizimi (MAT) – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim vat ugri axborotni tuplash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror kabul kiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

5.1.-chizma



Marketing axborot tizimi marketingli rejalashtirishning takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar kabul qilish uchun zamonda axborotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarkatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob- uskunalar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bizning bilimlarimizni kupaytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatdoshlar, ularning holati, kelajagi va xokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxona, tashkilot yoki marketing bo'limi guruhligidan qat'iy nazar axborotning statistika, operativ reja – iqtisodiy, buxgalteriya axborotlarini, moliyaviy axborot, moddiy texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborot, texnologiya, konstruktorlik, spravka kabi turlari bo'ladi. Axborotlarni olish manbalariga kura ichki va tashki axborotga bo'lish mumkin.

Axborotni tuplash va undan foydalanish jixatlariga kura axborot tizimini turtta kuyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashki xabarnoma – axborot tizim; qaror kabul qilishni kuvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu kuyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni takdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari birmuncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikning rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarining hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

Bozor munosabatlarining izchil rivojlanish sharoitida marketing faoliyatiga taaluqli axborot va ma'lumotlarga bo'lgan talab yanada ortib bormoqda. Marketing axborotiga bo'lgan talabning ortib borish jarayoni uni ta'minlashda ishtirok etuvchi muassasalar, tashkilotlar, tadqiqot guruhlari faoliyatining tubdan qayta qurish sharoitida amalga oshirilmoqda. Shu sababli, biz quyida hozirgi paytda mamlakatimizda marketing axborotini olish manbalari holati xususida to'xtalib o'tamiz.

Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

1. Iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taaluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlagan yo'riqnomalari va farmoyishlari. Ushbu ma'lumotlar iqtisodiyotning sohalari bo'yicha rivojlanish yo'nalishlari, ishlab chiqarish hajmlari, soliq va bojxona siyosatiga oid bo'lib ulardan nafaqat mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, tashkilotlar foydalanadilar, balki maxalliy va xorijiy tadbirkorlar, firmalar ham o'z faoliyatlarida foydalanadilar.

2. Davlat statistik muassasasi ma'lumotlari. O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi halq xo'jaligining barcha sohalari bo'yicha oylik, kvartallik, yillik ma'lumotlarni jamlaydi. Ularning ayrimlari maxalliy matbuotda chop qilinadi, yillik hisobotlar esa statistik yilnomalar shaklida nashr qilinadi. Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi o'zining tarkibida ilmiy-tadqiqot institutlari, halq xo'jaligining tegishli sohalari bo'yicha ixtisoslashgan boshqarma va bo'limlarga egadir. Ushbu tadqiqot va hisobot bo'limlari belgilangan yo'nalishlar bo'yicha ma'lumotlar to'playdi va tahliliy tadbirlar tkazadi. Bunday

ma'lumotlar Vazirlar Mahkamasi, mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, viloyat hokimligiga taqdim etiladi.

3. Vazirliklar, uyushmalar va kontsernlar majmuida to'plangan axborotlar va ma'lumotlar. Ushbu axborot manbai tegishli sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularning barcha bo'ysinuvchi korxonalari xolati, rivojlanish yo'nalishlari bo'yicha axborot olish imkonini beradi. Bu turkum axborotlar vazirlik, uyushmalarning yillik hisoboti, tegishli boshqarmalarning hisob-kitobi va o'tkazgan tadqiqot yakunlaridan tashkil topadi. Hozirgi paytda mamlakatimiz vazirliklari uyushmalar, kontsernlar o'z tarkibida marketing muammolari bilan shug'ullanuvchi boshqarma yoki bo'limlarga egadir.

Ushbu guruh axborot manbaiga Respublika «Biznes-fondi», mulkni xususiylashtirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Davlat qo'mitasi, «Madad» sug'urta agentligi va tashkil etilgan boshqa yangi bozor tizimi xususida faoliyat yurituvchi uyushma, tashkilot, muassasalar ma'lumotlarini kiritish mumkin.

4. Maxalliy hokimiyat miqyosida jamlanadigan axborot va ma'lumotlar. Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari xuzurida statistika, «Biznes-fond» bo'lo'implari, aynan o'sha xudud iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishi xususida axborotlar va ma'lumotlar to'playdi. Ushbu ma'lumotlar ko'lami keng bo'lib, ularning asosiylarigina Respublika miqyosidagi tegishli boshqarma tashkilotlarga statistik hisobot shaklida taqdim etiladi. Ko'pgina boshqa xududiy rivojlanishga oid axborotlar maxalliy hokimiyat miqyosida umumlashtiriladi va tahlil qilinadi.

5. Ilmiy tadqiqot institutlari, markazlari, universitetlar va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari. Bu ma'lumotlar va axborotlar Davlat fan-texnika qo'mitasi buyurtmalar yoki xo'jalik shartnomalari asosida ilmiy tadqiqot institutlari, ijodiy-izlanish guruhlar, alohida tadqiqotchilar jamlanadi va hisobot shaklida taqdim etiladi. Tegishli soha va muammolar bo'yicha amalga oshirilgan marketing va bozor izlanishi tadqiqotlari Davlat fan-texnika qo'mitasi byulleten'larida, universitet, markaz, oliy o'quv yurti ilmiy to'plamlarida qisqa shaklda e'lon qilinadi.

6. Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar. Mamlakatimizda va xorijiy davlatlarda chop etiladigan ro'znomalar, jurnallar, risolalar, kitoblar ko'lami tobora ortib bormoqda. Masalan «SHarq biznes xabarnomasi», «Soliq va bojxona xabarnomasi», «Delovoy mir», «Biznes uik» va boshqa bir qator ro'znoma hamda jurnallar shular jumlasidandir. Ularda Respublikamiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishiga oid ko'plab axborotlar ma'lumotlar tahliliy materiallar chop etiladi. Bu ma'lumotlar ayrim Davlat qo'mitalari, vazirliklar, uyushmalar, ilmiy tadqiqot markazlari, institutlari, izlanish olib borayotgan guruhlar, sharxlovchilar va mutaxassislar tomonidan taqdim etiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, hozirgi paytda bizning mamlakatimizda marketing tadqiqoti bo'yicha maxsus jurnallar ixtisoslashgan firmalar va markazlar faoliyati rivojlangan davlatidagidek shakllangani yo'q. Bu vazivani hozirgi paytda ayrim ro'znoma va ommaviy oynomalar qisman bajarimoqdalar. Fikrimizcha, yaqin yillarda mamlakatimizda marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilot va uyushmalar soni ko'payadi.

3. Axborotlar to'plash, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash.

Marketing bo'yicha menedjer oldida turgan muhim vazifalarni xal etishda marketing va uning o'zgarishlarini aks ettiruvchi asosiy jixatlarni mukammal o'rganish muhim ahamiyatga ega. Xususan, maqsadli bozor imkoniyatlari, tayinli firmaning marketing kanallari, raqobatchilar va ularning xususiyatlari, ichki va tashki ishtiyokli guruhlar, marketing makro muhiti omillarining xolati, ta'sir darajasi va o'zgarishdagi xususiyatlarni inobatga olmoq lozim.

Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv xajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minotchilar kulami va

boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning uz vaktida jamlanishimni, qayta ishlanishi va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi kuyidagi talablar asossida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun sungida firma dukondagi savdo zalida xar bir tovar guruhi miqyosida qanday zaxiralar koldi, bir kunda sotuv xajmi va tartibi kay darajada o'zgardi, ertangi kunda kaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minotchilarga buyurtma berish kerak va shunga uxshash operativ axborot olish zarurati paydo bo'ladi. Bu erda muhim urinni Ushbu axborot kay tarzda, qancha vakt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror kabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojini uz o'rnida va aniq belgilash, xamda firma faoliyatida undan foydalanish jixatlarini avvalrok belgilab olish lozim. Firma menedjeri oldida turgan muhim savollar kulami kuyidagicha tartibga solish mumkin.

1. Qanday turdagi axborotlar kun so'ngida joriy kun yakunlarini chiqarishda va kelgusi kun rejalarini tuzishda o'ta muhim hisoblanadiq

2. Axborot qay shaklda va qanday ketma – ketlikda taqdim etilishi lozimq

3. qanday turdagi axborot kundalik, xaftalik, oylik tarzda to'planishi, tahlil kilinishi, takdim etilishi lozimq

4. Savdo qilinayotgan tovarlar bo'yicha yana qanday yordamchi ma'lumotlar kerak bo'ladi (tovarlarning joriy ulgurji narxi, ta'minotchilar imkoniyati, tulov muddati va hk.)q

5. To'plangan va takdim etilgan axborotdan yana qaysi faoliyatda samarali foydalanish imkoni mavjudq

Marketingli tadqiqotlar tizimida firma raxbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashkari, bozor kon'yunkturasi haqida, xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur kilganligini tadqiq qilish, xududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketingli ma'lumotlar xam zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orkali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyixalash, yig'ish, tahlil qilish, e'lon qilish va uziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralari izlashdan iboratdir.

Firmalar marketingli tadqiqotlar natijasini turli yullar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni utkazishni universtitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar kupchilik xollarda uz strukturalarida marketingli tadqiqot bulimlariga ega bo'ladilar.

Marketing tashki xabarnoma – axborot tizimi, marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tarkib topadi. Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchilar va iste'molchilar bilan bo'lgan mulokot natijalari, reklama e'lonlari va boshqa bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talabning ortib borishi natijasida ayrim firmalar xatto shu sohaga ixtisoslashdilar.

Marketing tadqiqoti kuyi tizimi – tartibga solingan va tuplangan ko'rsatkichlarni amaliyotga tadbik eti shva tayinli marketing xolati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil qiladi. Ushbu kuyi tizim marketing xabarnoma – axboroti kuyi tizimidan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farklanadi. Kupgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag sarflanadi. Masalan, mashxur «Procter end Gembel» kompaniyasi xar yili mingdan ortik marketing tadqiqotlarini jaxondagi barcha bulinmalari bo'yicha utkazadi. Xaar bir mahsulot guruhi bo'yicha mutaxassilarning kundalik faoliyatlari xaridorlar talabini o'rganish, tashkilot sotuv xajmini oshirish, yangi mahsulotni rejalashtirish vash u kabi muammolarni xal etish bilan bog'liq.

Ma'lumotlar nixoyatda xilma – xil va ular marketingni boshqarishda aloxida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashakkat, kupdan – kup mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orkali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin kuyilgan

maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarurdir. Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, interv'yular o'tkazish yo'li bilan olinadi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud: kuzatish, obzorlar tayyorlash, eksperiment usullaridir.

Kuzatish usulini kullab tadqiqotchi, xaridorlar va sotuvchilar atrofida uralashib uni qiziqtirgan tovarga bo'lgan talabning o'zgarishi haqida ma'lumotlarni yig'ish mumkin. Xudi shu yul bilan raqobatchilar tovari to'g'risida xam ma'lumot yig'ish mumkin.

Obzorlar tayyorlashda yangi tovarlar tasnifini yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik kurishda, tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va eksperiment oraligida turuvchi usuldir.

Eksperiment yordamida tadqiq kilinayotgan narsani qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'sirini aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishni bu usuli savdo xodimlarini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda kullaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgaridan ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan instrumentariyadan foydalanishi lozim. Kuzatish va eksperiment usuli texnik vositalar, ya'ni magnitafonlar, foto, video va kinokameralaridan foydalanish bilan tasniflanadi. Obzorlar tayyorlash va ayrim xollarda eksperiment, anketa so'rovlari utkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari – birlamchi ma'lumotlar yig'ish instrumentidir. Anketalar respodentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iboratdir. Respodentlar – anketa so'roviga javob beruvchilardir. Anketa so'rov utkazishda xato va kachiliklarga yul kuymaslik uchun ilgaridan juda aniq tayyorgarlik kurish zarur. Bunday tayyorgarlik jarayonida kuyidagilarni aniqlab olish lozim :

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- xar bir savolning mazmuni;
- xar bir savolning lugatini aks ettirish;
- savollar ketma – ketligi va doimiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Pochta orkali so'rov – shaxsiy interv'yuga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa qilib urgatishning birdan – bir imkoniyatidir. Shu bilan bir vaktida savollarni aniq, oddiy va lo'nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Javob kaytish darajasi juda sekin kelib tushadi.

Shaxsiy interv'yu – so'rov utkazishning eng makbul usullaridan biridir. Chunki interv'yuer (interv'yu utkazuvchi) zarur xollarda anketada kuzda tutilgandan tashkari kuprok savollar berishi mumkin va interv'yuni uz shaxsiy kuzatishlari bilan tuldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi, uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan utgan mutaxassislar bo'lishini talab qilishidir.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbai, belgilanishi, kaysi maqsadga yo'naltirishi, murakkabligi, ularga ishlov berish darajasiga karab nixoyatda xilma – xil bo'lganligi kabi, ularni yig'ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda xam xilma-xil usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo ijrochi shaxslar tomonidan kul kuchi yordamida, kolaversa uzi yozadigan moslamalar yordamida yig'ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin. Xozirgi kunda marketing bulimlari, guruhlar yoki sof marketing korxonalarida axborotlarning nixoyatda kup va murakkabligidan maxsus kurilmalar, registratorlar va boshqa xilma – xil maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda.

4. Marketingda qaror qabul qilishning ahamiyati.

Avvalambor, qaror kabul qilishdan oldin marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini kurib chikamiz. Ular esa odatda 5 ta yirik yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi.

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari (xaridorlarni ilhomlantirish, reklama testlari, reklama turlari va ularni qiyosiy samaradorligi va hk.).

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar utkazish va korxona natijalari, bozor manzilgoxlari tahlili, yangi diversifikatsion rivojlanish imkoniyatlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va hk.).

3. Tashkilot ma'suliyati bo'yicha izlanishlar (xaridorlarni shakllantirish buyicha, tabiat atrof muhiti ximoyasi bo'yicha tashkilotning ijtimoiy ma'suliyati va hk.).

4. Bozor tahlili (yangi tovarga xaridorlar munosabati, yangi tovar saloxiyati va imkoniyatlari, yangi tovarlarni sinash, tovarni kadoklash muammolari va uni tekshirish bo'yicha va hk.).

5. Sotish imkoniyatlari va marketing izlanishlari (saloxiyatli yoki imkoniyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv xajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tartiblarni o'rganish va hk.).

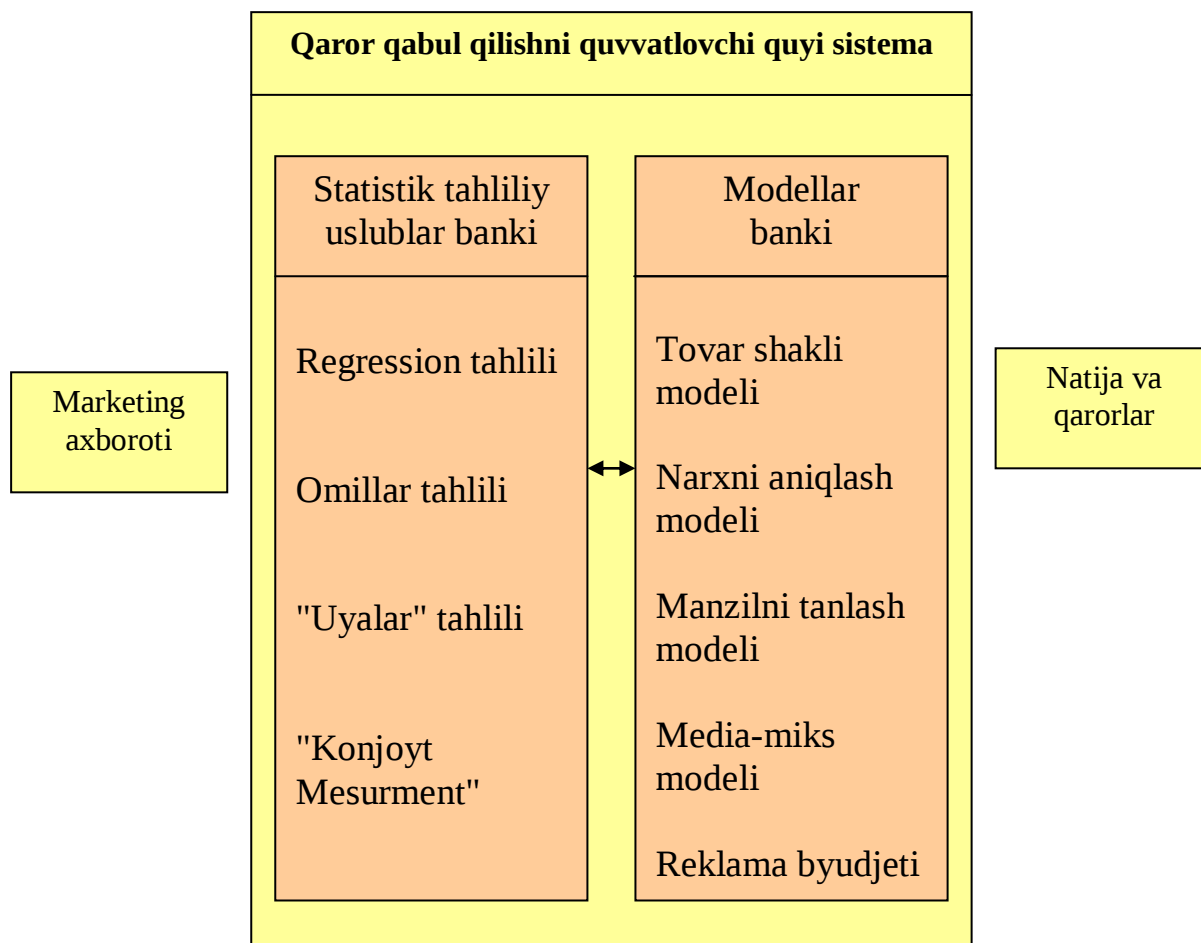
Albatta, xar bir tashkilot uzining imkoniyatlari va belgilangan maqsadlariga kura u yoki bu yo'nalishda yoki sohaga oid marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi. Bunda tashkilotning ma'lum muddatga belgilangan strategiyasi, talab etilayotgan taktik harakatlari inobatga olinadi. Marketing tadqiqotini yalpi jarayon sifatida va uni xal etishi lozim bo'lgan vazifalarni keyingi qismlarda batafsil ko'rib o'tamiz.

Marketing xususida tuplangan barcha axborotlar xabarlar boshqarishda qaror qilishni kuvvatlovchi kuyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror kabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida kabul kilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga, tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

Shu o'rinda F.Kotler taklif etgan marketing xususida qaror kabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimning tarkibiy tuzilishini keltiramiz. (5.2.- chizma)

Rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishi va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashtgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi Ushbu rasmda umumiy jixatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ular ko'lami juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va saloxiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Xozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni komp'yuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jixatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormoqda.

5.2.- chizma



Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lam va miqdorining nixoyat kupligi va uni boshqarishda sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositada esa axborotni qayta ishlash va qaror qilishda nisbatan kam xatoga yul qo'yiladi.

Demak, marketing xususida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizim amaliy faoliyatda ishonchlilik, kam xatarlilik tamoyillarini ifodalaydi, zamonaviy tadbirkorning muhim elementi bo'lib hisoblanadi. qaror qabul qilish boshqarishda uta ma'suliyatli jarayon hisoblanganligi boyis, uning izchilligi va asoslanganligi, bevosita qo'llab– quvvatlovchi dalillarga, hisoblarga, etarli darajada asoslangan taxminlarni inobatga olishni talab qiladi.

Qisqacha xulosalar.

Marketing axborot tizimi (MAT) – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim vat ugri axborotni tuplash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror kabul kiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, boglangan elumentlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Axborotni tuplash va undan foydalanish jixatlariga kura axborot tizimini turtta kuyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga : tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashki xabarnoma – axborot tizim; qaror kabul qilishni kuvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu

kuyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni takdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Ehtiyoj, xaridor istagi va talabi kabi tushunchalar o'rtasidagi bog'liqlikni va farkni izoxlab bering?
3. Marketing tadqiqoti marketing jarayoni uchun qanday manfaatdorlikni ta'minlashga qaratilgan bo'lishi lozim?
4. Marketing axboroti tizimi qanday elementlardan tashkil topgan?
5. Marketing axboroti tizimi boshqarishda qaror qabul qilish uchun qanday muhim vazifalarni bajaradi?

Mavzu № 6. Marketing tadqiqotlarining uslublari.

1. **Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan uslublar tavsifi.**
2. **Kuzatuv uslubida axborot yig'ish.**
3. **Marketing tadqiqotlarida tajriba uslubining afzalliklari.**

1. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan uslublar tavsifi.

Bozor sharoitidagi korxonalar, xaridorlarning talablari asosida o'z mahsulotlari va xizmatlarini tashkil etishlari, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishlari, mahsulotning yashash davriga asosanib korxonaning faoliyat yo'nalishlarini aniqlashlari, o'z firma uslublarini ishlab chiqishlari shart va hokazo. Hozirda O'zbekistondagi korxona va firmalar ham marketing tadqiqotlari o'tkazishmoqda. Masalan, davlatimizda faoliyat ko'rsatayotgan ko'pgina qo'shma korxonalar va boshqa yirik korxonalar muntazam ravishda marketing tadqiqotlarini olib boradilar. Har qanday marketing tadqiqotining muvaffaqiyati pirovardida unga nisbatan jamiyatda paydo bo'lgan ishonchga bog'liq ekan, tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar ishlab chiqaruvchilar, ta'minotchi, vositachi, keng iste'molchilar ommasining talabi, qarashlari, tabiati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Bu ma'lumotlar manbaiga va ko'zlagan maqsadiga binoan birlamchi va ikkilamchi bo'lishi mumkin. Ikkilamchi ma'lumotlar yig'ini arzonligi va manbalarining etarli darajada xilma-xilligi bilan farqlanadi. Bu ma'lumotlar muammoga aniqlik kiritmasa agar, birlamchi ma'lumotlar yig'ish kerak bo'ladi.

Iste'molchilarning istak va xoxishlarini ko'rsatish maqsadida o'tkaziladigan izlanish tadqiqoti rasmiy tadqiqotlar deyiladi.

Statistik tahlillar olish maqsadida ko'p miqdordagi xaridlardan pochta orqali yoki shaxsiy interv'yular borasida ma'lumot olishni mo'ljallangan tadqiqot miqdoriy tadqiqot deyiladi.

Amaliyotda firmalar marketing tadqiqotlarida birlamchi ma'lumotlarni yig'ishni samaraliroq natija beradi deb hisoblashadi.

Marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig'ish juda muhimdir, sababi birinchi darajali ma'lumotlar iste'molchilar fikrini to'liq va to'g'ri o'rganishda yordamlashadi.

Birlamchi axborot yig'ishning 4 ta asosiy uslubi mavjud:

A) kuzatuv - analitik uslub bo'lib, bunda tadqiqotlar nazoratchisi real vaqt va muhit sharoitida bo'layotgan jarayonni kuzatib boradi. Bu uslub bilan iste'molchi, xaridorlarning xulqi va suhbatlari o'rganiladi.

B) tajriba - bu uslubda bir yoki bir necha omillar nazariy va uslubiy ko'rsatmalarga asosan o'rganiladi.

C) so'rov - bu uslub katta hajmdagi axborot to'plash imkonini beradi.

D) imitatsiya (o'xshatma) - bunda EHM va turli kom'pyuter dasturlarida virtual holatlarni kelib chiqarib, so'ng ularning echimini izlashda foydalanish tushuniladi.

Bu uslubdan foydalanish murakkabroq va serxarajatdir.

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha chegaralangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jaddaligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida zudlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etiladi, bunday tarzda axborot olish uslubi - kuzatish uslubi hisoblanadi.

2. Kuzatuv uslubida axborot yig'ish.

Marketing tadqiqotlarining kuzatuv uslubi bu kishilar, voqealar va holatlarni kuzatish yordamida yig'ilgan birinchi darajali ma'lumotdir. Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi.

Bu ma'lumot yig'ishning asosiy turlaridan bo'lib, bunda tadqiqotchilar sharoitni uzluksiz kuzatib boradilar. Masalan, yuk va aholi tashiydigan mashinalar ishiga baho berish hamda tahlil qilish maqsadida tadqiqotchilar avtomagazinlarda, reysli avtobuslarda, yo'lovchilar yukini tashish mashinalarida ishlab, yuk tashish sifati va aholi talabining bajarilishiga baho berishlari mumkin. Marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan firmalar iste'molchilarning xaridlari va ularning marketing tadbirlariga munosabatlarini kuzatadilar, keyin esa olingan ma'lumotlarni qayta ishlab, ular orasida bog'lanishni topishga harakat qiladilar. Xaridorlarning reklamaga e'tibori bilan ularning nima sotib olishlari aloqasini kuzatish uchun elektron tizimlar ham xizmat qilishi mumkin.

Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlanma shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli xuddagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va h.q.

Tanlanma kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llanadigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlarga ko'ra farqlanadi va etarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat:

Birinchidan, tanlama kuzatishda yig'iladigan ma'lumotlar tez fursatda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkichidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirralarini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga oluvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ektini (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va harajatlarni ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog'liq. Kuzatish uchun majmuaning tayinli miqdorini ajratish tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, majmuaning ko'lami haqida etarli darajada asoslangan fikr yuritish uchun zarur bo'lgan miqdor birligi - *tanlovning miqdoriy vakilligi* deb ataladi. Sifat jihatdan vakillik deganda majmuani tashkil qiluvchi elementlarning (guruhlarining) tanlama kuzatishdagi ishtirokini belgilovchi miqdor birliklari tushuniladi.

3. Marketing tadqiqotlarida tajriba uslubining afzalliklari.

Marketing tadqiqotlarida tajriba uslubi ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, bu tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarni) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi.

Demak, marketing tadqiqotlarining tajriba uslubi bir-biri bilan taqqoslab bo'ladigan omillar, ob'ektlar yoki sub'ektlar guruhini ajratishni talab qiladi. Bu uslubda tanlangan omillarning o'zaro aloqadorligi nazorat qilish va taqqoslash orqali aniqlanadi.

Masalan, firma tovarning sifati, uning narxi, sotish uslublari, reklamasini o'zgartirmasdan, faqatgina tovarning o'ramasini o'zgartirib, bu sotuv hajmiga qanday ta'sir qilishini aniqlamoqchi bo'ldi. Buning uchun firma bir necha do'konlarga tovarni oldingi o'ramasida, yana bir necha do'konga esa yangicha o'ramada yuborib, so'ng natijalarni taqqoslashi kerak bo'ladi. Agarda sotuv hajmlari avvalgiday qolsa, demak tovarning o'ramasi sotuv hajmiga ta'sir ko'rsatmas ekan.

Yana bir misol, shahar ayollarining ayrimlari o'z odatlariga ko'ra soch quritish va soch turmaklash qurilmalaridan alohida hollarda foydalanadilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmoqchi.

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste'moldagi fe'liga ko'ra) umumlashgan ko'rinishdagi soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi? Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi tajriba (eksperiment) uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar yetkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo'la sinovdan o'tadi va keyinchalik xaridorlar hatti-harakatlari kuzatiladi.

Tadqiqotlarda tajriba uslubidan foydalanish o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini bersada, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mutaxassislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan tajriba o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqilishi kerak, tajribaning tarkibi hamda o'tkazilish tartiblariga ilmiy va tizimli holda yondashish zarur. Demak, tajriba usulining kamchiliklari bu: serxarajatlilik va barcha omillarni birdaniga inobatga olishning mavjudmasligi.

Qisqacha xulosalar.

Har qanday marketing tadqiqotining muvaffaqiyati pirovardida unga nisbatan jamiyatda paydo bo'lgan ishonchga bog'liq ekan, tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar ishlab

chiqaruvchilar, ta'minotchi, vositachi, keng iste'molchilar ommasining talabi, qarashlari, tabiati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Bu ma'lumotlar manbaiga va ko'zlagan maqsadiga binoan birlamchi va ikkilamchi bo'lishi mumkin. Marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig'ish juda muhimdir, sababi birinchi darajali ma'lumotlar iste'molchilar fikrini to'liq va to'g'ri o'rganishda yordamlashadi.

Birlamchi axborot yig'ishning 4 ta asosiy uslubi mavjud:

A) kuzatuv - analitik uslub bo'lib, bunda tadqiqotlar nazoratchisi real vaqt va muhit sharoitida bo'layotgan jarayonni kuzatib boradi. Bu uslub bilan iste'molchi, xaridorlarning xulqi va suhbatlari o'rganiladi.

B) tajriba - bu uslubda bir yoki bir necha omillar nazariy va uslubiy ko'rsatmalarga asosan o'rganiladi.

C) so'rov - bu uslub katta hajmdagi axborot to'plash imkonini beradi.

D) imitatsiya (o'xshatma).

Nazorat uchun savollar.

1. Birlamchi axborot yig'ishning qanday usullari bor?
2. Kuzatuv qanday hollarda qo'llaniladi?
3. So'rov usulining eng tarqalgan ko'rinishi qaysi va u qanday hollarda qo'llaniladi?

Mavzu № 7. Axborot yig'ishda so'rov uslubi.

1. Marketing tadqiqotlarida so'rov uslubi.
2. Anketalash - so'rovning eng qulay usuli sifatida.

1. Marketing tadqiqotlarida so'rov uslubi.

Iste'molchilar xoxish-istaklarini aniqlashga qaratilgan birinchi darajali ma'lumotlar "so'rov" deyiladi. So'rov tajriba va kuzatuv o'rtasida bo'lib, tasviriy tadqiqot uchun juda qulaydir, qachonki kuzatish qidiruv tadqiqotlariga, tajriba esa sabab-oqibat bog'liqliklarini aniqlashga mos keladi. Marketing tadqiqotlarida so'rov uslubi tavsiflovchi, tasvirlovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyyati, qiziqishlari, ishtiyoqdagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlarni misol qilish mumkin. So'rov uslubi tadqiqotning yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'rov uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'ekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

So'rov 3 ko'rinishda o'tkazilishi mumkin:

- SHaxsiy so'rov
- Telefon orqali so'rov
- Pochta orqali so'rov

Shaxsiy so'rovnomaning (interv'yu) 2 ko'rinishi mavjud:

1. *yakka tartibdagi so'rov* - har bir so'roqqa olinuvchi (respondent) bilan uyda, korxonada, ko'chada alohida suhbat olib borishni ko'zda tutadi.
2. *guruhli so'rov* - bir guruh kishilar bilan berilgan savollar bo'yicha suhbat olib boriladi.

Shaxsiy interv'yu so'rov uslubida keng qo'llanilib, interv'yu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lami amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitofon yoki videomagnitofonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. SHaxsiy

interv'yu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a berib rag'batlantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi interv'yu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, bir qarorga kelishni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi interv'yu olib boruvchi muloqotga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videolentaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan- to'g'ri rahbariyatga topshirilishi mumkin. Bunda so'ralayotgan ob'ektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jihozlari, uning qulay dizaynda yasaliishi bo'yicha so'rovda ko'p yillik haydovchilar bilan guruhli interv'yu o'tkazish mumkin.

Telefon orqali so'rov ma'lumot yig'ishning eng oson va qulay usulidir. Bu usulda tadqiqotchi respondentdan qisqa vaqt ichida, kam xarajat qilib katta miqdorda ma'lumot olishi mumkin. Telefon vositasida interv'yu- so'raluvchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatdagina qo'llaniladi. Lekin, so'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Bu usulning kamchiliklari: birinchidan, bunday so'rovni faqat telefoni bor kishilar bilan o'tkazish mumkin; ikkinchidan, so'rovda qatnashish istagini har kim ham beravermaydi.

Pochta orqali so'rov ko'pincha anketa savollariga javob olishdan iborat. Bunda tadqiqotchi respondent bilan bilvosita bog'lanadi hamda uning javoblariga ta'sir ko'rsata olmaydi. Tarqatilgan anketalardagi savollar aniq va tushunarli berilishi, javob variantlari esa barcha holatlarni inobatga olishi kerak. Bu usulning kamchiligi - respondentlarning anketalarni hamma vaqt ham qaytarib bermasliklari hisoblanadi.

So'rov uslubi tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishni taqozo etadi. Masalan, o'rganilayotgan majmua ob'ektlarning barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlanma uslub qo'llaniladi. Yuqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydanalayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan 1 oy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqot yo'nalishida esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali interv'yu, shaxsiy, guruhlar vositasida interv'yu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi.

So'rov usullarining afzalliklari va kamchiliklari quyidagi 7.1-jadvalda berilgan:

7.1.- jadval

Ko'rsatkichlar	Pochta usuli	Telefon usuli	Shaxsiy so'rov usuli	Internet orqali so'rov
1.Egiluvchanlik	yomon	yaxshi	juda yaxshi	qoniqarli
2. Olib bo'ladigan ma'lumot miqdori	yaxshi	qoniqarli	juda yaxshi	yaxshi
3. Interv'yuer ta'sirini nazorat qilish	juda yaxshi	qoniqarli	yomon	juda yaxshi
4. Tanlov nazorati	qoniqarli	juda yaxshi	qoniqarli	qoniqarli
5. Ma'lumot yig'ish tezligi	yomon	juda yaxshi	yaxshi	yomon
6. e'tibor darajasi	yomon	yaxshi	yaxshi	yomon
7. Qiymati	yaxshi	qoniqarli	yomon	juda yaxshi
8. Tanlov strukturasi	yaxshi	juda yaxshi	qoniqarli	yomon

2. Anketalash - so'rovning eng qulay usuli sifatida.

So'rovnomaning keng tarqalgan usullaridan biri **anketalash**dir. Marketing tadqiqotlarida so'rov ko'p jihatdan anketa (so'roq varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. **Anketalash** - bir mavzuga qaratilgan savollar majmuiga javob variantlarini tanlash orqali amalga oshiriladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborot to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl og'zaki so'rab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shakl esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlariga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;

- xaridorlarni muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;

- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va h.q.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb etiladi. Tadqiqotlar o'tkazish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Marketing tadqiqotlarini anketa vositasida o'tkazish bir-biriga bog'langan bosqichlarni o'z ichiga oladi va yaxlit bir jarayon sifatida tashkil etiladi. (7.2.-chizma).

Dastlab so'rov o'tkazish uchun anketalarni qo'llash zarurati, undan olinishi mumkin bo'lgan natijalar qiyoslanadi. Chunki, ayrim hollarda anketa so'rovi o'tkazmasdan ham, ayrim savollarga javoblarni topish mumkin bo'ladi. Ba'zan bunday ma'lumotlardan tegishli firma bexabar bo'lishi yoki ma'lumotlar oqimini muntazam kuzatmasligi, qayta ishlamasligi mumkin. Shuning uchun, so'rov natijalari muvaffaqiyatli yakunlanishi so'rov maqsadining qanchalik aniq, tushunarli qilib belgilanishiga bog'liq.

Tadqiqotni o'tkazish natijasida firma qanday muhim va zaruriy axborotlarga ega bo'lishi, qanday qo'shimcha ma'lumotlarni olish zaruriyligi mablag'larning oqilona sarflanishi, tadqiqot o'tkazish muddatlari ikkinchi bosqichga belgilab olinadi. Ushbu bosqich tadqiqot vazifalarini aniqlash bosqichi sanaladi.

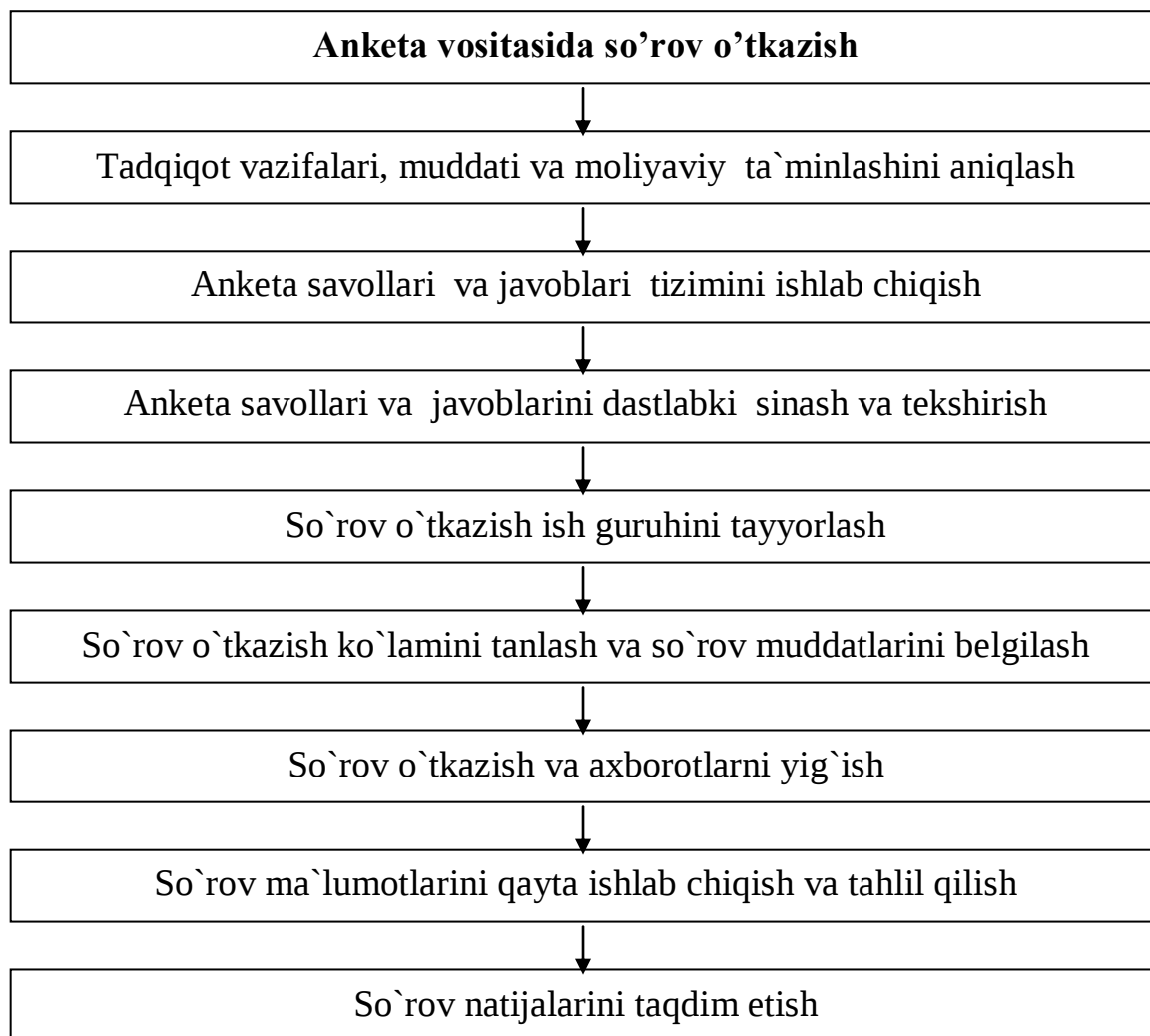
Anketa savollari va javoblari tizimini ishlab chiqish eng muhim bosqich bo'lib, bunda tegishli ish guruhi turli gipotezalar (taxminlar) va muqobil uslublar asosida dastlabki anketa savollari shaklini ishlab chiqadilar. Avvalgi o'tkazilgan tadqiqotlarda to'plangan tajriba, mutaxassislar fikr va mulohazalari asosida anketa savollari va javoblari muayyan maqsad sari yo'naltirilganligiga e'tibor beriladi. Ushbu bosqichning mohiyati – anketa orqali so'rash asosida turli gipotezalarni tekshirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, savollar va javoblar ko'lamini ratsional tartibda va ketma-ketlikda joylashtirishga alohida e'tibor beriladi. Masalan, qishloq joylarda istiqomat qiluvchi aholining xarid qilish turkumi keltirilishi mumkin:

- 1) qishloq aholisi faqat uzoq muddatli iste'mol tovarlarini shaharlardan sotib olish ko'nikmasiga ega;

- 2) qishloq aholisi shahardan xarid qilishlarining asosiy sababi, ularning o'z mahsulotlarini shaharlarda sotishlari va bu ishni yo'l-yo'lakay, vaqtni tejash maqsadida amalga oshirishlari;

- 3) qishloq joylarda do'konlarning kamligi;
- 4) qishloq joylarda tovarlar sifati pastligi va assortiment ko'lamining kamligi;
- 5) qishloq aholisi faqat sovg'alarnigina shahar do'konlaridan sotib olish ko'nikmasiga ega va hk.

7.2.-chizma



Anketa javoblarining imkoni boricha boy va ko'p qirrali ma'lumotlar olishga qaratilganligiga alohida e'tibor beriladi. Bir muncha o'xshash savollar, javoblar chiqarib tashlanadi. Tayyor, muayyan tizimga keltirilgan anketalar dastlab sinab ko'riladi, undan olinadigan natijalarning sifatligiga baho beriladi. Bu bosqichga mutaxassislar bilan bir qatorda marketing xodimlari, rahbariyat vakillari jalb etiladi.

Keyingi bosqich – anketa savollari va javoblari dastlabki sinash va tekshirish hisoblanadi. Tegishli tartibga keltirilgan anketa dastlabki sinovdan o'tishi undagi savollarni mantiqan takomillashtirish, mazmunan oydinlashtirish uchun xizmat qiladi. Bu sinovda chegaralangan va tanlab olingan respondentlar bilan ishlanadi. Ushbu sinash – «uchirma sinov» (ruscha «pilotnoe ispitaniye») deb ham yuritiladi. To'ldirilgan anketalar qayta ishlanadi, tahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Boshqacha qilib aytganda, anketa barcha keyingi bosqichlardan o'tkaziladi va sinab ko'riladi. Ularda uchrashi mumkin bo'lgan to'siqlar, yanglishmovchiliklar oldindan tekshirib ko'rish imkoni yaratiladi va o'z vaqtida bartaraf etiladi. Masalan, anketa savollariga berilgan javoblarni eHMga kiritish chog'ida, respondentlarni 4 yoki 5 ta belgi bo'yicha guruhlariga ajratish zarurati tug'ildi. Masalan, respondentlarning oilaviy holati, yashash joyi, kasbi, iste'mol jadalligi

va h.zo. Demak, anketa javoblarini kodlashtirish masalasini qaytadan ko'rib chiqish va takomillashtirish kerak bo'ladi.

Tasdiqlangan puxta anketani amaliy qo'llash uchun zaruriy ish guruhi belgilanadi. Ish guruhi anketa so'rovining o'tkazish davrida yuzaga keladigan texnik va uncha yirik bo'lmagan vazifalarni hal qilish uchun kerak bo'ladi. Masalan, respondentlarga anketa to'ldirish davrida ko'mak berish (do'konda, uyda va h.zo.), kundalik yig'ilgan axborotlarni jamlash va hisobini olib borish, zaruriy hollarda tadqiqot markazi bilan aloqa qilib turish, to'plangan anketa ma'lumotlarini eHMga kiritish xususiyatini o'rganish va boshqalar.

Anketa so'rovlarini o'tkazishning yana bir xususiyati unda qatnashuvchi respondentlar hajmi va tarkibi hisoblanadi. Bunda xuddi kuzatish uslubida foydalanishi lozim bo'lgan xususiyatlar va ketma-ketliklar qo'llaniladi. Jumladan, tanlov hajmi, tanlov belgisi, tanlov uslub, tanlash tartibi.

Anketa so'rovidagi respondentlarning sifat vakilligi ta'minlanishi lozim bo'ladi. Masalan, V shaharda yangi muzlatgichga bo'lgan talabni o'rganish muammosini olaylik. Ushbu shahar aholisining yoshi, oilaviy holati, daromadi, yashash sharoiti, iste'mol xususiyatlari albatta tanlovda inobatga olinishi lozim. Tanlovga olingan respondent, yalpi shahar aholisining yuqoridagi belgilari bo'yicha tarkibiga yaqin bo'lishiga e'tibor berish kerak bo'ladi.

Keyingi bosqich - anketa so'rovini o'tkazish va axborotlarni yig'ish hisoblanadi. Dastlab belgilangan muddat, manzillar va so'rov o'tkazish tartibiga ko'ra ushbu bosqich boshlanadi. Shuni ta'kidlash joizki, anketa varaqlarini tarqatish va uni o'z vaqtida to'ldirilishini, topshirilishini ta'minlash o'ta muhimdir. Chunki respondent vaqti, so'rovda qatnashish ishtiyoqi, savollarga javob bermasligi (savol mohiyatini tushunmasligi natijasida), olingan anketa varaqlariga befarq qarashi oqibatida, so'rov ko'ngildagidek o'tmasligi mumkin.

Ushbu holat xususida Dj.Evans, B.Berman AQSHda o'tkazilgan quyidagi so'rov natijalarini keltiradilar.

Dastlabki marketing so'rovlarida ishtirok etganlarning 38 % qismi yana qayta so'rovlarda ishtirok etishdan bosh tortganlar. Buning asosiy sabablari savollarning nihoyat darajada ko'pligi, respondentga e'tiborning kamligi, shaxsiy mulohazaga oid savollarning ko'pligidir.

Demak, anketa savollarini iloji boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, anketa varaqlarini tez tarqatish va tezroq to'ldirilishini ta'minlash kerak. Buning uchun safarbar qilinadigan ish guruhi vakili bir kunda ko'pi bilan 30-50 respondent bilan muloqotda bo'lishi kerak. Bu chegara kamroq yoki ko'proq bo'lishi ham mumkin. Savollar ko'p-ozligi, murakkabligi, so'rov o'tkazish muddatlari, manzillarini nazarda tutgan holda ish guruhining mehnat faoliyati tartibga solinadi.

Anketa ma'lumotlarini qayta ishlash, tahlil qilish va taqdim etish bosqichlari dastlab rejalashtirilgan muddatlar bo'yicha amalga oshiriladi. Tahlil etish chog'ida ma'lumotlarni umumlashtirish, tasviriy jihatdan tushunarli, soddalar tarzda taqdim qilishga alohida e'tibor qaratiladi.

Endi bevosita anketa savollari, javoblari, ularni tuzish to'g'risida batafsilroq to'xtalamiz.

So'rov uchun tavsiya etilayotgan anketa uch qismdan tashkil topadi: kirish, asosiy qism (muammo bo'yicha anketa savollari), respondent (so'raluvchi) haqida ma'lumot.

Anketaning kirish qismida o'tkazilayotgan tadqiqotning maqsadi, vazifalari ifodalanadi. Anketa savollariga javob berish tartibi, yo'riqlar, ko'rsatmalar kirish qismining asosini tashkil etadi. Kirish qismida bayon etilayotgan fikrlar respondent (so'raluvchi)ni qiziqitira olishi hamda amalga oshirilayotgan tadqiqot yalpi iste'molchi manfaatlarini ko'zlab o'tkazilayotganini ifodalashi lozim. Agar respondent o'tkazilayotgan tadqiqot faqat ishlab chiqaruvchi manfaatlarini ko'zlab uyushtirilayotgan bo'lsa, u holda so'rov natijalarining haqiqiy va real bo'lishiga kafolat

berish qiyin. Bundan tashqari, kirish qismi sodda, ravon gaplardan tuzilgan bo'lishiga e'tiborni qaratmoq lozim.

Odatda anketalarda respondent to'g'risidagi ma'lumotlar oxirgi savollarda so'raladi. Chunki respondent anketa savollariga qiziqishi, chuqurlashishini ta'minlash aynan shunday tartibda savollar qo'yilishini talab qiladi. Respondentning sha'niga teguvchi ayrim tovarlarni iste'mol qilishga oid savollarni imkon boricha uchinchi shaxs vositasiz bergan ma'qul. Masalan, «Bir kunda siz qancha go'sht iste'mol qilasizq», «Siz uchun qancha ichki kiyim komplekti kerakq». Bunday tarzda savollar berish o'rniga: «Sizning fikringizcha, inson bir kunda qancha go'sht iste'mol qilishi ratsional hisoblanadiq», «Fikringizcha insonlar (erkak va ayollar) o'z uy sharoitlarida bir haftada necha komplet ichki kiyimdan foydalanadiq» - mazmunda savol qo'yish o'rinli. Chunki respondent busavolga javob berishda ixtiyorsiz o'z tajribasi, ko'nikmasiga ko'ra javob berishga harakat qiladi.

Anketa uslubida so'rov o'tkazish murakkab va serqirra tadqiqot bo'lishi bilan birga, u qiziqarli va o'ta muhim xulosalar va takliflar ishlab chiqishga imkon beradi. Anketa savollarini tuzishda nayfaqat tayinli firma ishtiyoqi, izlanish yo'nalishi, balki respondentning qiziqishi, muloqot odobi qoidalari albatta inobatga olinishi zarur. Samimiylik va o'zaro ishonch ruhida anketa so'rovini tashkil etish esa bunday tadqiqotning ishonchlilik darajasini yanada oshiradi.

Anketada savollar ochiq va yopiq tarzda berilishi mumkin.

Ochiq ko'rinishdagi savollar:

1. *Qolipsiz savol* - bunda so'roqqa olinuvchi savolga o'z so'zi bilan xoxlaganicha javob beradi.
2. *Gapni tugallash* - bunda respondentdan bir nechta tugallanmagan gapni tugallab berish so'raladi.
3. *Hikoyani yakunlash* - bunda kichik bir hikoyani yakunlab berish so'raladi.
4. *Rasmni tugallash* - bunda so'rokka olinuvchiga 2 ta suhbat qurayotgan kishilar tasvirlangan rasm havola kilinadi. Respondent rasmdagi holatga karab, o'zini suhbatlashayotgan kishining biri sifatida faraz qiladi va ta'surotlarini bayon etadi.
5. *Tematik appertsepsion test (TAT)* - bunda rasm ko'rsatiladi va so'roqqa olinuvchidan u nimani his etayotgani so'raladi. Bo'layotgan yoki bo'lishi mumkin bo'lgan voqea turli muammolarning echimini topishga yordamlashadi.

Yopiq ko'rinishdagi savollar:

1. *Tasdiqlovchi savollar* - bu savollar «ha» yoki «yo'k» javoblarini ko'zlaydi.

Masalan: "Polietilen paketini olayotganda rasmiga e'tibor berasizmiq"

2. *Tanlash imkonini beruvchi savollar* - bunday savollarga javob berayotganda variantlar orasidan biri tanlab olinadi.

Masalan: "Siz sut mahsulotlaridan qay birini ko'proq iste'mol qilasizq"

A) sut B) kefir V) qaymoq G) sariyog' D) suzma.

3. *«Laykert ko'rsatkichi» savollar* - bunda so'roqqa olinuvchi berilgan savolga qo'shilishi yoki noroziligi aniqlanadi.

Masalan: "Sut va sut mahsulotlari inson organizmiga zarur mahsulotlardan hisoblanadi."

A) to'la qo'shilaman

B) roziman

V) noroziman

G) umuman noroziman

D) bilmayman.

4. *Semantik differentsial* - bunda respondentga ko'rilayotgan ob'ekt haqidagi qarama-qarshi tavsiflar ro'yxati beriladi va u shu tavsiflar ichidan fikriga mos keladiganini tanlab, nuqta bilan belgilashi so'raladi.

5. *Muhimlilik ko'rsatkichi* - so'roqqa olinuvchi berilgan fikrni o'qiydi hamda unga o'z munosabatini bildiradi.

Masalan: «Men uchun sut tarkibidagi yog' mikdori qancha bo'lishi:

- A) juda muhim (1,0)
- B) muhim (0,8)
- V) umuman olganda muhim (0,6)
- G) muhimmas (0,4)
- D) umuman muhimmas (0,2)
- E) kerakmas (0)

6. “Ozgud ko‘rsatkichli” savollar - bunda respondent berilgan fikrni o‘qib, unga baho beradi.

Masalan: “Hozirda ishlab chiqarilayotgan muzkaymoqlarning o‘ramasi:

- A) ajoyib - «1»
- B) juda yaxshi - «2»
- V) yaxshi - «3»
- G) o‘rtacha - «4»
- D) yomon - «5»
- E) juda yomon - «6»
- J) yaroqsiz - «7»

Ko‘rsatkich qancha ijobiy bo‘lsa, shunchalik natija ijobiy hisoblanadi.

Qisqacha xulosalar.

So‘rov uslubi tadqiqotning yo‘nalishiga ko‘ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So‘rov uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo‘llanilishi, tegishli ob‘ekt to‘g‘risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

So‘rov 3 ko‘rinishda o‘tkazilishi mumkin: shaxsiy so‘rov, telefon orqali so‘rov, pochta orqali so‘rov.

Shaxsiy so‘rovnomaning (interv‘yu) 2 ko‘rinishi mavjud:

1. yakka tartibdagi so‘rov
2. guruhli so‘rov

Marketing tadqiqotlarida so‘rov ko‘p jihatdan anketa(so‘rov varaqasi) vositasida ko‘p tashkil etiladi. **Anketalash** - bir mavzuga qaratilgan savollar majmuiga javob variantlarini tanlash orqali amalga oshiriladi. Anketa savollarini iloji boricha qisqa, oddiy, umumiy ma‘lum bo‘lgan so‘zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma‘noli so‘zlarni ishlatmaslikka urinish kerak.

Nazorat uchun savollar.

1. So‘rov uslubining o‘tkazilish tartibi qanday amalga oshiriladi?
2. Qanday ko‘rinishdagi so‘rovlar bor?
3. Shaxsiy so‘rovnomaning turlarini aytib bering.
4. Anketalashning ijobiy va salbiy tomonlarini sanab bering.

Mavzu № 8. Marketing tadqiqotlarida bozorni o‘rganish.

1. Bozor tushunchasi. Bozorni o‘rganish va uning usullari.
2. Bozor tadqiqotlarida talabni o‘rganish.
3. Taklif tadqiqotlarining tarkibi.
4. Bozor kon‘yunkturasi: tahlili va uning istiqbolini aniqlash.

1. Bozor tushunchasi. Bozorni o‘rganish va uning usullari.

Marketingda bozor tushunchasi asosiy kategoriyalardan biri hisoblanadi, chunki marketing so'zi aynan «bozorshunoslik» ma'nosini bildiradi.

Bozor deganda tovarni sotish sababi buyicha almashuv jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy munosabatlar majmui tushuniladi.

Bozor - xaridor bilan sotuvchi o'rtasida tovarni pulga almashtirish jarayoni yuz beradigan joy, alohida makondir. Bozor ishtirokchilari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar bo'lsa, uning ob'ekti - tovar, vositasi - puldir. Bozor o'zining konun-qoidalar bilan boshqariladi, u doimo o'zgarib, kengayib borish xarakteriga ega. Mamlakat iqtisodiyoti rivojlangani sari, ichki va xalqaro mehnat taqsimoti kengayib borishi bilan bozor ham kengayadi, uning turlari ko'payadi.

Bozor quyidagilarni ta'minlaydi:

1. Resurslarni jamiyatga kerakli tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltirish yo'li bilan ularni samarali taqsimlashni
2. O'zgaruvchan sharoitlarda moslashuvchanlikni
3. Iste'molchi va tadbirkorlarni erkin tanlash
4. Ilmiy - texnika taraqqiyoti natijalaridan samarali foydalanish va hokazo.

Yuqoridagi fikrlar bozor va uning mohiyatini tushunib olishga ko'maklashgan bo'lsa, endi bozorni o'rganishning maqsadi va usullari haqida suhbatlashamiz.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim yo'nalishlaridan biri - bozor holati, rivojlanish istiqbollarini asoslangan holda oldindan ko'rishni amalga oshirishga va korxona, firmalarning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida bozorga marketing ta'sirining tegishli tadbirlarini ishlab chiqishga imkon beruvchi yo'nalish bozorni kompleks tadqiq qilishdir (BKT). Zamonaviy marketing tamoyillarida bozorni tadqiq qilishga alohida e'tibor qaratiladi xamda u marketing strategiyasi asosini tashkil etadi.

Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad uning holatiga baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat.

Bozor tadqiqotlariga quyidagilar kiradi:

- Bozor sharoitini tadqiq qilish
- Savdo uslub va shakllarini o'rganish

Bozor sharoitini tadqiq qilishda firma ma'lumotlarni yig'ib, umumlashtirib quyidagilarni amalga oshirishi kerak:

- *Talab tahlili*
- *Taklif tahlili*
- *Xaridorning tovarga qo'ygan shartlarining tahlili*
- *Bozorning rivojlanish istiqbolining tahlili*

Savdo uslub va shakllarini o'rganishda quyidagilarga baho beriladi:

- *Raqobatchi firmalar faoliyati*
- *Tovar bilan qiziqayotgan xaridor firmalar*
- *Savdo-sotiq, transport va huquqiy shart-sharoitlar*

2. Bozor tadqiqotlarida talabni o'rganish.

Tovarga bo'lgan talabni tahlil qilishda tovarga bo'lgan ehtiyojni, aholining sotib olish qobiliyati darajasini, xaridorning tovarga qo'ygan shartlarini, tovarga bo'lgan ehtiyojlarning o'zgarish istiqbollarini aniqlash ahamiyatlidir.

Talab - bu xarid qobiliyati pul bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Talab - ehtiyojning shakllangan turi. ehtiyoj xar bir insonda hayotiy faoliyatni tashkil qilish va rivojlantirish borasida biron-bir buyumga, tovarga, xizmatga tug'ilgan zaruratning ifodasidir.

ZARURAT - EHTIYOJ - (PUL ORQALI) - TALAB

Ehtiyoj hozirgi davrda tez shakllanib bormoqda. Bunga asosiy sabab hayotiy jarayonlarning tez sur'atlar bilan o'zgarib borishidir. Shuning bilan birga, inson xayotini yaxshilash zarurati bir

tomondan, nihoyatda tez sur'atlar bilan o'sayotgan ilmiy-texnika taraqqiyoti ikkinchi tomondan, ehtiyojning talab darajasiga ko'tarilishiga ta'sir ko'rsatmoqda. Marketing faoliyatining bozordagi asosiy bosqichlari aynan ehtiyoj va talabning shakllanishidan boshlanadi. Talabning miqyosi tovar narxlari va to'lovga qobil talab darajasiga bog'liq. To'lovga qobil talab ishlab chiqarishning rivojlanish darajasi, taqsimot usullari, aholining yashash sharoitlarini aks ettiradi. Aholining xarid qobiliyati bozorda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shunday qilib, talab jamiyat ehtiyojlarining hajmi va tarkibini aks ettirib, aholining to'lov qobiliyati bilan chegaralangan.

Talab o'zgaruvchi xususiyatga ega. Vaqt oralig'ida talabning rivojlanishi, ya'ni **talabning hayot davri** mavjud bo'lib, uni **bir necha bosqichlarga bo'lish mumkin**:

1. *Talabning shakllanish davri* - bu davrda bir nechta firmalar raqobat kurashida tarmoqdagi birinchilikni egallashga harakat qiladilar.
2. *Talabning o'sish davri* - ko'pchilik firmalar ichidan faqat ayrimlari qolib, ular yuqori foyda ola boshlaydilar.
3. *Talabning susayish davri* - talabning to'yinganlik alomatlari paydo bo'lib, taklif talabdan ortib ketadi va raqobatda kuchsiz firmalar bozorni tashlab keta boshlaydilar.
4. *Talabning barqarorlik davri* - talab to'la qondirilib bo'lingan va ishlab chiqarishda ortiqcha quvvatlar paydo bo'ladi.
5. *Talabning so'nish davri* - tashqi muhitning turli omillari talabning pasayishi, ba'zida umuman yo'qolishiga sabab bo'ladi.

Bozorda talabning bunday jarayonlarni bosib o'tishi muqarrardir. Buning asosiy sababi yangi tovarlar yaratilishining tabiiyligidadir.

Talabni tahlil qilayotganda tovarning hayotiy davri davomiyligini inobatga olish kerak. **Tovarning hayotiy davri** xam **talabniki kabi 5 bosqichdan iborat**:

1. Kirish davri
2. O'sish davri
3. Etilish davri
4. To'yinish davri
5. Tushkunlik davri

Tovar bozorga kiritilgan davrda iste'molchilarda shu tovarga nisbatan qiziqish paydo bo'ladi xamda talab taklifdan ortib ketadi. Bu holat xaridorlarda tovarga nisbatan qoniqish va tovarga nisbatan yangi shartlar paydo bo'lguniga qadar davom etadi. Keyinchalik talabning pasayib borishi va umuman yo'qolishi kuzatiladi.

Xaridorning ehtiyojlari doimiy ravishda o'zgarib yangilanib boradi, shuning uchun ham ularning ehtiyojlarini to'la qondira olgan firmaga bozorda omad kulib boqadi. Buning uchun firma tovarning yashash davri to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi, davomiyligini hisoblay olishi va zarur bo'lganda qisqa vaqt ichida firma strategiyasini bozor ehtiyojlariga moslashtira bilishi kerak.

Tovarning yashash davri muddatining hisob-kitoblarini quyidagi formula bilan aniqlash mumkin:

$$T = T_1 + T_2 + T_3 + T_4 + T_5 + EMT$$

Bu erda: T_1, T_2, T_3, T_4, T_5 - kirish, o'sish, etilish, to'yinish, tushkunlik davri muddatlari;

EMT - oldingi bosqich natijalarini tadbiq etishning davrlararo tanaffus vaqti.

Bu hisoblashlar firmaga tovar yashash davri muddatlarini aniqlash bilan birga talab yo'qolmay turib bozorga yangi yoki o'zgartirilgan tovar kiritish imkonini beradi.

Talab tahlil qilinayotganda uning holatiga ta'sir qiluvchi demografik omillarni o'rganish ham muhimdir, masalan:

- bozor joylashgan hududdagi aholi soni;
- tug'ilish darajasi;
- aholining yosh tarkibi;
- aholining geografik joylashuvi.

Talabga nafaqat bu ko'rsatkichlar, balki **aholining xarid qobiliyati ham ta'sir ko'rsatadi**. Shuning uchun talab tahlilida aholining daromad darajasi, iste'mol krediti berilish shartlari, aholining jamg'armalari, kasbiy tarkibi va ma'lumoti o'rganiladi. Ma'lum davr mobaynida iste'mol tarkibi va miqdorini aniqlash, ya'ni bozor sig'imini hisoblash xam talabni o'rganishda qo'llaniladi.

Bozor sig'imini tahlil qilayotganda aholining xarid qobiliyati ish xaqi ma'lumotlari, soliqlar darajasi, uy-joy va turli xizmatlar uchun to'lovlar, tovar narxlari bo'yicha o'rganiladi.

Bozor sig'imi ma'lum vaqt ichida mamlakat milliy bozorlarida iste'mol qilingan tovar va xizmatlar bilan aniqlanadi.

Bozor sig'imi quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$E = P + Z + I - e$; bunda:

P - ishlab chiqarish hajmi;

Z - qoldiq tovar zaxiralari;

I - import ;

E - eksport .

Baholovchi ko'rsatkich bo'lganligi tufayli bozor sig'imi ko'rsatkichi bir qancha qo'shimcha ko'rsatkichlar orqali to'ldiriladi: haqiqiy bozor sig'imi, istiqboldagi bozor sig'imi, iste'molchi tasarrufidagi tovarlar.

Haqiqiy bozor sig'imi - mavjud cheklashlar doirasidagi haqiqiy savdo hajmlari.

Istiqboldagi bozor sig'imi - nazariy jihatdan hisoblangan bozor sig'imi, ya'ni har bir iste'molchi mumkin qadar ko'p tovarlarni iste'mol qiladi.

Iste'molchi tasarrufidagi tovarlar - uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarga taaluqli bo'lib, ayni vaqtda iste'molchi tomonidan qo'llanilayotgan tovarlar hajmini anglatadi.

3. Taklif tadqiqotlarining tarkibi.

Taklif tahlili - bu firma yoki raqobatchilar bozorga nima taklif etayotganini o'rganish va tahlil qilishdan iborat.

Taklif tahlilida quyidagilarni o'rganish zarur:

- ma'lum tovar taklifini miqdoriy baholash;
- taklif tarkibi, ya'ni assortimentning yangilanishi, yangi va istiqbolli tovarlarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari;
- turli modeldagi va ko'rinishdagi tovarlar narxlari darajasi;
- bozordagi raqobatchi firmalarning ulushi va ishlab chiqarish imkoniyatlari;
- jahon xo'jaligi va jahon tovar bozorlari taraqqiyoti yo'nalishlari hisobga olingan holda taklifning kengayish istiqbollarini baholash.

Taklifning miqdoriy baholanishi tovarning ishlab chiqarilishi, eksporti va importi to'g'risidagi statistik ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi.

Taklif tarkibida assortimentning yangilanishi, yangi tovarlarning paydo bo'lishi hisobiga doimiy o'zgarishlar sodir bo'lib turadi. Ilmiy-texnika taraqqiyotining tez sur'atlar bilan borishi taklif tarkibida yangi tovarlarning ko'payishiga sababchi bo'lyapti xamda bu talab tarkibi va hajmiga ta'sir ko'rsatyapti.

Turli modeldagi va ko'rinishdagi tovarlar narxlari darajasi firmaga bir qator muammolarni hal qilish imkonini beradi: asosiy fondlarni yangilash yoki kengaytirish uchun kapital qo'yilmalarni oshirish, ayni tovarni ishlab chiqarish hajmlarini ko'paytirish, ish haqi fondini va NIOKR ga xarajatlarni oshirish va h.zo.

Vaqt davomida narx darajalarining o'zgarishini nazorat qilish, ulgurji va chakana narxlarni taqqoslash, import va eksport narxlarini bilish, yangi va istiqbolli tovarlarning ishlab chiqarishdagi ulushini oshirib borish firmaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Bozordagi raqobatchi firmalarning ulushi va ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganish firmaga ayni bozorda qanday harakat qilish kerakligini ta'minlaydi. Buning uchun taqqoslashlar olib borish mumkin: yuqori bozor ulushiga ega bo'lgan har bir raqobatchi firmalar narxlari va sarf-xarajatlari, o'xshash tovarlarning sifat va texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, raqobatchilar tomonidan bozorga taklif qilinayotgan yangi tovarlar va hokazo.

Firmaning rivojlanish istiqbollarini baholash ilmiy-texnika taraqqiyoti tufayli jahon bozorlarida yangicha tovarlarning chiqishi, mavjud tovarlarning mukammallashuvi va turlarining ko'payishi xisobiga olib boriladi. Firma doimiy ravishda tadqiqotlar olib borishi, xaridor talabini hamda ishlab chiqarishni o'zgartirishga qobil yangiliklar va kashfiyotlardan xabardor bo'lishi zarur.

Taklif tahlil qilinayotganda bir qancha me'yoriy ko'rsatkichlardan foydalaniladi:

- ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun kapital qo'yilmalar hajmi;
- ishlab chiqarish va sotish indeksleri, mahsulot chiqarish hajmlari, tovar zaxiralari, iste'molchilarga yuborilgan tovar miqdori;
- firmalar tomonidan korxonaga tushgan buyurtmalar;
- aholining to'lovga qobil talabi;
- NIOKR ga xarajatlar miqdori va tarkibi, mahsulotning yangilanish tezligi, bozordagi yangi xamda istiqbolli tovarlar miqdori va ulushi;
- narxlar darajasi ko'rsatkichlari dinamikasi, ulgurji, chakana, eksport, import narxlari indeksleri;
- turli bozorlarda ayni tovar savdosi hajmi, tarkibi va dinamikasi;
- ayni tovar eksporti va importining geografik taqsimoti;
- davlatning bozor munosabatlarini boshqarishga qaratilgan tadbirlari: kredit va soliq siyosati, foiz stavkalari me'yorlarini belgilash;
- tadbirkorlik faoliyatiga moliyaviy va tashkiliy hamkorlik siyosati

Shunday qilib, talab va taklif tahlili jarayonida firma ularning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy, siyosiy, moliyaviy va ilmiy-texnika omillarini hisobga olishi kerak.

***XARIDORLAR TOMONIDAN TOVARGA QO'YILADIGAN
TALABLAR TAHLILI.***

Bozorni o'rganishda tovarning iste'mol xususiyatlari bilan tanishish lozim. Iste'molchilar ehtiyojini qanoatlantiruvchi tovarlar iste'mol qiymatining miqdori tovarning ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonidagi o'rnini, uning talab va taklifi xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Xaridorlar tovarga qo'yadigan asosiy talablari quyidagilardan iborat:

- Tovarning raqobat qobiliyati, ya'ni mahsulotning sotilishi, iste'moli va xizmat ko'rsatilishi bilan bog'liq iste'molchilar ehtiyojini qanoatlantirishi, uni xarid qilish va undan foydalanish darajalari bo'yicha o'xshash mahsulotlardan farq qiluvchi xususiyatlarining yig'indisi.
- Tovarning sifati uning raqobat qobiliyatining asosiy belgilaridandir. Tovar sifati tarkibiga quyidagilar kiradi: mahsulot sifatining texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, ishlab chiqaruvchi texnologiyasining sifati va mahsulotdan foydalanish tavsifi, ishonchlilik va uzoq muddatlilik, moddiy sig'imi darajasi.
- Tovarning ekologik tozaligi, ya'ni tovarning atrof muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi.
- Tovarning ergonomikligi, ya'ni kishi organizmining xossalari va xususiyatlarini hisobga olish bilan bog'likligi hamda gigienik (yorug'lik, zaharlilik, shovqin, tebranish va boshqalar), antropometrik (buyum shakli va konstruksiyasining kishi gavdasi o'lchamlari va konfiguratsiyasiga mosligi), fiziologik va boshqa talablarga rioya qilishga qaratilganligi.

- Tovarning estetik ko'rsatkichlari, ya'ni mahsulotning tashqi shakli va ko'rinishi, iste'molchiga ta'sir qiluvchi xususiyatlari: dizayni, o'ramasi, rangining ta'sirchanligi.
- Tovarning nufuzli firma tomonidan taklif etilishi va tovar belgisining obro'si.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha talablar tovar narxiga ta'sir ko'rsatadi va uning raqobat qobiliyati darajasini aniqlashga imkon beradi.

4. Bozor kon'yukturasi: tahlili va uning istiqbolini aniqlash.

Bozorni o'rganishning oxirgi bosqichida bozorning rivojlanish istiqbollari tahlil qilinadi.

Buning uchun talab, taklif va xaridorlarning tovarga talablari tahlil qilinib, bozorda shu tovarga talabning rivojlanish istiqbollariga baho beriladi.

Bozor sig'imidagi o'zgarishlarning istiqbollarini aniqlashda shu tovar va umuman ishlab chiqarishning rivojlanish yo'nalishlari, xom-ashyo bazasi bilan ta'minlanganligi, yangi ishlab chiqarish quvvatlarini kiritish, o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi, ayni tovarning importi va eksporti hamda boshqa masalalar o'rganiladi.

Bozor istiqbolini tahlil qilishda bozor kon'yukturasini tahlil qilish muhim o'rin egallaydi.

Bozor kon'yukturasi - bu ma'lum davrda tovar va xizmatlar sotilishidagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmuidir. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar - talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor sig'imi va boshqalar bilan ifodalanadi.

Bozor kon'yukturasi - bozor holatini aks ettiruvchi shart-sharoitlar yig'indisi.

Bozor kon'yukturasi - ayni vaqtda firmaning bozordagi mavqeini belgilovchi omillar (iqtisodiy, ijtimoiy, tabiiy) ning o'zaro munosabatlari natijasi.

Bozor kon'yukturasi - muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.

Kon'yukturani belgilovchi omillarni quyidagicha guruhlash mumkin:

- Doimiy amal qiluvchi omillar (monopoliyalarning ta'siri, mamlakat iqtisodining rivojlanish sharoitlarining o'zgarishlari, inflyatsiya va boshqalar). Bu omillarni oldindan taxminiy bashorat qilish mumkin.
- Doimiy bo'lmagan (ishlab chiqarishning mavsumiyligi, tabiiy ofatlar, raqobatchilar ta'siri). Bu omillarga oldindan baho berish murakkab.

Marketingda umumxo'jalik kon'yukturasi va alohida tarmoq yoki tovar bozorlari kon'yukturasini ajratadilar.

Umumxo'jalik kon'yukturasi ma'lum bir vaqt oralig'ida mamlakat miqyosidagi iqtisodiy holatni, tovar bozorlari kon'yukturasi esa har bir tovar bo'yicha ishlab chiqarish va savdodagi joriy o'zgarishlarni o'rganadi.

Tovar bozorlarining kon'yukturasini o'rganishdan asosiy maqsad - bu firma faoliyati va uning yaqin davrdagi rivojlanishi bozor holatiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash hamda korxonaning mavjud imkoniyatlaridan ratsional foydalangan holda aholining tovarlarga bo'lgan talabini to'laroq qondirish uchun qanday ishlarni amalga oshirish zarurligini belgilashdan iborat.

Bozor kon'yukturasi talabning oshishi bilan xarakterlansa, sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarini qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif ortiqchalik qiladigan bo'lsa, kon'yuktura xaridor uchun qulay bo'ladi - tovarni arzoniga olib, bundan naf oladi.

Bozor kon'yukturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Shuning uchun **tovar bozorining tahlili quyidagi 2 yo'l bilan olib borilishi mumkin:**

1. Agar kon'yukturaning o'zgarish darajasi va tendentsiyalarini bilish ko'zlanga, u holda uning belgilangan davrdagi dinamikasi o'rganiladi.
2. Agar kon'yukturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi hayotiy yuli o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Bozor kon'yukturasini tahlil qilish kompleks yondashuvni taqozo etadi:

- Bir-birini to'ldirib turadigan axborot manbalaridan foydalanish;
- Bozor kon'yukturasini baholovchi ko'rsatkichlarning hozirgi va kelajakdagi holatini taqqoslash;
- Prognozlash va tahlilning turli uslublaridan foydalanish.

Bozor kon'yukturasini tahlilining muhim bosqichlaridan biri bu axborot yig'ish jarayonidir. Kon'yuktura to'g'risida to'liq ma'lumot beruvchi yagona manba yo'q, shuning uchun tadqiqotlarda turli manbalardan foydalaniladi.

Ma'lumotlarni umumiy, tijorat va maxsus xillari mavjud.

Umumiy ma'lumotlar o'zida tarmoq yoki aynan shu ishlab chiqarish bilan bog'lik bo'lgan bozor holatini to'liq aks ettiruvchi ma'lumotlarni mujassamlashtiradi. Ular davlat va tarmoq statistikasi ma'lumotlari, turli hisobotlardan tashkil topgan.

Masalan, sanoat ishlab chiqarishining asosiy ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumotlar: sanoat ishlab chiqarish indeksi, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning mutlaq hajmi, ishlab chiqarish imkoniyatlari, mehnat unumdorligi, ishsizlar, ish xaqi, investitsiya va boshqalar; qishloq xo'jaligi bo'yicha ma'lumotlar: ishlab chiqarish indeksi, ekin maydonlari, o'rtacha hosildorlik, agrofirma soni va tarkibi, ishlovchilar soni, xom-ashyo va tayyor mahsulot narxlariga kabi ko'rsatkichlar kiradi va hokazo.

Tijorat ma'lumotlari korxonaning tovar harakati va savdo-sotiq bo'yicha xisobotlari asosidagi ma'lumotlar bo'lib, ularga: savdo tashkilotlarining istaklari va buyurtmalari kiradi.

Maxsus ma'lumotlar bozorni o'rganish bo'yicha o'tkazilgan izlanishlarning natijalaridan hamda ilmiy-tadqiqot tashkilotlarining ma'lumotlaridan tashkil topgan. Maxsus ma'lumotlar qimmatli axborot manbasi hisoblanadi, chunki uning asosida boshqa usullar bilan olib bo'lmaydigan ma'lumotlar yotadi.

Bozor kon'yukturasini o'rganishda bozor holatining faqat ayni vaqtdagi emas, balki yaqin kelajakdagi holatini oldindan baholash vazifasi qo'yiladi. Bozor kon'yukturasini ko'rsatkichlari tahlilining taxminiy natijalari va hisobotlardagi ma'lumotlar birgalikda kelajakdagi ijobiy jarayonlarni rivojlantirishga hamda mavjud yoki hosil bo'lishi mumkin bo'lgan nomutanosibliklarning oldini olish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirishga imkon beradi.

Umuman istiqbolni aniqlash ma'lum ob'ektning bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Xar qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini begilashda ichki tovar xamda jahon bozorlaridagi o'zgarishlarni aniq tasavvur qilish va baholay olish, uning progressiv tendentsiyalariga mos ilmiy-ishlab chiqarish omillarini ishga solish ob'ektiv zaruratdir. Tovar bozorlari kon'yukturasini istiqbollari eksport va import mahsulotlari, bozor guruhlariga, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular qisqa (3 yilgacha), o'rta (5 yilgacha) va uzoq muddatlar (5 yildan ko'p) ga aniqlanishi mumkin.

Qisqacha xulosalar.

Bozor deganda tovarni sotish sababi buyicha almashuv jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy munosabatlar majmui tushuniladi.

Bozor - xaridor bilan sotuvchi o'rtasida tovarni pulga almashtirish jarayoni yuz beradigan joy, alohida makondir.

Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad uning holatiga baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat.

Bozor tadqiqotlariga quyidagilar kiradi:

- Bozor sharoitini tadqiq qilish
- Savdo uslub va shakllarini o'rganish

Tovarga bo'lgan talabni tahlil qilishda tovarga bo'lgan ehtiyojni, aholining sotib olish qobiliyati darajasini, xaridorning tovarga qo'ygan shartlarini, tovarga bo'lgan ehtiyojlarning o'zgarish istikbollarini aniqlash ahamiyatlidir.

Taklif tahlili - bu firma yoki raqobatchilar bozorga nima taklif etayotganini o'rganish va tahlil qilishdan iborat.

Bozorni o'rganishda tovarning iste'mol xususiyatlari bilan tanishish lozim. Iste'molchilar ehtiyojini kanoatlantiruvchi tovarlar iste'mol qiymatining miqdori tovarning ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonidagi o'rnini, uning talab va taklifi xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Bozor kon'yukturasi - bu ma'lum davrda tovar va xizmatlar sotilishidagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmuidir.

Nazorat uchun savollar.

1. Bozorni tadqiq qilish deganda nimani tushunasiz?
2. Bozorni o'rganish qanday tadqiqotlarni o'z ichiga oladi?
3. Talab va taklif tadqiqotlari tarkibini tushuntiring.
4. Bozor kon'yukturasi deganda nima?

Mavzu № 9. Marketing tadqiqotlarida bozorni segmentlash va mo'ljallash.

1. **Bozorni segmentlash mohiyati va maqsadlari.**
2. **Bozorni segmentlashning usul va mezonlari.**
3. **Bozorni egallash strategiyalari.**
4. **Tovarni bozorda joylashtirish tamoyillari.**

1. Bozorni segmentlash mohiyati va maqsadlari.

Raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish va kompleks servis-texnika xizmatlarini xamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat. Bunga esa faqatgina bozorni batafsil o'rganish orqali erishish mumkin. Bozorni o'rganishda bozorlarni iste'molchilar guruhlari va tovarlarning iste'mol xususiyatlariga asosan segmentlash (tabaqalash) maqsadga muvofiq, chunki bozor turli katnashchilardan va tovarlardan tarkib topgan. Bozorni segmentlarga ajratib bilish - firma ega bo'lishi zarur bo'lgan malakalardan muhimidir.

Bozorni segmentlash deganda, ma'lum belgi-alomatlar va savdo-sotiqning shart-sharoitiga karab bozorni har xil bo'g'in (qism) larga ajratish, tabaqalash tushuniladi.

“Bozorni segmentlash” tushunchasini birinchi marta Uendell Smit tomonidan XX asrning 50-yillarida kiritilgan.

Segment - bu bozorning kichik bir qismi. Unda xaridorlarning guruhi cheklangan bo'ladi va ma'lum turdagi tovarlar sotiladi.

Bozor segmenti - bu bozorning bir bo'lagi bo'lib, u o'zining iqtisodiy intizomi bo'yicha tavsiflanuvchi bir xil sotib oluvchilar guruhini ajratadi. Korxonalar bozor segmentatsiyasi orqali marketing yo'nalishlaridan eng muhim bo'lgan - xaridor ehtiyojlarini va talablarini aniqlash tadbirini amalga oshiradi. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. YA'ni, bozor segmentatsiyasi xaridorlarni talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni kat'iyligini ta'minlaydi. Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zini didi bor. Yuqorida aytib o'tilgan xususiyatlar tovarni sotib olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Bu holat marketing mutaxassislaridan bozorni xaridorlarning xususiyatlariga karab guruhlarga ajratishni talab etadi.

Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning o'ziga xos ehtiyojlariga kat'iy rioya kilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilish, ishlab chiqarish va sotish usulini aniqlashda firma o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashni, firma maksimal imkoniyatlariga ega bo'lgan sohalarida resurslar kontsentratsiyasini ta'minlash va raqobatda zafarga erishishni ta'minlashni hal etadi.

Bozorning segmentlarga ajratilish sabablari quyidagicha:

A) Mexnat taqsimoti chuqurlashib, g'oyat xilma-xil tovarlar ishlab chiqarilishi va ularning ma'lum bir guruh iste'molchilariga mo'ljallanishi;

B) Iste'molchilarning sotsial-iqtisodiy jihatdan tabaqalanishi, ular talabining farqlanishi.

Bayon etilgan omillar asosida **foydali bozor segmentini topish uchun quyidagi shartlar qo'yiladi:**

1. *O'lchamliligi* - bozor segmenti tanlanayotganda unga oid ma'lumotlarni tahlil qilish imkoni bo'lishi kerak.
2. *Barqarorligi* - bozor segmenti turli sub'ektiv va ob'ektiv omillar ta'siriga chidamli bo'lishi, o'zgarmasligi zarur.
3. *Daromadliligi* - bozor segmenti etarli darajada hashamdor va barqaror bo'lishi kerakki, sarflangan xarajatlar foyda olish bilan oqlansin.
4. *Imkonliligi* - bozor segmentida reklama va tovar harakatining mavjud usullarining barchasidan foydalanish mumkin bo'lsin.

Agarda bozor segmenti korxona ishlab chiqaradigan tovarlarning 80 % ini xarid qiladigan 20 % xaridorlarni qamrasa, demakki bu foydali segment sanaladi. Bu Paretoning 80/20 qonuni hisoblanib, statistik tadqiqotlar xulosalariga tayangan.

Korxona o'z ko'lamini xamda ixtisoslashuviga qarab ko'pgina segmentlarda sotish strategiyasini tanlashi yoki aksincha, o'z kuchini eng qulay va istiqbolli yagona bir yo'nalishga sarflashi mumkin. Aksariyat hollarda yirik firmalar o'z faoliyatlarini bozorning biron bir katta segmentida yoki bir nechta kichiqroq segmentlarda olib boradilar. O'z navbatida kichik firmalar xatto kichik bir segmentga xizmat ko'rsatib, juda yuqori iktisodiy samaraga erishishi mumkin.

Demak, **bozorni segmentlash talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashishga, tovarlarning turi va ko'rinishlariga, sifati va mikdoriga har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlarni qo'llashga asoslanadi**, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki alohida segmentlar majmui tarzida qaraladi.

Bozor turli-tuman xaridorlar, tovarlar va ehtiyojlardan tashkil topgan, shuning uchun uni segmentlash tovar va xizmatning turiga, korxona bozor faoliyatida hal qilmokchi bo'lgan masalaga bog'lik.

Ishlab chiqarish - texnik maksadidagi mahsulotlar bozorlaridagi segmentlar xaridor faoliyati kulamiga, tarmok klassifikatsiyasi, jugrofiy axvoli, tashkilot faoliyati xarakteri, sotib olishni tashkil qilish spetsifikatsiyasiga (yetkazib berish muddati, tezligi, xisob-kitob shartlari va tulov usullariga) asoslanadi. Bozor segmentlari bevosita xaridorlar, vositachi xaridorlar va pirovard foydalanuvchiga mos ravishda amalga oshiriladi. Masalan, gap samolyot ishlab chikarish ustida borsa, vositachi xaridor aviatsiya yoki turist kompaniyasi pirovard foydalanuvchi esa turli jins va yoshdagi passajirlardir.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chikarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, baxo, reklama, tovar xarakati shartlari saqlash xakidagi fikrlari asosida amalda oshirilishi mumkin. Bozorning tovar buyicha segmentlanishi rakobatchilar uchun sirli bulgan tovar parametrlarini, bu soxadagi rakobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash

imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruxi, ular yunalishlari, foydalanish maksadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Asosiy rakobatchilar buyicha bozorni segmentlash marketingning muxim elementidir. U kabi segmentlash firmaga tijorat zafarini keltiradigan marketing strategiyasini ishlab chikish imkonini beradi. Masalan, "Kontrol' deyta" firmasi Amerika EHM bozorining 70 foizini nazorat kiluvchi EHM raqobatchisining tazyikiga karamay, juda dinamik rivojlanmokda. Uning yutuklarini siri shundaki, u rakobatchilardan xisobga olmagan extiyojlarini kondirishga uz imkoniyatlarini yo'naltirgan.

2. Bozorni segmentlashning usul va mezonlari.

Marketingda xaridorlarni segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulk-atvori xam xar xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chukur taxlil kilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Bu erda segmentatsiya belgilari sifatida ishchilarni soni, ishlab chikarish vositalarini kiymati, tarkibi, markazdan uzokligi kabi kursatkichlardan foydalanish mumkin. Iste'mol buyumlarini xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

Firmalar bozorni tabaqalashni ikki bosqichda olib boradi.

Birinchi bosqichda makrosegmentlash amalga oshiriladi, ya'ni firma o'zi chiqayotgan bozorini aniqlashtiradi. *Ikkinchi bosqichda mikrosegmentlash* amalga oshiriladi, ya'ni bozorda xaridorlar segmenti tanlab olinadi.

Makrosegmentlashda dastlab **firma** maqsadini aniqlashtirib olishi, so'ng quyidagi

3 o'lchov asosida bozor tanlashi kerak:

1. Qanday extiyojlarni qondirish zarurq (**nimaq**)
2. Qaysi iste'molchilar guruhini qondirish kerakq (**kimniq**)
3. Qanday texnologiyalardan foydalanish maqsadga muvofiqq (**qandayq**)

Bu ma'lumotlarga asoslanib segmentlash setkasi tuziladi va unga asoslanib segmentlar soni hisoblanadi.

Mikrosegmentlashning vazifasi tovar bozorlari tarkibidagi turli tuman ehtiyojlarni chuqur tahlil qilishdan iborat.

Mikrosegmentlash 4 bosqichda amalga oshiriladi:

Segmentlash tahlili: bozor bir turdagi segmentlarga bo'linadi.

Maksadli segment tanlash: bir yoki bir necha maksadli segment tanlanadi.

Qulay o'rin tanlash: maksadli segmentda raqobatchilarni hisobga olgan holda qulay o'rin tanlab olinadi.

Maqsadli marketing dasturi: tanlangan segmentga moslab marketing dasturi ishlab chiqiladi.

Birinchi bosqichda bozorni segmentlarga ajratish bir necha mezonlar asosida amalga oshiriladi.

Bozorni xaridorlar bo'yicha segmentlashning asosiy mezonlari 3 turga bo'linadi:

1. **Jo'g'rofiy segmentlash** - bunda bozor shaharlar, tumanlar, qishloq, tog'li hududlar va hokazolarga bo'linadi.

Geografik belgilar uzi ma'muriy chegaralanishni, erni xolatiga karab bulinishini, iklimiy bulinishlarini uz ichiga kiritadi. Masalan, xaridor kaysi ma'muriy territorial chegarada kuprok joylashgan. Respublikamizda 13 ta territorial bulinmalar bor. Bu bulinmalar bir-biridan aholiini zichligi, soni va ijtimoiy-iktisodiy darajasi buyicha fark qiladi. Aholiining xam sotib olish imkoniyatlari xar xil. Shuningdek, bu territorial bulinmalar erning xolatiga karab xam bir necha

guruxlarga bulinishi mumkin. Masalan, serxosil, sersuv vodiylar, yangi uzlashtirilgan erlar, dasht, chul, yarim chul zonalari. Bu erlar yana aholiisini sotsial-iktisodiy, turmush darajasidan fark qiladi. Aholiini zichligi xam vodiylarda, yangi uzlashtirilgan dasht zonalarga karaganda yuqorirok. Bu esa vodiylarda xaridorlarni tuplanganlik darajasi yuqori ekanligini bildiradi. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda Respublikamizda xisobga olinishi zarur bulgan belgilaridan yana biri, aholiini urbanizatsiya darajasidir. YAna xozirgi vaktida respublika aholiisining fakat 35 - 40% gina shaxarlarda yashaydi, kolgan 60-65% aholii esa kishloklarda yashaydi. Bu esa aholiining tovarlarga bulgan extiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi. Masalan: shahar va qishloq aholisining talablari bir-biridan farq qiladi; ob-havoning turli tumanlarda har-xilligi xaridorlarning mos tovarlarni tanlashiga sabab bo'ladi va hokazo.

2. Demografik segmentlash - bunda bozor bir qator demografik alomatlarga asosan segmentlarga bo'linadi.

A) Xaridorlarning yoshi - iste'mol xususiyatlariga binoan xaridorlarni bolalar, yoshlar, o'rta yoshdagilar va qariyalar guruhiga ajratish mumkin.

Chunki xaridorlarni yoshi uzgarishi bilan tovarlarga munosabati uzgaradi. Filipp Kotler uzining "Osnovi marketinga" kitobida aholiini yoshi buyicha 7 guruxga bo'lishni taklif qiladi. Respublikamizda nashr etiladigan ilmiy adabiyotlarda aholii asosan 5 guruxga bulinadi. Maktab yoshigacha, maktab yoshida, 18-30 yoshgacha, 30-50 yoshgacha va undan kattalar. Bu bulinish respublikamiz aholiisini ilmiy-psixologik xususiyatlaridan kelib chikadi. Iste'mol buyumlariga bulgan extiyojlarini shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muxim ahamiyatga ega. Masalan, respublikamizda oilada odamlarni soni urtacha 5-6 tani tashkil etadi. Bu esa yosh bolalar va usmirlar uchun zarur bulgan tovarlarga extiyoj yuqorirok ekanligini, zebu-ziynat va boshka ikkilamchi mahsulotlarga extiyoj kamrokligini bildiradi. Buni aksi esa, masalan: Germaniya va Shveytsariya oilalarida urtacha odam soni 1.9-2.1 kishini tashkil etadi. Bu esa aholiini xarid imkoniyatlari yuqorirok, kuprok turmushda kulayliklar yaratadigan uy-ruzugor buyumlari, mebel', avtomobil' va zebu-ziynat mollariga extiyojlari yuqorirok ekanligini bildiradi. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

1. 1-2 kishi;
2. 3-4 kishi;
3. 5 va undan yuqoriroq.

B) Jinsi - ayol va erkaklarning extiyojlari farqlanishi xisobiga ular alohida guruhlanadi.

C) Ma'lumoti - kishilar bilim darajalari bilan farqlanadi va bu ularning tovar tanlovida o'z aksini topadi.

D) Qiziqishlari - iste'molchilarni biron bir sohaga yoki yo'nalishga qiziqishiga qarab guruhlarga ajratish mumkin. **Masalan:** sayohatchilar, avangardistlar, ishqibozlar va xokazo.

E) Dini va millati - insonlarning qaysi dinga sig'inishlari va qaysi millatga mansubliklari ularning xaridlariga ta'sir qiladi.

F) Daromadi - xaridorlarni tabaqalashtirishda qo'llaniladigan asosiy omillardan biri.

Xar bir mamlakatni daromad buyicha taqsimotining uziga xos belgilari bor. Bu guruxlarga bo'lish doimiy bulmay, u jamiyatdagi sotsial-iktisodiy va pul muomalasini uzgarishiga karab uzgarib boradi.

Qator mamlakatlarda daromad darajasi bo'yicha segmentlashda xaridorlar 3 guruhga ajratiladi:

Birinchi guruh - bu guruhga yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar kiritilib, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ularga nufuzli va qimmatbaho tovarlar bozori xizmat qiladi. Bu xaridorlarning xarid quvvati va mavqei oliy navli tovarlarni xarid qilishga imkon beradi.

Ikkinchi guruh - bu guruhga o'rtacha daromad topadigan iste'molchilar kiradi. Bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsada, mamlakat bozorlaridagi tovarlarning asosiy xaridorlari shulardan iborat.

Uchinchi guruh - bu guruhga eng kam daromadga ega bo'lgan xaridorlar kiradi. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining taxminan 80 % ini moddiy ehtiyojlarini qondirishga sarflaydilar.

3. Xulq atvorga qarab segmentlash - bunda xaridorlar niyat-mayllari, hatti-harakatlari, xarid qilishdagi sabablariga asosan guruhlanadi.

Filipp Kotler o'zining "Основы маркетинга" kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

1. Tovarni sotib olish sababiga ko'ra: doimiy, aloxida sabablarga kura.
2. Sotib olishdan manfaatiga ko'ra: sifati, xizmat kursatish turlari, iqtisod qilish uchun.
3. Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:
 - a) foydalanmaydigan;
 - b) oldin foydalangan;
 - c) doimiy foydalanuvchi;
 - d) yangi foydalanuvchi;
 - e) endi foydalanmokchi bulganlar;
 - f) tovarga bulgan munosabatga karab.

Yuqorida aytib utilgan belgilar xaridorni xarakterini tula-tukis ochib berishga, uni tovarga bulgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

Ko'pgina etakchi firmalarda "xaridorlar yashash muhiti, hayot tarzi va hatti-harakatlarini o'rganadigan guruhlar tashkil etilgan.

Bu mezonlar bo'yicha segmentlash o'tkazilgandan so'ng, uning natijalari jadval ko'rinishida aks ettiriladi va miqdoriy koefitsentlar asosida firma uchun qulay bozor tanlanadi.

Jadvalning taxminiy ko'rinishi quyidagicha bo'lishi mumkin (2.1.-jadval):

9.1.-jadval

Omilning nomlanishi	Omilning tavsifi	Salmog'i
Bozorning kattaligi, mln. dollar	50 dan yuqori	16
	30 dan 50 gacha	24
	8 dan 30 gacha	32
	2 dan 8 gacha	40
Yangi tovar savdosining o'sish dinamikasi, yiliga % hisobida	-5 dan yuqori	6
	+5 dan yuqori	12
	-5 dan past	18
	0 atrofida	24
	+5 dan past	30
Yaqin 10 yillikdagi bozor istiqbollari	juda yomon (-40 dan yuqori)	4
	yomon (-10 dan -40% gacha)	8
	o'rtacha (pasayish yo'q)	12
	yaxshi (+10 dan +40 % gacha)	16
	juda yaxshi (+40 dan yuqori)	20
Tovarning mavsumiyligi	... eng arzon	10
	... odatdagi narx	20
	... mavjud emas	40
	Tovar mavsumiy emas va doimiy sotiladi	50
Tovarning bozordagi narxi	... juda qimmat	8
	... qimmat	16
	... maxalliyga tenglashgan	24

	... xammasidan arzon	40
Tovarga bo`lgan munosabat	... juda salbiy	2
	... urtacha	4
	... yoshlar tomonidan salbiy	6
	... neytral	8
	... ijobiy	10
Tovarga bo`lgan ehtiyoj	... 75 % hududda mavjud emas	4
	... 50 % hududda mavjud emas	8
	... 25 % hududda mavjud emas	12
	... xamma erda ijobiy	20
Tovarlar xaridining davriyligi	... haftada 2-3 marta	6
	... 3 oyda 1 marta	12
	... 2 oyda bir marta	18
	... 4 haftada 1 marta	24
	... 1-2 haftada 1 marta	30
Tovarning xususiyatlariga munosabat (ko`rinishi, hidi, ta`mi)	Juda noma`qul	8
	Noma`qul	16
	E`tiborsiz	24
	Juda yaxshi	32
	Ijobiy	40
Tovarning qadoqlanishi	Yangilash zarur	10
	O`zgartirishlar kiritish kerak	20
	Takomillashtirish lozim	30
	Yozuvni o`zgartirish kerak	40
	O`zgartirish kerak emas	50
Raqobatchilarning qarshi harakatlari	Narxlar urushi	10
	3 va undan ortik firmalar-ning reklama hujumi	20
	1 yoki 2 firmalarning reklama hujumi	20
	Firmalarning past darajadagi reklama faolligi	40
	Raqobatchilar mavjud emas	50
Tovarning bozorga moslashishi uchun zarur bo`lgan bozor tadqiqotlari hajmi	Juda katta (1 yilgacha)	12
	O`rtacha (YArim yilgacha)	24
	Kichik (3 oygacha)	36
	Juda kichik (1 oygacha)	48
	Mavjud emas	60

3. Bozorni egallash strategiyalari.

Yuqoridagi koefitsentlarni firma o`rganib chiqib, o`zi uchun qulay bo`lgan bozor tanlab oladi. Shundan so`ng firma quyidagi 2 masalani hal qilishi kerak:

1. Qancha segmentni qamrab olish darkor?
2. Qaysi segment eng qulay?

Firma bozorni egallashning 5 usulidan foydalanishi mumkin:

- Bir segmentni qamrash
- Mahsulot ixtisoslashuvi
- Bozor segmenti ixtisoslashuvi
- Tanlanma ixtisoslashuv

- Bozorni to'liq egallash

9.2.-chizma

	M1	M2	M3
R1			
R2			
R3			

Bir segmentni qamrash

	M1	M2	M3
R1			
R2			
R3			

Mahsulot ixtisoslashuvi

	M1	M2	M3
R1			
R2			
R3			

Bozor segmenti ixtisoslashuvi

	M1	M2	M3
R1			
R2			
R3			

Tanlanma ixtisoslashuv

	M1	M2	M3
R1			
R2			
R3			

Bozorni to'liq egallash

Bu usullarga asoslanib, bozorni egallash bo'yicha 4 ta marketing strategiyasini ajratish mumkin (9.3.-chizma):

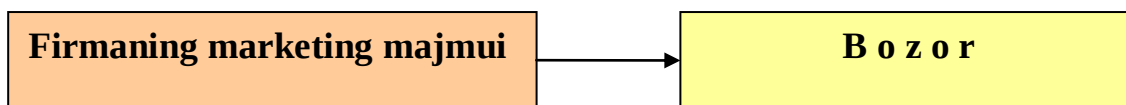
- Ommaviy marketing
- Tabaqalashgan marketing
- Markazlashgan marketing
- Diversifikatsiya

Ommaviy marketing deganda bozorni xamma segmentlari uchun yagona umumiy tadbirlarni ishlab chikish va uni amalga oshirish tushuniladi. Ommaviy marketingda firma barcha iste'molchilar uchun bir xilda tovar ishlab chiqaradi, bir xildagi sotish va sotishni rag'batlantirish usullaridan foydalanadi. Ingliz va rus adabiyotlarida uni standartlashgan marketing strategiyasi deb ataladi. Bu strategiyadan asosan juda mashxur tovar markasiga ega bulgan firmalar foydalanadi. Buning ma'nosi shuki, unda firma bozorga bir tovar va bir xil marketing tadbirlari bilan chikadi. Bu strategiya kam xarajat talab qiladi.

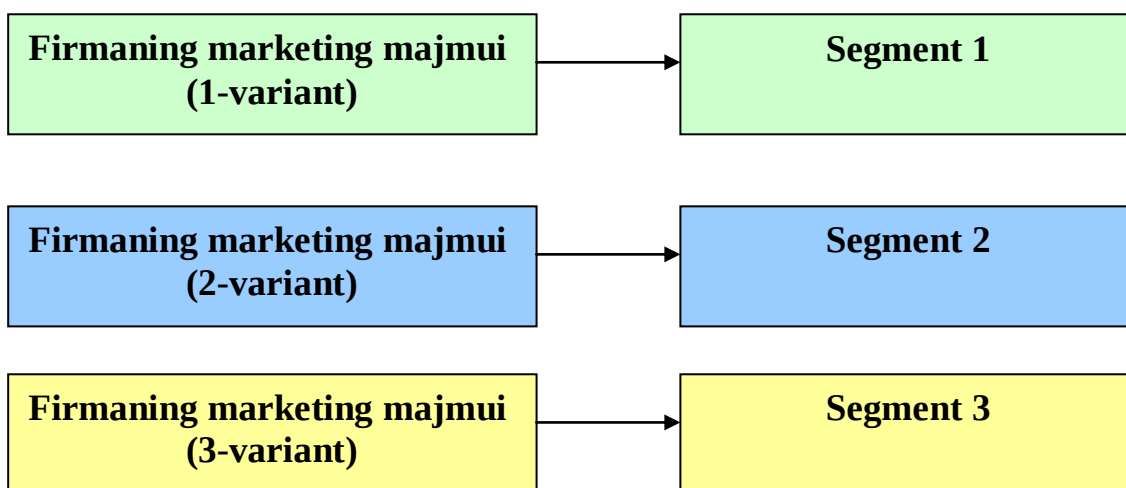
*Tabaqalashgan marketing*da firma bir nechta segment uchun tovarlar taklif etadi. Turli xaridorlarga har xil tovarlar turlicha narxlarda taklif etiladi. Tabakalashgan marketingda tovar va marketing tadbirlari ayrim bozor segmentlariga moslashtirilgan bo'ladi. Bu marketing strategiyasidan asosan ommaviy iste'mol buyumlari ishlab chikariladigan firmalar foydalanadi. Shuningdek, bu marketing strategiyasi yirik sarmoyaga ega bulgan firmalarga katta daromad keltiradi. Chunki bunda bozorni bir necha asosiy segmentlari kamrab olinib, realizatsiya xajmi kattaligini ta'minlaydi.

9.3.-chizma

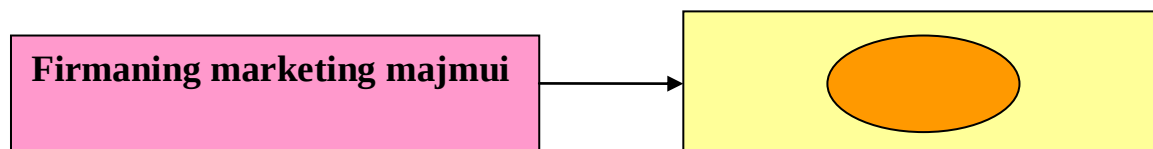
Ommaviy marketing



Tabaqalashgan marketing



Markazlashgan marketing



Markazlashgan marketing strategiyasida firma o'z imkoniyatlarini bozorning yirik bir segmentiga qaratadi. Markazlashgan marketing fakat bitta bozor segmenti uchun tovar ishlab chikarilgandagina foydalaniladi. Bu marketing strategiyasidan asosan aloxida xususiyatga ega bulgan tovarlar ishlab chikarganda, chegaralangan mablagga va imkoniyatga ega bulgan firmalargina foydalanadi. Bunda sotish xajmi juda yuqori bulmaydi. Ammo, firma bozorda yaxshi joylashib oladi.

Diversifikatsiya - marketing strategiyalarining eng zamonaviy uslublaridan biri bo'lib, bir necha tarmoklarga bir-ikki segmenti uchun tovar va marketing tadbirlarini ishlab chikish va amalga oshirishdir. Bu marketing strategiyalarini tanlashda quyidagicha omillar nazarda tutiladi: tovarni xili; firmani ulchami (katta-kichikligi); bozordagi o'rni; mablaglari; bozordagi rakobatchilarini o'rni; tovar markasining mashxurligi.

4. Tovarni bozorda joylashtirish tamoyillari.

Firma bozorni tanlab olgandan so'ng, unga kirib olish yo'llarini izlaydi. Agar firma tanlagan segment anchadan buyon mavjud bo'lsa, demak unda raqobatchilar mavjud va ular bozorga o'rnashib olgan. Firma o'z o'rnini topishi va joylashishi uchun barcha raqiblarini o'rganib chiqishi kerak.

Bozorda tovarlarni joylashtirish kontseptsiyasi nisbatan yangi nazariyalardan hisoblanadi. Birinchi marta bu kontseptsiya 1979y.da El Rais va Djek Trautning “Joylashtirish: tasavvuringiz uchun kurash” kitobida ko‘rib chiqilgan.

Tovarni bozorda joylashtirish - bu tovar uchun bozorda o‘ziga xos qulay o‘rin yaratish, firma tovarining raqiblar tovarlaridan farq qiluvchi xususiyatlarining tasvirini xaridor xotirasida, tasavvurida qoldirish.

Agar ishlab chiqaruvchilarning barchasi bir xil xususiyatli tovarlar ishlab chiqaraversalar, bir xil tovar yetkazish uslublarini qo‘llayversalar, o‘xshash servis xizmati ko‘rsatsalar unda iste‘molchilar uchun barcha tovarlar bir xil bo‘lib kurinadi. Bunday vaziyatda xar bir ishlab chiqaruvchi raqibidan farklanishga intiladi va tovari uchun brend-neym, brend-imidj yaratishga xarakat qiladi.

Tovarni bozorda joylashtirish tovarning o‘xshash tovarlar ichidan ajratib ko‘rsatuvchi xususiyatlariga urg‘u berishdan boshlanadi. Bundan kelib chikib, joylashtirishning maksadi - xaridorlarga tovar tanlovida yordamlashish va uning tanlovini o‘xshash tovarlar ichida engillashtirishdan iborat.

Bozorda tovarni joylashtirish jarayonini ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat:

- bozorni segmentlash mezonlariga asosan segmentlarga ajratish;
- segment sig‘imini va uning istiqbollarini aniqlash;
- raqobatchilar tovarlarining bozordagi o‘rnini o‘rganish;
- o‘z tovarlarining bozorda joylashtirish kontseptsiyasini ishlab chiqish va qo‘shimcha sifat ko‘rsatkichlarini kiritish;
- bozorda joylashtirishning iqtisodiy samaradorligini baholash.

Bozordagi raqiblar tovarlarining joylashuvini o‘rgangan firma 2 yo‘lni tanlashi mumkin:

Birinchi yo‘l - bozordagi biror raqobatchi yonida joylashish va bozor ulushi uchun kurash boshlash. Buning uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- 1) firma raqibidan o‘zib, uning tovaridan yaxshiroq tovarni bozorga chiqarishi mumkin,
- 2) bozor ikki raqobatchini sig‘dirish darajasida katta,
- 3) firma raqiblariga nisbatan ko‘proq resurslarga ega.

Ikkinchi yo‘l - ayni segment uchun hali bozorda mavjud bo‘lmagan tovarni ishlab chiqish. Buning uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- 1) tovar-yangilikni yaratish uchun etarlicha imkoniyat bo‘lishi kerak,
- 2) yangi tovarni sotib olishga rozi bo‘lgan iste‘molchilar etarli bo‘lishi zarur.

Bozordagi raqobatchilarni o‘rgangan firma marketing majmuini ishlab chiqish bilan shug‘ullanishga o‘tishi mumkin.

Xo‘sh, qanday **bozorda joylashish strtegiyalari** mavjud:

- mahsulot xususiyatlariga ko‘ra: past narxlar, yuqori sifat, yangiligi.
- Mahsulotning xaridorlarga keltiradigan naf asosida: kariesning oldini oladigan tish pastasi.
- Qo‘llanish sharoitlariga ko‘ra: masalan yaxna ichimlik yozda tashnalikni qondiruvchi ichimlik ko‘rinishida bozorda joylashtirilishi mumkin; qishda esa ko‘p suyuqlik iste‘mol etish tavsiya qilingan bemorlarga moslashtirib joylashtirish mumkin.
- Aniq xaridorlarga mo‘ljallanishiga ko‘ra: raqobatchining ayni tovaridan o‘zish maqsadida tovarning bir xususiyatini yaxshilash: masalan, bolalar uchun yumshoq shampunlar.
- Mahsulotning turli xillariga ko‘ra: masalan, margarin sariyog‘ga qarshi nisbatda bozorda joylashtirilishi mumkin

Bundan tashqari bozorda joylashishning yana ikki turini ajratish mumkin:

1. Hujumga o‘tish strategiyasi - tovar assortimentini boshqarish orqali amalga oshiriladi: tovar xilma-xilligi raqiblarning bozorga chiqishini qiyinlashtiradi.
2. Himoyalalanish strategiyasi - “oroldagi qal’a” qabilida ish tutish, ya’ni yuqori sifatli va qimmatbaho tovarlarni narxlar urushidan himoyalash maqsadida, talabi past narxlar

hisoblangan xaridorlar uchun shu tovarlarning arzon narxlisini bozorga chiqarish orqali amalga oshiriladi.

Demak, bozorda joylashishning maqsadi firmaning optimal segmentni tanlashi va unda optimal o'rinni egallashidir.

Tovarni bozorda joylashtirishda quyidagi natijalarga kelimiz:

1. Intensiv marketing samara beradi, agar:
 - tovar haqida xaridorlar hali xabardor emas.
 - Tovar haqida bilganlar narxga e'tibor berishmaydi.
 - Raqobatchilar hujumiga bardosh berish.
 - Tovar haqida doimo yaxshi taasurotlar uyg'otib turish.
2. Tabaqalashgan marketing qo'llaniladi, agar:
 - bozor sig'imi katta emas.
 - Tovar ko'p xaridorlarga tanish.
 - Xaridorlar tovarni yuqori narxlar sotib olishga tayyor.
 - Raqobat kuchli rivojlanmagan.
3. Bozorni keng egallash mumkin, agar:
 - bozor sig'imi yuqori.
 - Xaridorlar tovar haqida ma'lumotga ega emas.
 - Xaridorlar uchun yuqori narx qulay emas.
 - Bozorda shiddatli raqobat mavjud.
4. Passiv marketing qo'llaniladi, agar:
 - bozor sig'imi yuqori.
 - Tovar haqida xaridorlar ma'lumotga ega.
 - Xaridorlar qimmatbaho tovarlarni sotib olishga qarshilik ko'rsatishyapti.
 - Raqobat unchalik kuchli emas.

Qisqacha xulosalar.

Bozorni segmentlash deganda, ma'lum belgi-alomatlar va savdo-sotiqning shart-sharoitiga karab bozorni har xil bo'g'in (qism) larga ajratish, tabaqalash tushuniladi.

Bozor segmenti - bu bozorning bir bo'lagi bo'lib, u o'zining iqtisodiy intizomi bo'yicha tavsiflanuvchi bir xil sotib oluvchilar guruhini ajratadi. Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Demak, bozorni segmentlash talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashishga, tovarlarning turi va ko'rinishlariga, sifati va mikdoriga har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlarni qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki alohida segmentlar majmui tarzida qaraladi.

Bozorni xaridorlar bo'yicha segmentlashning asosiy mezonlari 3 turga bo'linadi.

Bozorni egallash bo'yicha 4 ta marketing strategiyasini ajratish mumkin:

- Ommaviy marketing
- Tabaqalashgan marketing
- Markazlashgan marketing
- Diversifikatsiya

Tovarni bozorda joylashtirish tovarning o'xshash tovarlar ichidan ajratib ko'rsatuvchi xususiyatlariga urg'u berishdan boshlanadi. Bundan kelib chikib, joylashtirishning maqsadi - xaridorlarga tovar tanlovida yordamlashish va uning tanlovini o'xshash tovarlar ichida engillashtirishdan iborat.

Nazorat uchun savollar.

1. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?
2. Bozorni segmentlash mezonlarini sanab bering?
3. Bozorni egallashning qanday usullari bor?
4. Tovarni bozorda joylashtirish deganda nimani tushunasiz?

Mavzu №10. Marketing tadqiqotlarida tovar tahlili.

1. Marketingda tovar tushunchasi.
2. Tovar tadqiqotlarining yo'nalishlari.
3. Tovarining hayot davri tahlili.

1. Marketingda tovar tushunchasi.

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yo'ë iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsulotdir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- ❖ foydalilik;
- ❖ bozordagi obro'-e'tibor;
- ❖ to'g'ri keladigan narx.

Tovarining iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator atribut, ya'ni **alamatlar** (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning multi-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asoñ bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish **g'oyadan**, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.
2. Tovarining texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni **real bajarilishini** har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.
3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (**quvvatlangan tovar**) haqida oldindan o'ylash kerak.

J. Lamben (mashhur frantsuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar **yadro** (funktional foydaliligi), **periferiya** (tovarining asosiy funktsiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va **qo'shilgan xizmatlar** (asosiy funktsiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.

Sotiladigan tovarlarga qo'yiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash tovarlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor tovardan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);

- modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro'si;
- g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;
- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqdligi;
- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Bu asosiy talablarga rioya qilish bozorga chiqariladigan tovarning uzoq vaqt davomida talab bilan ta'minlanishi uchun sharoit yaratadi.

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- *texnik- iqtisodiy tavsiflar;*
- *tayyorlash texnologiyasi;*
- *ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;*
- *mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;*
- *ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);*
- *ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);*
- *estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).*

Tovarning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur.

Mahsulot rangi ham juda muhimdir. Ba'zi mutaxassislar fikricha, mahsulot rangi ham muvaffaqiyatga erishishda muhim omildir. Masalan, "Ribok Interneshnl" firmasiga yorqin qizil, pushti va sariq ranglardan voz kechib, tabiiy to'q yashil rangli poyafzal chiqarish maslahat berilgan. Ikki yillik ilmiy izlanish natijasida "Best Vestern" kompaniyasi ramzidagi sariq va qora ranglar past sifat imidjini anglatishi aniqlangan, o'rniga ko'k fonda oltin rangli xarflar bilan yozish maslahat berilgan. Psixologlar fikricha, erkaklar sariq-issiq qizil rangni yoqtirar ekan, ayollar esa sovuq qizil rangni xush ko'rarkan. "Ford Mustang" avtomashinalari rangi ham shunga mos ravishda ayollar va erkaklar uchun turlicha bo'ladi.

AQSHda maxsus "Rang marketingi" guruhi tashkil etilgan bo'lib, bu guruh har yili qanaqa ranglar eng ommaviy bo'lishini aniqlaydi. 1990 yil o'rtalaridan boshlab tabiiy ranglar ommaviylashishi bashoràò qilingan edi. Turli ranglar turlicha imidjni anglatishi mumkin, masalan: pushti-kulrang - murakkab xarakterli kishilarga yoqadi

yorqin apel'sin rangi - arzon mahsulotlar

ko'k-yashil - moliyaviy muvaffaqiyaò

och sariq - e'tiborni jalb etadigan, ammo stress uyg'otadi.

Tovar assortimenti - bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa - modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funktsiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqii bo'lsa, birinchi o'ringa ularning servisi chiqadi. **Servis** eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin:

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni **iste'mol tovarlari**;

- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki **ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar** (ishlab chiqarish vositalari).

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. **Qisqa muddat**, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.
2. **Uzoq muddat** ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.
3. **Xizmatlar** - insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish ob'ekti bo'lib hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo).

Iste'mol tovarlarini tasniflashning ikkinchi shakli iste'molchining xatti-harakatlari, uning iste'mol jarayonidagi odatlariga asoslanadi. Unda ham tovarlarning uch kategoriyasi ko'rsatiladi:

1. **Kundalik ehtiyoj tovarlari** - bu ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez xarid qilinadigan tovarlar (gugurt, xo'jalik mayda-chuydalari, yozuv qurollari).
2. **Jiddiy tanlov tovarlari** - bu sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar (kiyim, mebel', elektr tovarlari). Iste'molchi o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladi.
3. **Obro'-e'tiborli tovarlar** - haqiqatan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhuð ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar.

Markali mahsulot. Marka - bu sotuvchining mahsulotlari va xizmatlarini anglatuvchi va raqobatchilardan farq qiluvchi nom, termin, belgi, dizayn va ularning kombinatsiyasidir. Marka nomi - bu markaning harfli, sonli va so'zli o'qiladigan qismidir. Marka belgisi - belgi, dizayn va yozuv usulidir, ya'ni ko'rib o'qib bo'lmaydigan qismidir. Har bir mahsulot, shuningdek xizmatlar ham o'z markasiga ega bo'lishi mumkin. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajratadi, iste'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hokazo. Tovarga marka nomini berish real ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish xarajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar:

1. Tovarning doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u etarli darajada yaxshi va asosiysi - ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qat'i nazar barqaror bo'lishi kerak.
2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgarmaganda tovarning doimiy narxi saqlab qolinishi.
3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo'shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.
4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hokazo orqali xarid qilish).

Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasida yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga ega. Uning belgisi - firma tovar belgisi. Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash, va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Yaxshi marka nomi mahsulotning qiymati va imidjini aks ettirishi kerak.

Marka nomi quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

1. Mahsulotni aks ettirishi va raqobatchilar mahsulotidan farq qilishni ta'minlashi lozim.
2. Mahsulot funksiyasini ifodalashi kerak.
3. Mahsulot sifatini aks ettirishi zarur.
4. Ýsda qoluvchi va oson talaffuzli bo'lishi kerak.

Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan iste'molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. AQSHda iste'molchi kuniga o'rtacha 2100 - 2400 turdagi markaga duch keladi. Texnologik imkoniyatlar o'sib borgan sari, raqobatchilar juda o'xshash mahsulotlar ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lmoqda. SHunda marka asosiy farq qiluvchi xususiyat bo'lib qolmoqda. Bu jarayon jahon amaliyotida "brending" degan nomni oldi. Bozorda nomi va surati paydo bo'lsa - bu marka, iste'molchilarda mahsulot, nom, suratga nisbatan munosabat shakllansa - bu brend deyiladi. Masalan, "Koka-kola" kompaniyasi butilka formasini savdo markasiga

aylantirgan. "Ovens Korning" Korporatsiyasi esa oynalarga pushti soya berishni savdo markasiga aylantirgan. N'yu Yorklik 9 yashar qiz "doim uyg'oq bo'l" iborasini savdo markasi sifatida registratsiya qilgan. "MakDonalds" o'z mahsulotini reklama qilishda Maykl Jordanning "doimo uyg'oq bo'l" iborasini ishlatayotgan vaqtini tasvirlab televidenie orqali targ'ibotni boshlaganda, shu 9 yashar qizchaning advokatlari kompaniyani sudga bergan. Avtorlik huquqini himoya qilish sohasida shunaqa qiziq voqealar ham bo'lib turadi.

2. Tovar tadqiqotlarining yo'nalishlari.

Marketing tadqiqotlarida tovarni tadqiq etish quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- + Yangi tovarlar ishlab chiqish buyicha izlanishlar olib borish
- + Savdo markasi obro'yini tadqiq qilish
- + Tovarlarini testdan o'tkazish
- + Tovar o'ramasini tadqiq etish
- + Tovarining hayot davrini tahlil qilish
- + Tovarlardan foydalanish sohalari tadqiqotlari.

Bunda asosan marketing tadqiqotlarining so'rov, kuzatuv, eksperiment uslublari keng qo'llaniladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish tadqiqotlari.

Tovar tadqiqotlarining muhim yo'nalishlaridan biri yangi mahsulot bo'yicha izlanishlar bo'lib hisoblanadi. Chunki zamonaviy bozor sharoitida raqobatchilardan o'zish maqsadida doimiy ravishda assortimentni yangilab, iste'molchilar qiziqishini saqlab turish muhimdir. Yangi mahsulot mavjud mahsulotning modifikatsiyasini yoki iste'molchi muhim deb hisoblaydigan yangilikni kiritishni nazarda tutadi. Iste'molchi yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydi va kutadi. Raqobatchilar ham ularni bunday yangiliklar bilan ta'minlash uchun barcha harakatlarni amalga oshiradilar. Demak, har bir firmada yangi tovarlarni ishlab chiqarish dasturi bo'lishi kerak.

Korxona yangiliklarga ikki yo'l bilan ega bo'lishi mumkin. Birinchidan, chetdan sotib olishi yo'li bilan, ya'ni qandaydir firmani yoki birovning tovarini ishlab chiqarish uchun patent yoki litsenziyaga ega bo'lish hisobiga yoki franchayzing huquqi asosida. Ikkinchidan, o'z harakatlari tufayli, ya'ni o'zida tadqiqotlar va ishlanmalar bo'limini yaratish orqali. "Yangiliklar" deganda mavjud tovarlarning original, yaxshilangan variantlari va modifikatsiyalari, shuningdek, markalar ham nazarda tutiladi.

Mahsulot yangiliklari, ya'ni yangi mahsulotlarning yaratilishi va o'zlashtirilishi differentsiatsiya, ë diversifikatsiya shaklida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, mahsulot differentsiatsiyaë o'zlashtirilgan bozorga firmaning mahsulot dasturida mavjud mahsulotlar asosida ishlab chiqilgan yangi mahsulotlarning chiqarilishini tahlil qiladi. Bunga, bir tomondan, iste'molchilar orasida ehtiyojlar differentsiatsiyasining chuqurlashuvi, boshqa tomondan esa, huquqiy aktlar (masalan, har xil bozorlarda, ayniqsa chet el bozorlaridagi turli xil talablar) sabab bo'lishi mumkin.

Diversifikatsiya deganda korxonaning sotish dasturini yangilash tushuniladi. U quyidagilardan iborat:

- korxona ishlab chiqarish-texnologik, ta'minlash va sotish jihatidan eski mahsulotga bog'liq bo'lgan, lekin yangi iste'molchilar yoki bozorlar uchun mo'ljallangan (**gorizontal diversifikatsiya**) mahsulotlarni o'zlashtiradi;
- korxona eski mahsulotlarni takomillashtirib ilgari iste'molchilar va bozorlarga taklif etadi (**vertikal, diversifikatsiya**);
- korxona umuman yangi bo'lgan texnik va bozor munosabatlari jihatdan avvalgi mahsulotlar bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlarni o'zlashtiradi (**lateral diversifikatsiya**).

Diversifikatsiya korxona dasturining maqsadli kengaytirilishi deb qaralishi u sotish xavf-xatarlarini va avvalgi bozorlar, iste'molchilar yoki mahsulotlarga bog'liklikni kamaytirishga imkon beradi. Diversifikatsiya haqida qaror qabul qilinganda korxona quyidagi yo'nalishlardan biri bo'yicha borish mumkin:

- yangi mahsulotni ishlab chiqish (o'z ishlanmasi yoki ishlanmaga buyurtma berish);
- mahsulot yoki texnologiyaga litsenziya olish;
- korxonani sotib olish;
- kooperatsiya (mahsulotlar almashish yoki qo'shma korxona tashkil etish).

Marketing faoliyatida yangi tovarlarni ishlab chiqish - bu bozorda muvaffaqiyatga erishishning muhimi masalalaridan biri. Bozor uchun yangilik bo'lgan tovar yordamida korxona oldinga chiqadi, yangi bozorni shakllantiradi, raqobatchilardan o'zib ketadi, o'z daromadlarini oshiradi.

U yoki bu tovarlarning bozor uchun yangiligini mezonlar tizimi asosida aniqlash mumkin. Bunda nafaqat yangi ehtiyojlarni qondiradigan yangi tovarlar (del'toplan, vindserfing), yoki mavjud ehtiyojlarni yangicha qondiradigan tovarlar (internet, audiovideotexnika va boshqalar), balki ma'lum bo'lgan tovarning yangi o'rami (masalan, "tetrapak" sutining yangi o'rami), raqobatchi tovarga nisbatan yangi narxi ham kiradi. Bu erga tovar sotishning yangi shakllarini tashkil etishda tovarning yangi imkoniyatlarini, reklama kampaniyasining o'tkazilishi va hokazolarni kiritish mumkin. Yangi xom ashyo materiallari va texnologiyalardan foydalanish ham tovarning bozor uchun yangilik belgisi bo'lib hisoblanadi.

Marketing tovar ishlab chiqaruvchilarni bozorda ma'lum ustunliklarga ega bo'lish va o'zlarining mahsulotlarini takomillashtirishga yo'naltirish uchun bozor, tovar, sotish, ishlab chiqarish mezonlarining tizimiga ega. 10.1.-jadvalda yangi mahsulotlarni ishlab chiqish bilan bog'liq qarorlarni qabul qilish sohasi va ularning mazmuni keltirilgan.

10.1.-jadval

Qarorlar sohasi	Qarorlarning hajmi
1. Tovarning sifati	Tovarni qo'llashning har xil sohalari uchun texnikaviy shartlar: materiallar, unumdorlik, quvvat, aniqlik, ishonchlilik va hokazolar. Iste'molchilarning talabiga (maqsadli bozordagi) mos holda va sifat haqidagi davlatning amaldagi nizomlariga rioya qiladigan ko'rsatkichlar (andozalar, sertifikatlash)
2. Tovarning shakli	Mahsulotning tashqi elementlarini shakllantirish
2.1. Dizayn va rangi	Funksional-texnikaviy, estetik, ijtimoiy-madaniy talablarga ko'ra, shu jumladan, davlatning me'yorlari va qoidalariga ko'ra dizaynni ishlab chiqish, e'tiborni jalb qiladigan va muayyan ratsional va yoki irratsional (iste'molchilarning tegishli maqsadli bozordagi) tasavvurlarga to'g'ri keladigan rangli bezagini ishlab chiqish
2.2. O'ram	Tashish va omborda saqlashda tovarni himoya qilish uchun tegishli maqsadli bozorda iste'molchilar va sotish bo'yicha sheriklarning ehtiyojlariga mos holda identifikatsiyalov vositasi va axborotni tashuvchi sifatida bevosita o'ramni ishlab chiqish
2.3. Markirovka	Iste'molchilar va savdo markalarini himoyalash bo'yicha qonunchilik talablariga rioya qilgan holda marka nomini yoki himoya markasini tanlash; ishlab chiqaruvchi firma va chiqaruvchi mamlakatni ko'rsatish, amaldagi davlat nizomlariga mos holda mahsulot va uning tarkibiy qismlarini ko'rsatish
3. Servis	Tijorat va texnik servisning hajmi: ishlatish ko'rsatmalari, dastur ta'minoti, vakolatlar bo'yicha iste'molchi talablariga qarab xizmat ko'rsatish va ta'mirlash tizimi

--	--

Bozordagi mahsulotlarni uzluksiz yangilab turish zaruriyatining asosiy, global sabablari sifatida ilmiy-texnika taraqqiyoti va u bilan bog'liq holda sifat darajasining barqaror o'sib borishi, shuningdek, iste'molchilar ehtiyojlarining rivojlanishi namoyon bo'ladi.

Yangi tovarni ishlab chiqarish jarayoni quyidagi to'rt bosqichni o'z ichiga oladi:

- 1) yangi tovar (xizmat)lar g'oyalari izlash va tanlash;
- 2) yangi tovar kontsepsiyasini aniqlash;
- 3) tovarni ishlab chiqarish;
- 4) yangi tovarni bozorga chiqarish.

G'oyalarni izlash va tanlash jarayonida ehtiyojlar rivojlanishi, iste'molchilarning xatti-harakatlari va xohish-istaklari, inson hayot faoliyati istiqbolli sohalarining rivojlanishiga alohida ahamiyat beriladi (dam olish, axborotlashtirish, avtomobillashtirish, shahar tashqarisidagi qurilish va hokazo). Yangi g'oyalarning manbalari sifatida xodimlar, taqsimot kanallari, raqobatchilar va boshqalar bo'lishi mumkin. Ular bozorga mo'ljallangan bo'ladi va ular orasidan iste'molchilarning xohish-istaklari va ehtiyojlariga asoslangan imkoniyatlarni aniqlaydilar, shuning uchun bu istaklarni qondirishga ilmiy tadqiqotlar yo'naltiriladi. Laboratoriyaga mo'ljallangan manbalar fundamental tadqiqotlar asosida imkoniyatlarni aniqlaydi. Bu tadqiqotlar yangi bilimlarga ega bo'lishga mo'ljallanadi va yangi tovarlar g'oyalari tug'ilishiga bilvosita sabab bo'ladi.

Yangi g'oyalarni generatsiya qilish usullari "aqliy hujum" usulini o'z ichiga oladi. Bozorni tahlil qiladigan ko'pgina mutaxassislar shunday fikr yuritadilar: yangi g'oyalarni generatsiya qilish uchun kengroq dunyoqarashga ega bo'lish kerak, ular qanchalik g'ayrioddiy bo'lishidan qat'iy nazar ularni tanqid qilmaslik kerak.

Yangi tovar kontsepsiyasini aniqlash tovarning yakuniy tavsiflarini iste'molchining unga munosabatini hamda ishlanmaning bu bosqichida xarid qilish niyatini aniqlash uchun iste'molchiga taqdim etiladigan manfaatlar to'plamining tasvirini bildiradi. Kompaniyalar bu bosqichda turlicha baholash usullarida foydalanishi zarur. Yangi mahsulot g'oyalari bir necha bosqichli baholovchi testlar orqali fil'trlanib, iqtisodiy tahlil uchun maxsus mezonlar ham yaratilishi zarur. Mezonlar qanchalik aniq bo'lsa, g'oyane baholash sifati shunchalik oshadi. Baholash jarayonining yana bir muhim qismi bu - g'oya testidir. Bu test alohida iste'molchilar va ularning kichik guruhlarining yangi g'oya va kompaniyaga munosabatini aniqlashni o'z ichiga oladi. Firma "fokus guruhlaridan", iste'molchilar paneli va individual interv'yulardan foydalanishi mumkin. Bu potentsial iste'molchilar tashabbuskorligining sinovidir. Ular tovarning og'zaki tasviri, yozma ma'lumot yoki yangi tovarning tasviriga o'z munosabatlarini ifodalashi kerak. Bunda qo'yidagi savollarga javob kutiladi: G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan aniq afzalliklarini ko'ryapsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Mahsulotning real bozor tavsiflariga tegishli nimani taklif qilishingiz mumkin? Siz uni tez-tez xarid qilasizmi? Undan kim foydalanadi?

Biroq, g'oya testini texnikaviy innovatsiyalar uchun qo'llashning samarasi past bo'ladi, chunki mijozlar murakkab yangi xususiyatlarni etarlicha anglay olmasliklari mumkin. G'oya testi mahsulot uchun aniq bozorni aniqlash, qanday xususiyatlar bozorda iste'molchilar uchun muhimlik kasb etishi, yangi mahsulot mavjud mahsulotga nisbatan qanday qabul qilinishi va istemolchilar xatti-harakati qanday bo'lishini baholash uchun kerakdir.

G'oyani baholash mezonlariga misollar

10.2.-jadval

Mahsulot mezoni		Marketing mezoni	Moliyaviy mezon
1	U xavflimi?	11 Marketing tajribalariga	19 Foyda olish potentsiali
2	Atrof muhitga ta'siri	mos keladimi?	qanday?

qanday?	12 Mavjud sotuv kuchlaridan foydalanib bo'ladimi?	20 Foyda/xavf proportsiyalari qanday?
3 Mavjud texnika, texnologiya va bilimga mos keladimi?	13 Ko'p reklama talab qiladimi?	21 Qancha aylanma kapital talab etadi?
4 Odatdagi mahsulotlarga nisbatan keltiradigan qiymati qanday?	14 Xorijga sotish imkoniyatlari qanday?	22 Talab qilinadigan kapital miqdori o'rtachadan pastmi- yuqorimi?
5 Iste'molchilar uchun sezilarli rivojlanishmi?	15 Mavjud taqsimot kanallaridan foydalaniladimi?	23 Foydalilik nuqtasiga erishish va xarajatlarni qoplash uchun qancha muddat talab etiladi?
6 Qadoqlash imkoniyatlariga mos keladimi?	16 Bozorda etakchi o'ringa chiqamizmi?	
7 Unga egalik qilish holati qanday?	17 Iste'molchilar uchun muhim rol' o'ynaydimi?	
8 Ortirmalar uchun imkoniyat bormi?	18 Bozor o'sishi uchun potentsial bormi?	
9 Qo'l kuchini kam/ko'p talab qiladimi?		
10 Hayot tsikli qanday bo'ladi?		

Tovarni ishlab chiqarish bosqichida tovar g'oyasini fizik shaklga mujassam qiladilar va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot vaziyatini aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan asosiy marketing strategiyasini belgilaydilar.

Mahsulot konstruksiyasi haqida qaror qabul qilish ular tuzilgan materiallarning sifatini va turini, ishlab chiqarish usulini tanlash, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish vaqti qiymatini belgilash, ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi, o'lchamlari, rangi, shuningdek, ishlanmalardan tijorat foydalanishiga o'tish uchun zarur bo'lgan davrni tanlash demakdir. O'rashga doir qarorlar qanday materiallar ishlatilishini aniqlaydi. Savdo markasiga doir qarorlar yangi yoki mavjud nomni tanlash, savdo markasining himoyalaniishini o'z ichiga oladi.

Mahsulot holatini aniqlash - bozor segmentini tanlash, yangi mahsulotni raqobatdosh mahsulot va firmaning boshqa takliflari bilan taqqoslash demakdir. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. U quyidagi sxema bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

1. Yangi tovar kontseptsiyasini test orqali sinash (mahsulotni potentsial iste'molchilarga tanishtirish).
2. Tovarni test orqali sinash (degustatsiya, me'yorlar va talablarga mos kelishi va hokâçî).
3. Bozorni test orqali sinash (potentsial iste'molchilarni aniqlash va ularni ijtimoiy-iqtisodiy mezonlar bo'iicha guruhlash).
4. Nomini test orqali sinash (berilgan nom qanday his-tuyg'ularni uyg'otashini aniqlash, taklif etilgan nomlarni qanday qabul qilishlari haqida potentsial iste'molchilar bilan interv'yular o'tkazish).
5. O'ramni testdan o'tkazish iste'molchilar orasida o'ram va dozalash turlari bo'yicha: bankalar, stakanlar, paketlar, butilkalar (afzalliklarni so'rovlar orqali aniqlash).
6. Reklamani testdan o'tkazish (tovarlarning tanlanish sabablarini aniqlash va bozorga chiqish bosqichida qulay obro'-e'tiborni yaratish).

Yangi tovarni bozorga chiqarish - bir yoki bir nechta tanlangan bozorlarda tovarlarni sinash uchun sotish va taklif etiladigan marketing rejasi doirasida hodisalarning rivojlanib borishini kuzatish (reklama, rag'batlantirish, o'ram, narx va hokazo), shuningdek, ularning ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash. Uning maqsadi - mahsulotni baholash va ommaviy sotishgacha real sharoitlarda marketing faoliyatini oldindan tekshirish. Bu bosqichda bevosita iste'molchilar xatti-harakatlarini kuzatish, raqobatchilar va sotish tarmog'ining munosabatlarini bilish kerak. Firma

mahsulot ommaviy sotuvga chiqarilganda qanday holat yuz berishini baholash imkoniga ega bo'ladi. Olingan ma'lumotlar asosida korxona oldinga harakat qilishi, mahsulotni modifikatsiyalashi va rivojlantirishi, marketing rejasini o'zgartirishi mumkin. Keyinroq esa o'z faoliyatini kengaytirishi yoki ishlab chiqarishni to'xtatishi mumkin. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tirofiga ega bo'lish uchun, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar. Marketing harakatlarining samaradorligini oshirish va u bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish uchun keyingi qarorlarni qabul qilishda bevosita ishlatiladigan axborotnigina yig'ish kerak.

Firma mahsulotning upakovkali va reklamali turli variantlarini sinashi mumkin. Mahsulotni sinash orqali bebaho ma'lumot olinsa-da, bu usulning ommaviyligi pasayib bormoqda, chunki sinovlar uchun ham katta xarajatlar va ko'p vaqt talab etiladi. Raqobatchilar sinalayotgan mahsulotdan ko'chirma olish ehtimoli ham mavjud. Bundan tashqari, raqobatchilar sinov bozorlarida o'z faolliklarini oshirib, ko'proq reklama, promoshn va kuponlar orqali sinov bozorlaridan haqiqiy ma'lumotni olishni qiyinlashtiradilar. ***Sinov o'rniga quyidagi usullar ham ishlatilishi mumkin:***

1. *Test* - bir nechta iste'molchiga mahsulot va reklama ko'rsatilib ularning fikri so'raladi.
2. *Komp'yuterda modellash* - o'tmishda o'xshash mahsulotlarning sotilish ma'lumotlaridan foydalangan holda model tuziladi.
3. *Tanlama usul* - ba'zi bir regionlarda sotuvga chiqariladi va asta-sekin butun mamlakatga tarqala boshlaydi.

Sinov bozori sifatida bir nechta magazinlarni ham tanlab olish mumkin. Mahsulot sinaladigan joyni tanlashda tipik bozorlar, ya'ni xususiyatlari umumiy bozor bilan bir xil va o'xshash bo'lgan shaharlar tanlanadi.

Tijoratlashtirish. Ko'p hollarda sinovlarga ruxsat etilgan mahsulotlarning qariyb 50%i tijoratlashtirish bosqichiga o'tkaziladi. BuzAllen va Gamilton singari tadqiqotchilar fikricha bitta muvaffaqiyatli yangi mahsulotni dunyoga keltirish uchun 58ta yangi g'oyani qurbon etishga to'g'ri kelar ekan, chunki ko'p g'oyalari tijoratlashtirish bosqichiga etganda rad etilishi ehtimoli yuqoridir. Boshqa tadqiqotlar ko'rsatishicha, AQSH oziq-ovqat sanoatida yangi mahsulot loyihalarining faqatgina 8%i bozorga etib borar ekan, shunda ham ularning faqatgina 17%i muvaffaqiyatli ravishda sotilar ekan, bu esa 83% mahsulotlar bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchraydi degan ma'noni anglatadi. Umuman olganda esa, yangi g'oyalarning faqatgina 1%i bozorda muvaffaqiyatga erishishi ko'rinib turibdi. Mahsulotning sinov va baholash bosqichlari yuqori saviyada o'tkazilsa, tijoratlashtirish oson kechishi mumkin, ammo bu kompaniyaga qimmatga tushadi. Masalan, kichik upakovkali mahsulotlarni supermarket peshtaxtalariga keltirgancha AQSH kompaniyalari o'rtacha 5,1 mlrd dollar sarflar ekan. Bundan tashqari birinchi yilda reklama-promoshn xarajatlari 10 mlrdga etishi mumkin. Shuningdek, bunga yangi mahsulot uchun xizmat ko'rsatish tizimi, ehtiyot qismlar va sotuvchilarning malakasini oshirish bo'yicha xarajatlar ham qo'shiladi.

Yangi tovarlarning muvaffaqiyatsizliklari tahlili.

Agar yangi mahsulot orqali firma o'zining boshlang'ich maqsadlariga erisha olsa, bu mahsulot muvaffaqiyatli va aksincha, agar natijalar kutilganidek bo'lmasa, mahsulot muvaffaqiyatsiz deb ataladi. AQSH bozorini o'rganish shuni ko'rsatadiki, 5 yil davomida bozorga yangi kiritilgan mahsulotlarning faqatgini 56%i qolar ekan. Hech qaysi firma yangi mahsulotlarning hammasi muvaffaqiyatga erishishga ishonmasada, ko'p miqdordagi yangiliklarni bozorga kiritishda davom ettiraveradi. Muvaffaqiyatga erishish uchun bir - ikkita innovatsiya boshqalarining o'rnini egallashi kifoyadir. Ammo, har bir firma o'z muvaffaqiyatsizligining sabablarini chuqur tahlil etishi zarur. Boshqalarning xatosini ham o'rgansa foydadan holi bo'lmaydi *Uchta asosiy omil mahsulotning bozordagi rivojiga ta'sir etadi. Bular:*

1. Mahsulotda ajralib turuvchi va eng ustun xususiyatlarning yo'qligi. Bozordagi chiqarilgan yangi mahsulotlarni o'rgangan tadqiqotlarda muvaffaqiyatsizlikning asosiy sababi - ularda boshqa mahsulotlardan ajralib turuvchi xususiyatlarning bo'lmasligi yoki mavjud xususiyatlarning yorqin emasligi aniqlangan. Masalan, firmalar o'zlari innovatsion deb hisoblagan, ammo bozor uchun uncha yanã bo'lmagan mahsulotlarning sotilishi juda sust ekanligi aniqlangan. Bunday puxta o'ylanmagan mahsulotlar dunyoga kelishda, albatta, marketing tadqiqotlaridagi jiddiy xatolar sabab bo'ladi. Marketing mutaxassislari va injenerlar ko'p hollarda iste'molchilarning haqiqiy ehtiyojlarini o'rganmasdan yangi mahsulotni o'zlari xohlagan shaklda va tuzilishda bozorga chiqaradilar, bu esa firmalar faoliyatida og'ir oqibatlar olib keladi.

Dunyo miqyosidagi eng katta o'nta innovatsion muvaffaqiyatsizlik

10.3.-jadval

"Ford " ning "Edsel" avtomobili.	Bu marka yangiliklariga boy bo'lsada, defektlari juda ko'p edi. Har bir mashinadan 1117 dollar zarar ko'rilgan umumiy hisobda 250 mln \$ zarar.
"Dyupon"ning "Korfam" sun'iy charmi.	Sintetik charm, neylon gazlamalar o'rtasida shuhrat qozonganidek, u charmning o'rnini egallashi kerak edi. Zarar: 80-100 mln \$
"Polaroid" ning "Polavijin" kino kamerasi.	Polaroidning suyak ximiya texnologiyasi kino kamera ishlab chiqarishda qo'llanilgan. Ammo, video kasseta texnologiyasi yaxshiroq edi.
"Yunaytet Artist"ning "Osmon eshiklari" filmi.	Byudjetdan tashqari 30 mln \$ sarflangan filmning muvaffaqiyatsizligi studiyani bankrotlikka olib kelgan.
"RSA"ning video diski	Videomagnitofonlar bozorini egallashi zarur edi. Kichik nosozlik, TV shoularini va dasturlarini yozib ololmaydi. Zarar: \$500 mln
"Tayms" kompaniyasining TV-xaftalik kabel' dasturi pragrammasi	"TV Tayd"ga raqobat sifatida chiqqan har bir kabel' televideniyasi uchun dastur tuzish qimmatga tushgan. Zarar: \$ 47 mln
"Ay Bi EM "ning "RSJ" kompyuteri	Noqulay kiybord, sekin mikroprotsessor Zarar: \$ 40 mln
Yangi Coke	"Koka-kola" "Pepsi"ning shirin formulasiga javob sifatida chiqargan. Y'ski ta'm shinavandalarining umummilliy qarshiligiga uchragan.
"R.J. Renolds"ning "Prem'er" sigaretsi	Sigareta yonmagan, tutun ham chiqarmagan, ta'mi yomon bo'lgan. Kompaniya bu muvaffaqiyatsizlik sababli sotuvga qo'yilgan
"Nutrasvit"ning "Sipmlesse" sun'iy yog` qo'shilmasi	Bu yog' o'rinbosari butun ovqatlanish madaniyatini o'zgartirib yuborishi kerak edi. Ammo bozor yog'ning o'rinbosarlari bilan to'la va ko'p iste'molchilar hayvonlar yog'ini yoqtiradi.

2. Rejalashtirishning talab darajasida bo'lmasligi. Yangi mahsulot bilan bog'liq faoliyatni rejalashtirishdagi kamchiliklar segmentatsiya va joylashtirish, moliyalashtirish, narx belgilash, umumie g'oya va maqsadlarni tanlash kabi sohalarida vujudga kelishi mumkin. Masalan, "Xaffi Korporeyshn" o'zining yangi turdagi "Kross Sport" velosipedining hamma texnik afzalliklarini iste'molchilarga tushuntirish uchun maxsus savdo agentlari va mutaxassislarning ko'rsatmalari zarur bo'lgan, ammo bu xizmat maxsus velosiped magazinlaridan boshqa joylarda ko'rsatilmaydi. Demak, bu mahsulotning o'ziga xos afzalliklari oddiy sotuv joylarida iste'molchi tomonidan yaxshi anglanmaydi.

3. Vaqt chegaralarni tanlashda xatoliklar. Ko'p holatlarda firmalar yangi mahsulotlarni bozorga kiritishda yo kechikib, yoki shoshilib harakat qiladilar.

4. Texnik munosabatlar. Yangi mahsulotlardagi texnik kamchiliklar va sifat darajasini bir xilda ushlab turolmaslik ularning muvaffaqiyatsizligiga sabab bo'ladi.

5. Ob'ektivlikning yo'qotilishi. Mutaxassislar yangi mahsulot yaratish jarayonida unga shunchalik ko'ri vaqt va harakat sarflaganlaridan keyin xolisona baholash qobiliyatini yo'qotadilar va ko'p kamchiliklarga e'tiborsiz bo'lib qoladilar.

6. Mahsulot xarajatlari va narxining kutilmaganda yuqori bo'lishi.

7. Raqobat. Raqobatchilar yangi mahsulot bozorga kiritilganda o'z narxlarini va strategiyasini o'zgartirishlari firma uchun noqulay sharoitni vujudga keltirishi mumkin.

8. Kompaniya siyosati. Kompaniyaning ichki siyosati ham mahsulotning muvaffiqiyatida katta rol o'ynaydi. Ko'p hollarda byudjet bilan bog'liq masalalar va rejani bajarish bilan bog'liq shoshma-shosharliklar yangi mahsulotni puxta sinash va ishlab chiqarish imkonini bermaydi. SHuningdek, ko'p resurslar va eng kuchli personal mavjud mahsulotlarni boshqarish uchun ajratiladi, ammo yangi mahsulot sohasida ishlash uncha obro'li hisoblanmaydi.

9. Davlat siyosati. Ba'zi vaqtlar hukumat qarorlari yangi mahsulot sotilishiga to'sqinlik ham qilinishi mumkin. Masalan, dori-darmon ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'z mahsulotlarini xavfsiz ekanligini davlatning maxsus organlari orqali tasdiqlatishlari majburiydir.

Tovar o'ramasi tadqiqotlari.

Tovar o'ramasi, agar mahsulotni saqlash va o'z iste'molchisiga yetkazish buni talab qilmasa, uning asosiy xususiyatlaridan hisoblanmaydi. Bunday mahsulotlarga kartoshka, karam, sabzavotlar, qazilma boyliklarni misol keltirishimiz mumkin. Lekin bunday mahsulotlar ro'yxati cheklangan. Ko'pgina mahsulotlarga qadoqlanishi juda muhim. Ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar o'rtasida raqobatchilik kuchli bir paytda mahsulotning qadoqlanishi faqatgina himoya vositasi emas, balki u mahsulotning prezentatsiyasi, iste'molchi bilan muloqot va raqobatchilardan ajralib turish vositasi hamdir. Tovar o'ramasining ikkita asosiy funktsiyasi mavjuddir:

1) *Iste'molchi va taqsimot kanalidagi vositachilarga manfaat keltirishi, ya'ni mahsulotni sinish yoki buzilishdan himoya qilish, tashish va saqlash, yuklash uchun qulay bo'lishi va oson qayta ishlanishi kerak.*

2) *Kommunikatsiyani osonlashtirishi - mahsulot xususiyatlari, tarkibi va foydalanish ko'rsatmalari, upakovka rangi xamda formasi: hammasi iste'molchini mahsulotni sotib olishga undashi kerak.*

Mahsulot qadoqlanishi uch darajada bo'lishi mumkin:

1. Iste'molchi o'ramasi (*ichki*) - ichida mahsulot saqlanadigan saqlash qobig'i, masalan, tish pastasi tyubigi.

2. *Tashqi o'rama* - asosiy o'ramani o'z ichiga olgan himoya qobig'i, masalan, tyubik saqlanadigan quti.

3. *Transport o'ramasi* - tashish uchun mo'ljallangan sig'implar, ulgurji qutilar.

Barcha turdagi qadoqlash usullari ijtimoiy ehtiyojlarni, iste'molchi o'ramasi esa estetik ehtiyojlarni qondiradi. ***O'rama quyidagi vazifalarni amalga oshiradi:***

- Saqlovchi
- Axborot beruvchi
- Ekologik
- Ajratib ko'rsatuvchi
- Estetik.

Bozorda turli davrlarda muvaffaqiyatga erishgan qadoqlash usullariga misollarni ko'rib chiqish mumkindir:

- "Vaytl" mineral suv ishlab chiqaruvchi firma plastik butilkalari formasini aylanadan to'rt burchakka aylantirdi. Reklama esa butilka yiqilib ketganda dumalab ketmasligini ustunlik sifatida baholadi.
- "Prokter & Gembl"ning "Pringles" kartoshka chipslari xaltacha o'rnida tsilindrik qadoqlanish usulida ishlab chiqariladi.
- Motor moyi ishlab chiqaradigan firmalar moyini almashtirishni osonlashtiradigan qulay qadoqlanishda ishlab chiqara boshlaganlar.

Dekorativ va o'zgacha qadoqlash usullaridan foydalanish mahsulot qiymatini oshirib yuborishi va mavjud mahsulotni yangi mahsulotga aylantirishi mumkin. Masalan istalgan supermarketda 5 kg kartoshka \$2 tursada, "Aydaxo" firmasi "12 tanlangan kartoshka" mahsulotini go'zal upakovkada \$19 ga muvaffaqiyat bilan pullamoqda.

Qadoqlash dizaynida quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

1. *Ekologiya va toza tabiiy resurslar masalalari* - o'ramalar qayta ishlanadigan bo'lishi kerak. Masalan, "Pantaloniya" firmasi qayta ishlangan plastik butilkalardan poliestr olib undan kostyumlar ishlab chiqarishda foydalanmoqda.
2. *Xarajat omili* - o'rtacha har bir mahsulot uchun sarflangan 1 dollar ichida 0.10 dollar upakovka uchun to'lanadi. Ba'zi mahsulotlarda bu ko'rsatkich yuqoridir. Masalan, kosmetik mahsulotlar narxining 40%i qadoqlanish xarajatlariga ketadi. "Pringles" chipslari o'ramasi oddiy o'ramaga nisbatan 2 marta ko'p mablag' sarflanadi. Asosiy masala: qimmatbaho qadoqlanish xarajatlarni qoplash darajasida sotuv hajmini oshira olishi kerak
3. *Davlat qonunlari* - qadoqlanishga nisbatan har bir davlatning o'z talablari mavjud. Masalan, mahsulotning kaloriyasi va tarkibi haqqoniy aks ettirilishi kerak. Shuningdek, bolalar uchun xavfsiz bo'lishi lozim. Masalan, "Taylenol" dori mahsulotlari 1980 yilda bir necha kishilar xayotiga zomin bo'lgan.

O'rama dizayn qilingandan keyin quyidagi testlardan o'tishi kerak:

1. Muhandislik testi - tabiiy sharoitlar o'zgarishining upakovkaga ta'siri o'rganiladi.
 2. Vizual test - matn va rangning mosligi tekshiriladi.
 3. Dilerlik testi - vositachilar uchun tanishishning qulayligi tekshiriladi.
 4. Iste'molchi testi - iste'molchilarga yoqish-yoqmasligi taxlil etiladi.
- O'ramani tadqiq qilish tovar tadqiqotlariga kiradi va uning asosiy vazifasi bozor qatnashchilari, asosan iste'molchilar tomonidan o'rama qanday qabul qilinayotganligi haqida ma'lumot yig'ish, qayta ishlaø hamda o'rama dizaynida foydalanishdan iborat.

3. Tovarining hayot davri tahlili.

Bozorga kirib qolgan tovar o'ziga xos tovar hayoti bilan yashaydi. U marketingda tovarning hayotiy davri (THD) deyiladi. THD kontseptsiyasi har qanday mahsulot, qanchalik ajoyib iste'mol xususiyatlariga ega bo'lmasin, ertami, kechmi mukammalroq tovar tomonidan bozordan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda THDning diapazoni ancha keng - bir kunlik tovardan uzoq yashovchi tovargacha. Lekin abadiy tovar yo'q va bo'lishi mumkin emas. Chunki ertami-kechmi tovar sotilishidan olinadigan foyda talabning kamayib ketishi tufayli shunchalik tushib ketadiki, keyingi sotish daromadsiz bo'lib qoladi. THD kontseptsiyasi birinchi bor amerika marketologi T. Levitt tomonidan 1965 -yilda ta'riflangan edi.

Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm va unga xos bo'lgan muayyan ketma-ketlikdagi rivojlanish bosqichlari: rivojlanish - tug'ilish - etuklik - qarilik - o'lim bilan tasvirlanadi. SHunga o'xshash holda tovarning hayotiy davri egri chizig'ida quyidagi bosqichlar farqlanadi: ishlab chiqish bosqichi (tovarning o'zi hali yo'q, shuning uchun grafikda bu bosqich tartib raqamiga ega emas), bozorga chiqish bosqichi (bolalik), o'sish bosqichi (yoshlik), etuklik va to'yinish bosqichi (balog'at), chiqish bosqichi (qarilik)

Ba`zan etuklik va to'yinish bosqichini ikki bosqichga ajratadilar: etuklik (sotish egri chizig'i hali yuqoriga qarab ko'tarilyapti) va to'yinish (sotish egri chizig'i pastga tusha boshladi). Har bir bosqich korxona tomonidan bozordagi faoliyatning tegishli strategiya va taktikasini ishlab chiqishni talab qiladi.

Shunday qilib, THD bosqichiga bog'liq holda korxonaning foyda hajmi, ishlab chiqarish va marketing xarajatlari, shu bilan birga raqobat darajasi va tovarning narxi, xaridorlarning xatti-harakati va chiqarilayotgan tovarlarning differentsiatsiyasi boshqacha bo'ladi. THDning bosqichlarini mukammalroq ko'rib chiqamiz.

Tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida tug'ilishdan ancha oddin - g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadi. Bu bosqichda marketing roli tovarni yaratish jarayoniga g'oyadan boshlab uning mahsulotda namoyon bo'lishigacha hamroh bo'lishidan iborat. Buning uchun marketing yordamida iste'molchi mazkur mahsulotga muhtojligi, potentsial iste'molchilar kimlar, g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligi o'rganiladi. Agar javob ijobiy bo'lsa, g'oyani eskiz loyihasiga tadbiq etishga kirishadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi - bu faqat xarajatlar va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Marketing vazifasi potentsial iste'molchilarga yaratilgan tovarda mujassam bo'ladigan yangi g'oya ularga qanday foyda keltirishini tushuntirishdan iborat.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu erda sotishning asta-sekin o'sish jarayoni kuzatiladi, bunda tovarni chiqarish xarajatlarining ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi va tijorat faoliyati zararli bo'ladi, faqatgina shu bosqichning oxiriga kelib foyda olish mumkin. Marketing maqsadi bunda aniq - yangi tovar uchun bozorni yaratish (ayniqsa, agar bu printsiptial yangi tovar va unga bo'lgan ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmagan bo'lsa). Bu bosqichda raqobatchilar umuman yo'q yoki ular juda kam. Bu tovarning iste'molchilari deyarli faqat novatorlar, shuning uchun dastlab reklama ularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Yangi mahsulotning modifikatsiyalariga zaruriyat yo'q. Agar tovar va bozor segmenti obro'ga ega bo'lsa, narx juda yuqori bo'lishi mumkin. Asosiy vazifa birlamchi talabni tez shakllantirish va potentsial xaridorlarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdan iborat. Rag'batlantirish usullari qo'llanadi (bepul namunalar, ommaviy namoyish va hokazo), reklama olib boriladi, taqsimlashning ishonchli kanallari shakllantiriladi va hokazo

O'sish bosqichi. Bu erdagi marketing qarorlari kengayib boruvchi talab sharoitida bozorni qamrab olish darajasiga mo'ljallanadi. Bozorga keyingi kirib borish sifatni yaxshilash va tovar assortimentini kengaytirish, sotishni intensivlash, buyurtmalar bajarilishining nazoratini ko'chaytirish, ustun segmentlarni tanlash va hokazo bilan bog'liq. Amalda yangi tovarni takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko'p sonli boshqa xaridorlar qo'shiladilar. Texnologiyani takomillashtirish jarayonida tovarning yuqori sifati barqaror bo'ladi. Narx yo yuqori bo'lib qoladi, yo o'sib boradi. Bozordagi talab kuchayadi. Korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib maksimumga etadi. Korxona bu bosqichning ko'proq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun hamma harakatlarni sotish hajmining o'sishiga qaratish kerak. Buning uchun qo'yidagilar zarur: tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchini reklama qilinayotgan tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishontirishni davom ettirib reklamaning faolligini oshirish.

Etuklik bosqichi. Tovar yirik partiyalarda, ishlangan texnologiyalar bo'yicha yaxshilangan sifat bilan ishlab chiqariladi. O'sish bosqichidagiga qaraganda sekinroq, lekin uning maksimal belgisigacha o'sish jarayoni ro'y beradi. Narx sohasida o'xshash tovarlar doirasidagi raqobat keskinroq bo'ladi, raqobatchilarning noyob (original) ishlanmalari paydo bo'ladi. Raqobatbardosh vaziyatni saqlab qolish uchun tovarning yaxshilangan variantlari talab etiladi, bu esa ko'p hollarda katta mablag'larni jalb etadi. Bularning hammasi foydaning kamayishiga olib keladi. Talab ommaviy bo'ladi. Reklama ishida ommaviy xaridorga urg'u berish va yangi tovar va yangi foydalanuvchilar uchun qo'shimcha bozorlarni izlash lozimligi ro'y beradi. Korxona tez-tez xarid qilishni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqadi. Tovarning hayotini uzaytirish va sotish hamda

foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun marketing xizmati tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi zarur.

Tovarning hayotiy davrini uzaytirishning klassik misoli sifatida neylonning sotilishini olish mumkin. Vaqt o'tishi bilan uni qo'llashning yangi sohalarini ochilib bordi: parashyutlar, chulki, ich kiyim, ko'ylaklar, gilamlar. Shunga o'xshash misolni "Samarqandmarmar" korxonasi bo'yicha ham keltirish mumkin. U bozorda o'zlashtirilmagan uyani topa oldi va ko'proq raqobatbardosh mahsulot - marmar plitalar va yarimfabrikatlarni ishlab chiqishga o'tdi. Bu esa unga modifikatsiyalangan tovari bilan yangi bozorlarni va tovarni ishlatishning yangi sohalarini muvaffaqiyatli egallashga imkon berdi.

Chiqish bosqichi - sotishning tushib ketishi va foydaning keskin kamayishi tavsiflanadi. Bunga raqobatchilarning muvaffaqiyatli faoliyati, texnologiyadagi o'zgarishlar, iste'molchilarning bozor tovarlarini afzalroq ko'rishlari yordam beradi. Raqobatchilar mazkur tovarning bozoridan chiqib boshlaydilar; qolgan ishlab chiqaruvchilar uning assortimentini qisqartirishga, o'zining bozor makonini toraytirishga majbur bo'lalilar, ularning sotish kanallari kamaya boshlaydi. Marketing dasturi qisqaradi, norentabel mahsulotning ishlab chiqarishdan olinishi ro'y beradi. Ba'zan mahsulotni tiriltirish va uning hayotini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Ya'ni:

1. Faol reklama, o'ramni takomillashtirish, narxlarini o'zgartirish, sotish tizimini qaytadan tashkil etish hisobiga.
2. Bu tovarlarga sodiq bo'lgan iste'molchilarga tayanish mumkin, tovarning qolganini ham sotish va ishlab chiqish hamda sotish xarajatlarini keskin kamaytirib qolgan foydani oxirigacha "siqib olish" mumkin.
3. Yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish.

Agar bu choralar ijobiy natija bermayotgan bo'lsa - tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish varianti qoladi. Iste'molchilar va sotish kanallari tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, shuningdek, kafolat majburiyatlarga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartibi, ishlab chiqarishdan olingan mahsulotning belgilangan vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlanishi haqida oldindan ogohlantirilishi kerak. Bularning hammasi firmaga bo'lgan ishonch yo'qolmasligining va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga ko'maklashadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi tovarning bozordagi hayotiy davrini, va ayniqsa, uchinchi bosqichining davomiyligini uzaytirishdir. Korxonaning istiqboldagi gullab-yashnashi u ishlab chiqarayotgan har xil tovarlarning hayotiy davrlari bir-birining ustidan o'tgandagina ta'minlanadi. Bu bozor bitta tovar bilan to'yinishigacha bozorga keyingi tovarni chiqarish kerakligini bildiradi.

Firmalar egri chiziq jarayoniga innovatsiya orqali, mavqelashtirishni o'zgartirish, tovarning iste'molchilar boshqa guruhi tomon harakat qilishiga yordam berish va uni modifikatsiyalash orqali ancha darajada ta'sir etishi mumkin. Buning uchun doimiy ravishda marketing tadqiqotlari olib borish kerak. Har bir bosqichda korxona o'ziga biror maqsadni qo'yishi mumkin:

- bozorga chiqarish bosqichini qisqartirish;
- o'sish jarayonini tezlashtirish;
- etuklik bosqichini iloji boricha ko'proq davom ettirish.
- chiqish bosqichini sekinlashtirish.

Tovarning hayot davrini belgilash va tadqiq qilish bir nechta bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. *Tahlil ob'ektini tanlash: tarmoq, tovarlar guruhi, tovar markasi.*

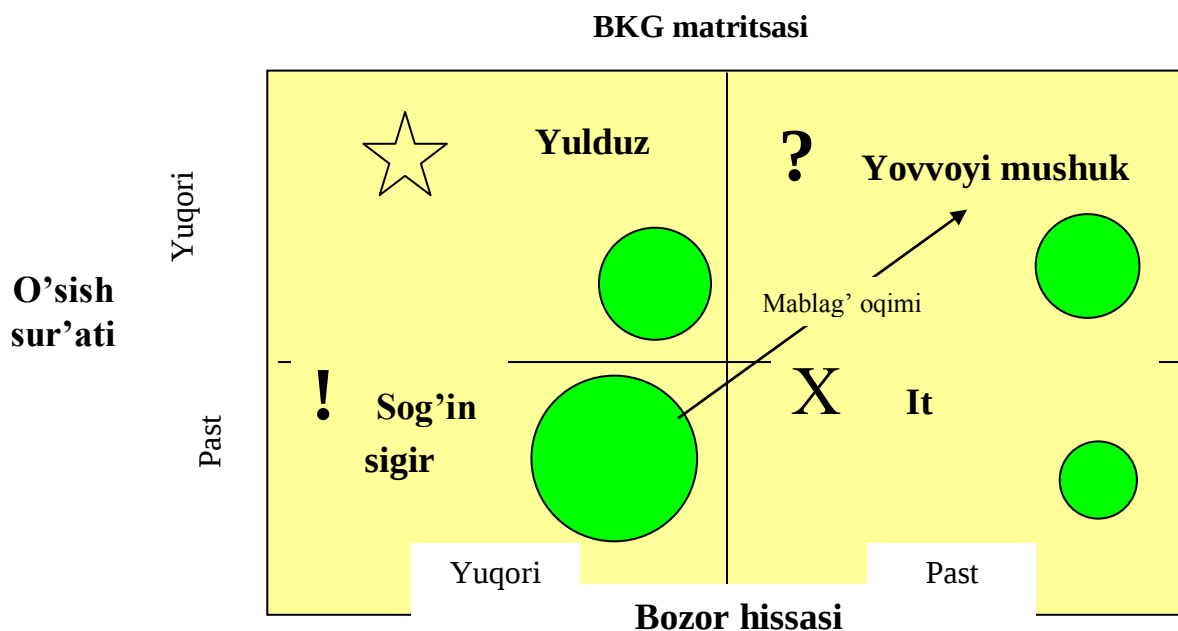
Tarmoq - bir biri bilan raqobatlashuvchi o'xshash bo'lmagan tovarlar (masalan, gaz plitalari, muzlatkichlar yoki kir yuvish mashinalari). Ikkinchi tomondan tovarlarning shakllari va markalari o'rtasidagi ichki raqobat tarmoqni rivojlantirishda ahamiyatli. Shuning uchun alohida firma yoki marka tahlili aniqroq ma'lumot berishi mumkin.

2. *Tovarning hayot davri bosqichlariga ta'sir qiluvchi omillar tahlili:*

- a) talab omillari: istiqboldagi iste'molchilar soni, iste'molchilarning turli bozor omillariga munosabati (narx, sifat, tovar yetkazilishi h.zo);
- b) taklif omillari: bozor tuzilishi va raqobatchilarning soni, ularning investitsiyalari oqimi yo'nalishlari...);
- v) tashqi muhit omillari: fan va texnika taraqqiyoti, infrastruktura, qonunchilik)
3. *Narxning muhimligi.* Tovar narxi va uning dinamikasi tovarning barcha xususiyatlarini o'zida aks ettiradi.

Tovarning hayot davrini tadqiq qilishda "Boston Konsalting Group" qolipidan ham foydalanish mumkin. BKG qolipiga asoslanib, korxona o'z tovarlarining bozor xissasi va bozordagi o'sish sur'atlari (sotish hajmlari) ni taqqoslash imkoniyatiga ega.

10.4.-chizma



Aylanalar hajmi sotuv hajmini tavsiflaydi. Gorizontal o'q sanoatdagi eng yirik firmaga nisbatan bozor hissasini ko'rsatadi. Vertikal o'q esa sanoatning umumiy o'sish sur'atini ko'rsatadi. O'sish sur'atlari yuqori bo'lgan mahsulotlar ko'proq investitsiya talab qiladi. Bozor hissasi yuqori, ammo o'sish sur'ati past bo'lgan mahsulotlar "sog'in sigirlar" deb ataladi, chunki ular keltiradigan daromad o'ziga investitsiya qilinadiganidan ko'proqdir va yuzaga kelgan oshiqcha pul mablag'lari mablag' etishmaydigan tovarlarga investitsiya qilinadi. Qolipning o'ng pastki qismida bozor hissasi past va o'sish sur'atlari xam past bo'lgan "it" deb ataladigan mahsulotlar o'rin olgan. Masalan: "Lever Brozers"ning "Pepsodent" tish pastasi shunaqa mahsulotdir, uning keltiradigan daromadi juda past yoki qariyb yo'qdir. Qolipning yuqori o'ng qismida so'roq alomatli mahsulotlar joylashtirilgan, bozor hissasini kerakli darajada saqlab turish uchun ular o'zi keltiradigan mablag'dan xam ko'proq mablag' talab qiladi, bozorning o'sayotganligi xam yanada ko'proq investitsiyaga ehtiyojni yuzaga keltiradi. Bu vaziyatda mushkullik yuzaga keladi: bu tovar mahsuloti etarli daromadga erishgancha qancha investitsiya sarflash kerak va bundan zarar ko'rmaslik ehtimoli qancha? Shuning uchun bunday mahsulotlarni yovvoyi mushuklar (ba'zi adabiyotlarda "kaysar bolalar") deb ataydilar. Katta bozor hissasi va yuqori o'sish sur'atiga ega bo'lgan mahsulotlar "yulduz" deb ataladi. Ular katta daromad keltirsada, shunchalik xarajat xam bo'ladi. Ko'pincha mahsulotlar o'z hayot tsiklini "it" yoki "yovvoyi mushuk" sifatida boshlaydi va yulduzga aylanadi, keyinchalik "sog'in sigir" kabi daromad keltiradi va oxirida yana "it"ga aylanish ehtimoli bor.

Korxona o'z tovarlarini BKG qolipida joylashtirish orqali marketing strategiyasi tanlovini engillashtiradi hamda kelajakda qanday harakat qilishi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'ladi.

Masalan, "Procter & Gamble" kompaniyasi o'zining ko'pgina mahsulotlarini shu qolip asosida baholab quyidagicha ish tutdi: "Lilt" - soch mahsulotlari bo'linmasini sotib yubordi, "Voyd Klaud" kog'oz bo'linmasini yopdi va "Puritan" yog' ishlab chiqaradigan bo'linmani "Krisko" oziq-ovqat liniyasiga qo'shdi.

Tovarlarni BKG qolipida joylashtirgach, korxona bozor qatnashchilaridan marketing tadqiqotlari uslublarini qo'llash orqali tovarlarning hayot davrini uzaytirish uchun qanday ishlar olib borishi haqidagi ma'lumotlarni yig'ib, ularni qayta ishlab, tegishli xulosalar qilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar.

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yo'q iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsulotdir. Tovar assortimenti - bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir.

Marka - bu sotuvchining mahsulotlari va xizmatlarini anglatuvchi va raqobatchilardan farq qiluvchi nom, termin, belgi, dizayn va ularning kombinatsiyasidir.

Marketing tadqiqotlarida tovarni tadqiq etish quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- Yangi tovarlar ishlab chiqish buyicha izlanishlar olib borish
- Savdo markasi obro'yini tadqiq qilis
- Tovarlarni testdan o'tkazish
- Tovar o'ramasini tadqiq etish
- Tovarining hayot davrini tahlil qilish
- Tovarlardan foydalanish sohalari tadqiqotlari.

Bunda asosan marketing tadqiqotlarining so'rov, kuzatuv, eksperiment uslublari keng qo'llaniladi.

Marketing faoliyatida yangi tovarlarni ishlab chiqish - bu bozorda muvaffaqiyatga erishishning muhimi masalalaridan biri. Yangi tovarni ishlab chiqarish jarayoni quyidagi to'rt bosqichni o'z ichiga oladi:

- 1) yangi tovar (xizmat)lar g'oyalarini izlash va tanlash;
- 2) yangi tovar kontseptsiyasini aniqlash;
- 3) tovarni ishlab chiqarish;
- 4) yangi tovarni bozorga chiqarish.

Tovarining hayot davri (THD) kontseptsiyasi birinchi bor amerika marketologi T. Levitt tomonidan 1965 -yilda ta'riflangan edi.

Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm va unga xos bo'lgan muayyan ketma-ketlikdagi rivojlanish bosqichlarini tovarning hayotiy davri egri chizig'ida aks ettirish mumkin.

Bular: ishlab chiqish bosqichi, bozorga chiqish bosqichi (bolalik), o'sish bosqichi (yoshlik), etuklik va to'yinish bosqichi (balog'at), chiqish bosqichi (qarilik).

Tovarining hayot davrini tadqiq qilishda "Boston Konsalting Group" qolipidan ham foydalanish mumkin. BKG qolipiga asoslanib, korxona o'z tovarlarining bozor xissasi va bozordagi o'sish sur'atlari (sotish hajmlari) ni taqqoslash imkoniyatiga ega.

Nazorat uchun savollar.

1. Tovar va uning xususiyatlari nimalardan iborat.
2. Tovarlarni tavsiflashning asosiy belgilari qanday?
3. Tovarining hayot davri qanday bosqichlardan iborat?
4. Tovarining hayot davrini uzaytirishda marketing tadqiqotlaridan qanday foydalanish mumkin?
5. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
6. Tovar sifatini aniqlashda qanday omillar hisobga olinishi kerak?

7. Agar yangi avtomobilni sotib olish imkoniyati bo'lganda siz olingan axborotlarga asoslangan holda qaysi avtomobilni tanlagan bo'lar edingiz? O'z tanlovingizni tushuntiring.
8. Qadoqlash dizaynini ishlab chiqishda marketing tadqiqotlarining qanday ahamiyati bor?

Mavzu №11. Tovar raqobatbardoshligi tahlili.

- 1. Tovar raqobatbardoshligi tushunchasi.**
- 2. Tovar raqobatbardoshligini baholovchi ko'rsatkichlar tizimi.**
- 3. Tovarining raqobatbardoshligi tahlili.**

1. Tovar raqobatbardoshligi tushunchasi.

Bozordagi raqobatning asosiy dastagi tovar bo'lib, u iste'molchining ehtiyojlarini qondirish vositasidir. Shuning uchun ham ishlab chiqaruvchining o'rnini tovarining raqobatbardoshligi bilan belgilanadi. Marketing tadqiqotlarida tovarni o'rganish uning raqobatbardoshligini tahlil qilish bilan ham bog'liqdir.

Tovarining raqobatbardoshligi deganda uning xaridor uchun jozibadorligi tushuniladi. Tovarining raqobatbardoshligi bu tovarning o'ziga o'xshagan raqobatchi-tovarlar orasidan iste'mol xossalari va texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bilan ajralib turishidir. Tovarining raqobatbardoshligi uning nisbiy va umumlashgan tavsifini o'z ichiga oladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan xarajatlar darajasiga qarab tovarning raqobatchi-tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Lekin bu farqlargina raqobatbardoshlikni belgilab bermaydi. Raqobatbardoshlikda aynan tovarning iste'molchi uchun jozibadorligi muhimdir. Xaridor ob'ektiv ravishda nohaq bo'lganda ham u yoki bu tovarni tanlash - uning qaroridir. Biznes sohasida bunga anchagina misol keltirish mumkin: ekspertlar tomonidan yuqori baholangan tovar negadir iste'molchilar tomonidan qabul qilinmaydi. Bunga kino olamidan yaqqol misol keltirish mumkin, masalan, turli festival va tanlovlarda g'olib chiqqan filmlar ko'p hollarda tomoshabinlar olqishiga sazovor bo'lmaydi. Lekin sotuv hajmlari va tovar raqobatbardoshligi o'rtasida tenglik belgisini qo'yishga shoshilmaslik kerak:

Birinchidan, mijozlarni qoniqtirmaydigan mahsulotlar tanlov cheklangan yoki tanqislik davrida yaxshê sotilishi mumkin. Bu holat bozorga yaxshiroq tovarlar chiqqunga qadar davom etadi.

Ikkinchidan, raqobatbardosh tovarlar tor doiradagi iste'molchilarga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Ular yaxshi, ammo hamma uchun mo'ljallanmagan va shu sababli hech qachon ommaviy talabga ega bo'lmaydi. Masalan: invalidlarga mo'ljallangan avtomobillar.

Tovar bozorda ijtimoiy ehtiyojlar darajasini qanoatlantirishi bo'yicha tekshirishdan o'tadi, chunki har bir xaridor uning ehtiyojini qondiruvchi tovarni xarid qiladi. Hayotimizda o'rtoqlarimiz yoki qarindoshlarimiz tomonidan nimanidir juda qulay narxda sotib olganliklarini so'zlab berishayotganlariga guvoh bo'lganmiz. Bunda to'langan puldan rozilik va hattoki, agar tovar qimmatroq bo'lsa xaridor baribir sotib olgan bo'lishini ta'kidlaydi. Bu nima degani? Gap shundaki, tovarning narxi uning iste'mol qiymatidan ancha past hamda shuning uchun ham xaridor katta qoniqish hosil qilyapti. Demak, tovar raqobatbardoshligi iste'molchi olgan bepul foyda, naf orqali baholanadi va 2 ko'rsatkichni birlashtiradi:

- ❖ Tovarining narxi
- ❖ Tovarining iste'mol qiymati

Xulosa qilib aytganda, tovar raqobatbardoshligi - bu tovarning iste'molchining aniq bir ehtiyojini qondira oladigan hamda raqib tovarlaridan ajratib turuvchi xususiyatlari yig'indisidir.

Tovar raqobatbardoshligining uch unsuri mavjud:

- Tovarining xossalari
- Raqobatchi-tovarlar xossalari

➤ **Iste'molchilarning xususiyatlari**

Tovarning xossalariga uning iqtisodiy va iste'mol tavsiflari kiradi.

Raqobatchi-tovarlar xossalarini bozor belgilab beradi va ularga eng xaridorgir o'xshash tovarlar kiradi.

Iste'molchilarning xususiyatlariga aynan shu tovarni sotib oluvchi iste'molchilarning tavsiflari kiradi, ya'ni ularning daromadlari, talabning hayot davri bosqichi, shu segmentga xos bo'lgan holatlar va h.zo.

2. Tovar raqobatbardoshligini baholovchi ko'rsatkichlar tizimi.

Tovar raqobatbardoshligi tushunchasi quyidagi guruhlariga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

- *texnik;*
- *iqtisodiy;*
- *ijtimoiy-tashkiliy.*

Texnik ko'rsatkichlar (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab tovarning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi. Bu erga texnik ko'rsatkichlarning o'zgarish chegaralarini belgilaydigan andozalar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar kiritiladi. Shuningdek, tovarning inson organizmi va uning psixikasiga qanchalik to'g'ri kelishi, aks ettiruvchi ergonomik ko'rsatkichlar ham kiradi (ishlashning qulayligi, charchash tezligi, insonning mashina bilan mosligi darajasi).

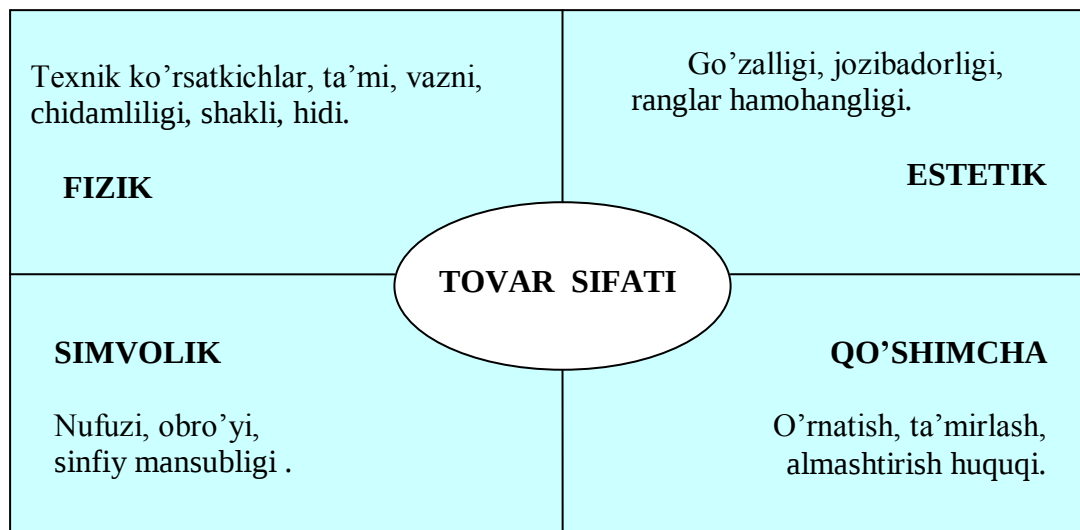
Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Sifat - bu tovarning barcha xossalari yig'indisi bo'lib, uning vazifasi, o'ziga xosligi, foydaliligi va ehtiyojni qondirishi kabi xususiyatlarini tavsiflaydi. Tovarning sifati o'zgaruvchan va u xom-ashyoning sifati, fan-texnikaning rivojlanish darajasi, qo'llanilayotgan texnologiyaning yangiligi, mehnatning tashkil etilganligi, ishchi-mutaxassislarning malakasi, vaqt omiliga bog'liq bo'ladi.

Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ✚ texnik- iqtisodiy tavsiflar;
- ✚ tayyorlash texnologiyasi;
- ✚ ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- ✚ mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ✚ ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ✚ ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- ✚ estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

Tovarning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur.

11.1.-chizma



Tovarning sifatini bir nechta ko'rsatkichlar bilan ifodalash mumkin:

- ✚ Tovarning sifati
- ✚ Tovarning ishlab chiqarish sifati
- ✚ Tovardan foydalanish sifati

Tovarning sifati uning universalligi va standartlarga mosligi, foydalanishdagi qulayligi va xavfsizligi, texnik jihatdan yangiligi, uzoq muddat xizmat qilishi kabi ko'rsatkichlardan tashkil topadi.

Tovarning ishlab chiqarish sifati darajasi uning me'yoriy-texnik hujjatlar talablariga mosligi, texnologik jarayonning to'liqligi, texnik sharoitlari, standartlarga javob berishi kabi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Tovardan foydalanish sifati ishlab chiqarishda bo'lib turadigan nuqsonlar va buzilgan (brak) tovarlar miqdori bilan belgilanadi.

Masalan, rivojlangan mamlakatlar firma va kompaniyalarining brak tovarlar miqdori umumiy mahsulot hajmining 2-3%ini tashkil etadi. Amerika firmalari 1% miqdordagi buzilgan tovarlarni me'yor deb hisoblashsa, Yaponiyada 1% lik brak favquloddagi vaziyat bo'lib hisoblanadi.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka xarajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish xarajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu xarajatlar iste'mol bahosini hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki xaridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar - bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkiletilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, funktsional xususiyatlar iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, ijtimoiy xossalari esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, estetik xususiyatlar tovarning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, ekologik xususiyatlar - berilgan tovarni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararligini aniqlaydi.

Tovar raqobatbardoshligining o'sishi quyidagilar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

- qo'llanadigan materiallar, texnologiyalar, ishlab chiqarishni va boshqarishni tashkil etishni takomillashtirish;
- odamlar ehtiyojlarini qondirish borasida printsiplial jihatdan yangi bo'lgan vositalarni yaratish;

- asosiy tovarlar bilan birgalikda ishlatiladigan tovarlarni mukammallashtirish yoki yangilarini yaratish;
- sotib olish sharoitlarini va iste'molchi tomonidan tovarning keyingi ishlatilishini yaxshilash.

Raqobatbardoshlikni baholash "sifat-narx" ko'rsatkichlarini raqobatchi tovarlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi (me'yorlar, namunalar va hokazolar).

Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari - narx (narx ko'rsatkichlari) va sifat (narxsiz ko'rsatkichlar)ning ichki tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o'lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini nisbatan oshirish orqali ularga ta'sir etish mumkin.

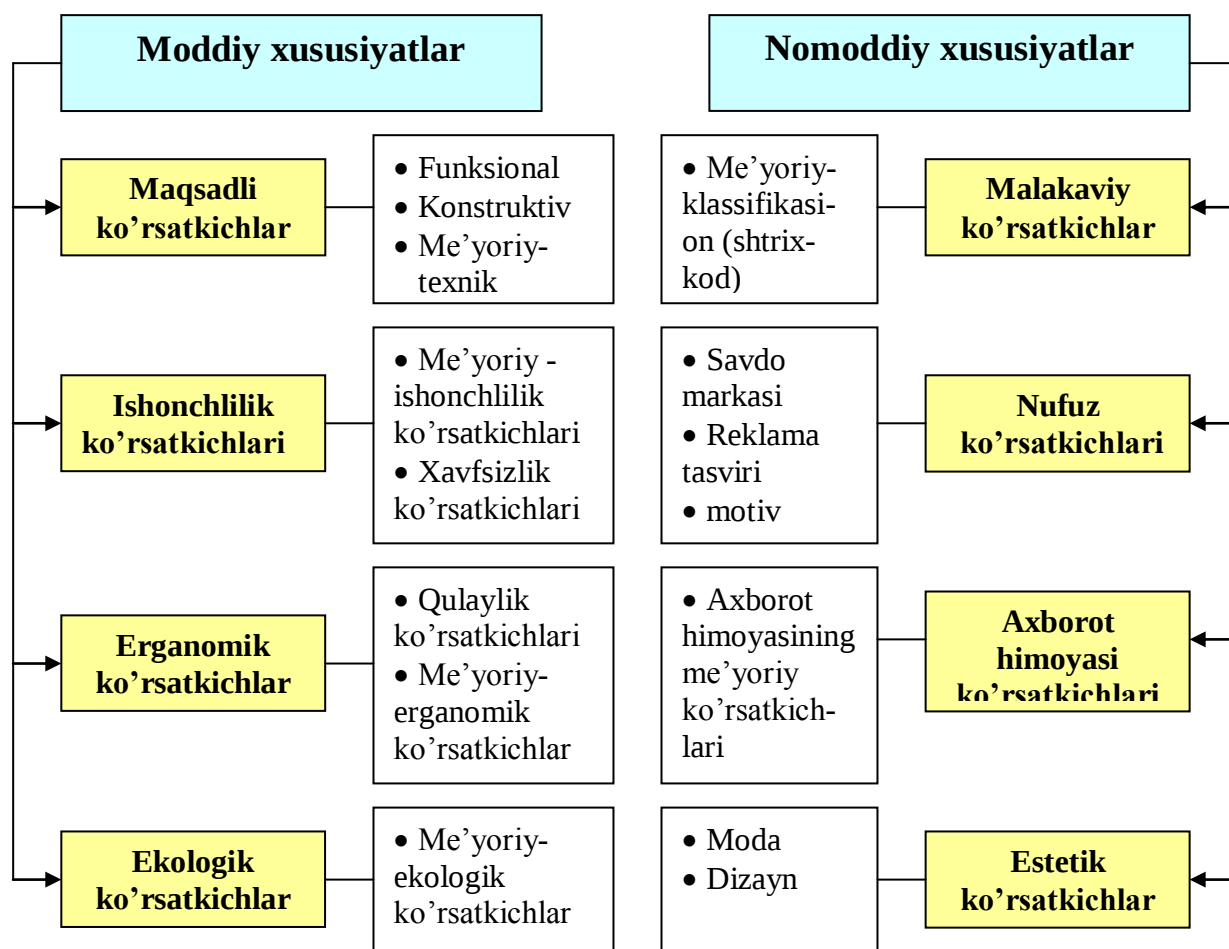
Narx omillari iste'molchining mahsulotni sotib olish va ishlatish muddati davomida foydalanish xarajatlarining to'liq strukturasi bilan tavsiflanadi va mahsulotning xususiyatlari, uni sotib olish va ishlatish sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'molchining jami xarajatlari umumiy holda bir vaqtli va joriy xarajatlarni o'z ichiga oladi.

Bir vaqtli xarajatlari - bu mahsulotni sotib olish (mahsulot narxi); soliq yig'implari; transportlash, yig'ish, o'rnatish, sinab ishga tushirish xarajatlari (agar ular mahsulot narxiga kiritilmagan bo'lsa).

Joriy xarajatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning mehnatiga haq to'lash; yoqilg'i va energiya xarajatlari; asosiy va yordamchi materiallar; texnik va boshqa hujjatlarni olish va xodimlarni o'qitish xarajatlari.

Narxsiz omillar ancha murakkab va mehnatni ko'proq talab qiladi. Ularni baholashdagi eng keng tarqalgan yondoshuv - foydali iste'mol samarasini aniqlash usuli. Har bir tovarning foydali samarasi sifat omilining kengaytirilgan tushunchasi bo'lgan ko'pgina sifat ko'rsatkichlarining to'plami bilan tasvirlanadi. Foydali samaraga ta'sir etuvchi barcha ko'rsatkichlarning umumiy strukturasi 2.2.-chizmadagiday qilib tasvirlash mumkin. Foydali samara, raqobatbardoshlikning asosiy xususiyatlari sifatida ikki turga bo'linadi: *moddiy va nomoddiy omillar*.

11.2.-chizma



Moddiy omillar tovarning eng muhim funktsiyalarini va ular bilan bog'liq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi: ergonomik ko'rsatkichlari; ekologik ko'rsatkichlari; maqsadli ko'rsatkichlari; ishonchlik ko'rsatkichlari.

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni o'z ichiga oladi: estetik, malakaviy, obro'e'tiborli, innovatsion, axborotni himoyalash ko'rsatkichlari.

Bozor xilma-xil tovarlar, jumladan, moddiy omillari jihatidan o'xshash bo'lgan tovarlar bilan to'lgan bo'lsa, tovarlarga o'ziga xos jozibani beruvchi nomoddiy omillarning ahamiyati oshadi. Tovarning nomoddiy omillari to'plamini aniqlash - uning raqobatbardoshligi tahlilining boshlang'ich nuqtasidir. So'ngra bu omillarni tasniflash va miqdoran o'lchash kerak. Har biri muayyan ahamiyatga ega bo'lgan moddiy omillar uchun buni amalga oshirish ancha oson. Ushbu ahamiyat u yoki bu birliklarda ifodalangan bo'ladi (quvvati, o'lchami, aniqligi va hokazo). Nomoddiy omillar bilan ishlash ancha murakkabroq. Ularni, odatda, tabiiy fizik o'lchovga ega bo'lmaganligi sababli, bevosita miqdoriy baholash qiyin va shuning uchun ham ular yagona uslubiy asos tanlanishini talab qiladi.

Tovarning raqobatbardoshligi ko'p jihatdan korxonaning raqobatbardoshligini belgilaydi. Biroq ushbu ko'rsatkichlar orasida ma'lum tafovutlar ham bor. Masalan, korxonaning raqobatbardoshligi raqib firmalardan farqlarini aks ettirib, ancha uzoq muddat davomida qo'llanilishi mumkin. Tovarning raqobatbardoshligi ixtiyoriy, iqtisodiyot nuqtai nazaridan kichik vaqt oralig'ida aniqlanadi.

Firmaning raqobatbardoshligi - bu nisbiy tasnif, u berilgan firma rivojlanishining raqib firma rivojlanishidan insonlar ehtiyojini o'z tovarlari bilan qondirish darajasi va ishlab chiqarish

faoliyatining samaradorligi jihatidan farqlarini ifodalaydi. Firmaning raqobatbardoshligi uning bozor raqobatlari sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini va dinamikasini tavsiflaydi. SHu bilan birga bozor sig'imi, bozorga chiqishning osonligi, ishlab chiqariladigan tovarning turi, bozorning bir xilligi, mazkur bozorda ishlayotgan korxonalarning raqobatli vaziyatlari, tarmoqda texnik yangiliklarni kiritish imkoniyati kabè ko'rsatkichlarga bog'liq bo'ladi.

3. Tovarning raqobatbardoshligi tahlili.

Tovarning raqobatbardoshligini baholash raqib tovarlarini bir biri bilan taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Bunda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi:

- Texnik darajasiga ko'ra - tovardan foydalanish sifati va yangilik darajasi taqqoslanadi.
- Sifat ko'rsatkichlariga asosan - tovarning tashqi ko'rinishi, qadoqlanishi, dizaynerlik ishlab chiqilishi.
- Tovarning narxi - raqobatchi tovarlarning narxi bilan solishtiriladi.
- Tovarlarni sotish shartlari - tashlamalar tizimi, tovarlarni yetkazish muddati, servis xizmati taqqoslanadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalaridan biri - bu raqobatbardoshlik darajasini baholash hamda shu orqali uni tahlil qilish va raqobatli bozor sharoitida muvaffaqiyatli ish faoliyati siyosatini olib borishni ta'minlashdir.

Tovar raqobatbardoshligini baholash tadbirlari o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

1. Bozorning tahlili va eng yaxshi raqobatbardosh tovar-namunani tanlash;
2. Tovarlarni qiyoslash o'lchamlarini aniqlash;
3. Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichini hisoblash.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlashtirish mumkin. Firma iqtisodiy foyda kamayishi va oldingi tovar raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyati bo'ladi. Shu sababli tovar raqobatbardoshligini o'rganish jarayoni uzluksizligini ta'minlash zarur. Tadqiqot natijalariga ko'ra o'z vaqtida muvofiq qarorlar: tovarlarni zamonaviylashtirish, boshqa bozorga o'tkazish, narxni o'zgartirish, ishlab chiqarishdan olib tashlash kabilarni qabul qilish kerak. Qabul qilinadigan qarorlarning to'g'riligi taqqoslash bazasiga bog'liq. Bularga:

- ❖ Iste'molchilar ehtiyoji
- ❖ Foydalilik darajasi
- ❖ Raqobatchi-tovar
- ❖ O'xshash tovarlar guruhi

Iste'molchilar ehtiyoji taqqoslash asosi sifatida olinganda, iste'molchi aynan shu tovarni sotib olayotganda qanday ehtiyojlarini qondirish niyatida bo'layotgani haqida axborot yig'iladi. Bunga juda ehtiyotkorlik bilan yondashish zarur, chunki iste'molchi xulqi o'zgaruvchan bo'ladi.

Foydalilik darajasi taqqoslash asosi sifatida olinganda, iste'molchi ushbu tovardan olishni mo'ljallagan naf, foyda iste'molchilardan bevosita so'rash orqali bilib olinadi.

Agar raqobatchi-tovar bo'yicha taqqoslash olib borilayotgan bo'lsa, unda bu tovarning barcha xossalari bilan taqqoslanayotgan tovar xossalari o'lchanib baholanadi.

O'xshash tovarlar guruhi asos sifatida olinganda, bir nechta namuna tovarlar bilan firma tovari taqqoslanadi. Bunda raqobatchi tovarlarning eng yaxshi tomonlarini bir tovarda mujassamlashtirishda ko'maklashadi.

Tovar raqobatbardoshligini baholashda tovar-namuna va tahlil qilinayotgan tovarning o'lchamlari taqqoslanadi. Taqqoslashda iste'molchi e'tibor beradigan texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar inobatga olinadi. Tovarning texnik ko'rsatkichlari tovarni ishlatish bilan bog'liq bo'lgan o'lchamlar hisoblanadi. Masalan, elektr soqol olgich raqobatbardoshligi tahlil qilinayotganda yuqori talabga erishgan o'xshash tovar tanlanadi va kattaligi, quvvati, ishlatish vaqti

kabi bir qator o'lchab bo'ladigan ko'rsatkichlari bo'yicha taqqoslanadi. Bu ko'rsatkichlarni foizda ifodalash orqali parametrik indekslar olinadi.

Keyinchalik tovar raqobatbardoshligi iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha olib boriladi. Bunda iste'mol qiymati tarkibiga kiradigan o'lchamlarning arifmetik yig'indisi topiladi va foizlarda hisoblanadi.

Umumiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichi texnik va iqtisodiy ko'rsatkichlarni qo'shish orqali topiladi.

Amaliyotda raqobatbardoshlik darajasini baholashda quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

- ✚ Yakka ko'rsatkich - alohida ko'rsatkichlarning foizlardagi nisbati.
- ✚ Guruhiy ko'rsatkich - o'xshash ko'rsatkichlarni umumlashtirish.
- ✚ Integral ko'rsatkich - texnik va iqtisodiy ko'rsatkichlarning nisbati.

Tovar raqobatbardoshligini baholashda asosan 2 uslubni qo'llaydilar:

- Differentsial uslub
- Kompleks uslub

Differentsial uslub asosida yakka ko'rsatkichlarning nisbati orqali tekshirilayotgan tovarning tovar-namunadan ustunligi yoki kamchiliklari aniqlanadi. Buni formula orqali tasvirlash mumkin:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} * 100\%$$

Bu erda: q_i - raqobatbardoshlikning biror yakka ko'rsatkichi ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

P_i - tahlil qilinayotgan tovarning i - o'lcham kattaligi

P_{io} - ehtiyoj to'la qondiriladigan i - o'lcham kattaligi

n - o'lchamlar soni.

Me'yoriy kattaliklar asos qilib olinganda yakka ko'rsatkich 1 yoki 0 ni qabul qilishi mumkin. Agar yakka ko'rsatkich birga teng bo'lsa, unda tovar me'yor va standartlarga mos ekan, agarda 0 ga teng bo'lsa, unda mos emas. Ko'rsatkichning natijasi 100% dan katta miqdorni ko'rsatishi mumkin emas: bunday hollarda maksimal tarzda 100% qilib qabul qilinadi.

Differentsial uslub tovardagi muammolarni boricha ko'rsatadi, ammo har bir ko'rsatkichning iste'molchi uchun muhimlik darajasini aks ettirmaydi. Shu maqsadda kompleks uslubdan foydalaniladi.

Kompleks uslub guruhiy va integral ko'rsatkichlar orqali raqobatbardoshlikni baholaydi.

Me'yoriy o'lchamlar bo'yicha guruhiy ko'rsatkichni hisoblash formulasi:

$$I_{mp} = \sum_{i=1}^n q_{mi}$$

I_{mp} - me'yoriy o'lchamlar bo'yicha guruhiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichi;

q_{mi} - raqobatbardoshlikning biror yakka ko'rsatkichi.

Agarda bironta yakka ko'rsatkich 0 ga teng bo'lsa, unda guruhiy ko'rsatkich ham 0 ga tenglashadi, ya'ni tovar raqobatbardosh emas.

Texnik o'lchamlar bo'yicha guruhiy ko'rsatkichni hisoblash:

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i$$

I_{tp} - texnik o'lchamlar asosidagi guruhiy ko'rsatkich;

a_i - muhimlik darajasi.

Iqtisodiy o'lchamlar bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichini hisoblash:

$$I_{ip} = \frac{X_t + \sum C_i * \alpha_i}{X_n + \sum C_{ni} * \alpha_i}$$

I_{ip} - iqtisodiy o'lchamlar bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichi;

X_t, X_n - ko'rilyotgan va tovar-namuna uchun sotib olish xarajatlari;

C_i, C_{ni} - ko'rilyotgan va tovar-namuna uchun foydalanish xarajatlari;

α_i - joriy yil uchun foydalanishning keltirilgan koeffitsenti.

Tovar raqobatbardoshligining integral ko'rsatkichi formulasi:

$$K = I_{mp} * \frac{I_{tp}}{I_{ip}}$$

Agar $K < 1$ bo'lsa, unda taqqoslanayotgan tovar raqobatbardoshligi past; agar $K > 1$ bo'lsa, unda tovarning raqobatbardoshligi tovar-namunaga nisbatan yuqori, $K = 1$ bo'lganda tovarlarning raqobatbardoshliklari teng.

Tovar raqobatbardoshligi tahlilida ekspert usulining qulay tomonlari bor. Ekspert usulida tovarning sifati va raqobatbardoshligi mutaxassislar tomonidan muhimligiga qarab joylashtirish va ballar berish usulida amalga oshiriladi. Past ball olgan tovar xossalari ishlab chiqarishga qo'shimcha xarajatlar orqali yaxshilanadi.

Ba'zi hollarda tovar raqobatbardoshligini o'lchab bo'lmaydigan o'lchamlariga duch kelish mumkin: tovar ergonomikligi, qulayligi, dizayni. Bunday hollarda tadqiqotlar iste'molchi bilan bog'lanish, ya'ni muloqot orqali amalga oshiriladi.

Shunday qilib, tovar raqobatbardoshligini tahlil qilish orqali firma o'z kamchiliklarini bartaraf etadi va foydasini sezilarli darajada oshirishga erishadi.

Qisqacha xulosalar.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda uning xaridor uchun jozibadorligi tushuniladi. Tovarning raqobatbardoshligi bu tovarning o'ziga o'xshagan raqobatchi-tovarlar orasidan iste'mol xossalari va texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bilan ajralib turishidir.

Demak, tovar raqobatbardoshligi iste'molchi olgan bepul foyda, naf orqali baholanadi va 2 ko'rsatkichni birlashtiradi:

- ❖ Tovarning narxi
- ❖ Tovarning iste'mol qiymati

Tovar raqobatbardoshligi tushunchasi quyidagi guruhlariga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

texnik;
iqtisodiy;
ijtimoiy-tashkiliy.

Tovarning sifatini bir nechta ko'rsatkichlar bilan ifodalash mumkin:

- Tovarning sifati
- Tovarning ishlab chiqarish sifati
- Tovardan foydalanish sifati

Tovar raqobatbardoshligini baholash tadbirlari o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

1. Bozorning tahlili va eng yaxshi raqobatbardosh tovar-namunani tanlash;
2. Tovarlarini qiyoslash o'lchamlarini aniqlash;
3. Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichini hisoblash.

Amaliyotda raqobatbardoshlik darajasini baholashda quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

✚ Yakka ko'rsatkich - alohida ko'rsatkichlarning foizlardagi nisbati.

- ✚ Guruhiy ko'rsatkich - o'xshash ko'rsatkichlarni umumlashtirish.
- ✚ Integral ko'rsatkich - texnik va iqtisodiy ko'rsatkichlarning nisbati.

Tovar raqobatbardoshligini baholashda asosan 2 uslubni qo'llaydilar:

- Differentsial uslub
- Kompleks uslub

Differentsial uslub asosida yakka ko'rsatkichlarning nisbati orqali tekshirilayotgan tovarning tovar-namunadan ustunligi yoki kamchiliklari aniqlanadi. Kompleks uslub guruhiiy va integral ko'rsatkichlar orqali raqobatbardoshlikni baholaydi.

Nazorat uchun savollar.

1. Tovar raqobatbardoshligi tushunchasini izohlang.
2. Tovar raqobatbardoshligining qanday ko'rsatkichlari bor?
3. Tovarining sifati deganda nimani tushunasiz?
4. Tovar raqobatbardoshligini tahlil qilish nima uchun kerak?
5. Raqobatbardoshlikni baholash qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
6. Tovar raqobatbardoshligini o'lchashning qanday uslublari bilasiz?

Mavzu №12. Iste'molchilarni o'rganish.

1. Iste'molchilarning hatti-harakati tamoyillari.
2. Iste'molchilar xulq-atvori modellari.
3. Ehtiyoj tushunchasi. Shaxsiy ehtiyojlar tizimi va ierarxiyasi.

1. Iste'molchilarning hatti-harakati tamoyillari.

Bozorda tovar va xizmatlarni sotib olayotgan har bir iste'molchi bir-biridan o'zining hatti-harakatlari turlicha bo'lishi bilan farqlanadi. Bu holda marketologlar iste'molchilarning xulqi va hatti-harakatlariga bilvosita ta'sir qilishadi. Ular iste'molchilarning tovarlar tanlashda va xarid qilishda qanday qilib qaror qabul qilishlari, u yoki bu qarorga kelishlarida qanday bosqichlarni bosib o'tishlarini bilishlari kerak. Chunki iste'molchi doimo eng qulay va maqbul yo'lni tanlashga harakat qiladi. Iste'molchilarning xarid tanloviga ta'sir ko'rsatuvchi bir qator omillar bor, shuning uchun ularning hatti-harakatlari juda murakkab jarayon va uni tushunib olish oson kechmaydi. Bu muammoning echimini topgan firma raqobatchilaridan ustun bo'lishga erishadi, shu sababli firmaning boshqaruvi va marketing xizmati uchun muhim vazifalardan biri - iste'molchilarni o'rganishdir.

Marketing tadqiqotlarida iste'molchilarni o'rganishdan maqsad - xaridorlar qanday qilib tovar tanlashlarini tahlil qilish, iste'molchilarga ishlab chiqaruvchilarning sotuv, narxlar va ishlab chiqarishdagi marketing usullari qanday ta'sir qilayotganligini o'rganishdan iborat.

Iste'molchilarni o'rganishda quyidagilar tadqiq qilinadi:

- iste'molchilar tarkibini tadqiq qilish;
- iste'molchilar xulqi va hatti-harakatlarini tadqiq qilish;
- xarid sabablarini aniqlash;
- savdo-sotiqni boshqarib turish;
- segmentlash.

Yuqoridagilarni tadqiq qilishdan avval iste'mol bozoriga ta'rif beramiz.

Iste'mol bozori – uy xo'jaliklari va individual xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozori ko'lamini o'rganishda uni

bir qancha belgilariga ko‘ra turkumlash mumkin. Xususan, tovarlarni iste‘mol qilish davriyligiga ko‘ra ularni:

- ◆ uzoq muddatli iste‘mol tovarlari;
- ◆ qisqa muddatli iste‘mol tovarlari;
- ◆ xizmat turlariga ajratish mumkin.

Iste‘mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga ko‘ra esa ularni:

- ◆ kundalik iste‘mol tovarlari;
- ◆ dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar;
- ◆ alohida talabga ega bo‘lgan tovarlar;
- ◆ passiv talabdagi tovarlarga bo‘lish mumkin.

12.1.- jadval

Iste‘mol tovarlari turkumi			
Kundalik iste‘mol tovarlari: a) doimiy talabdagi asosiy tovarlar b) impul’siv tarzda sotib olinadigan tovarlar v) favqulodda holatlar uchun tovarlar	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar: a) o‘xshash tovarlar b) alohida ko‘rinishdagi tovarlar	Alohida talabdagi tovarlar	Passiv talabdagi tovarlar

Ushbu turkumlash belgisi va tegishli guruhlariga kiruvchi tovarlar xususida batafsilroq to‘xtalib o‘tamiz.

Ko‘pgina hollarda kundalik iste‘mol tovarlari guruhiga faqat oziq-ovqat mahsulotlarini kiritish, bizning mamlakatimiz aholisi uchun ko‘nikma bo‘lib qolgan. Chunki, dastlabki ma‘muriy iqtisodiyot tizimidagi keng ko‘lamdagi ixtisoslashuv bevosita sanoat iste‘mol bozorida ham takrorlanar edi. Hozirgi vaqtda esa ko‘pgina firmalar va savdo shaxobchalari xorijiy tajriba va savdo qilishdagi maxalliy ko‘nikmani nazarda tutib, kundalik iste‘mol tovarlarni bir muncha to‘g‘ri shakllantirishga yondoshmoqdalar.

Kundalik iste‘mol tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo‘jaligi uchun zaruriy mayda tovarlar, ayrim kantselyariya tovarlari, kundalik ruznomalar, ommabop oynomalar va xokazolarni kiritish mumkin.

Kundalik iste‘mol tovarlarini iste‘mol qilish intensivligiga ko‘ra ularni o‘z navbatida yana 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

- a) doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar;
- b) impul’siv tarzda sotib olinadigan tovarlar;
- v) favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.

Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar-xaridorlar tomonidan dastlabki ko‘nikmaga, odatga ko‘ra tanlovsiz, qiyoslashsiz sotib olinadi. Masalan, oila uchun ko‘nikmadagi non mahsuloti turi, xo‘jalik sovuni, o‘simlik yog‘i va hk. Impul’siv tarzda sotib olinadigan tovarlar guruhiga esa xaridor doim ular xaqida o‘ylamaydigan, lekin uchrashi bilan beixtiyor xarid etadigan tovarlar kiradi. Masalan, saqichlar, shokolad batonlari, televizion ko‘rsatuvlar dasturi bo‘lgan oynoma, ro‘znoma va shu kabilar. Favqulodda holatlar uchun xarid odatda retseptsiz sotiladigan dori-darmonlar, uy xasharotlariga qarshi dorilar, zontlar, tuzatish tovarlari va shunga o‘xshash xaridor duch kelgan sharoitdagina zarur bo‘lgan tovarlardan tashkil topadi. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar safiga: mebellar, kiyim-kechaklar, uy-ro‘zg‘or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlardan qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatdan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab etadi. Ushbu tovarlar o‘xshash (sifat jihatidan bir biriga yaqin, lekin dizayni va narxi jihatidan farqlanadigan) hamda aloxida ko‘rinishdagi (rangi, fasoni, nav jihatidan) xarid didi va holatiga mos bo‘lgan tovarlarga bo‘linadi.

Alohida talabdagi tovarlar- xaridor uchun o'ta qadrlil sanalayotgan, o'ta nufuzli, mashhur firmalar tovari bo'lib, ular uchun xaridor tayinli vaqt va harakatlarini ayamaydi.

Passiv talabdagi tovarlar- xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Masalan, yaqin 15 yil ichida mamlakatimiz aholisi uchun mikroto'liqlik pechlar, idish yuvish mashinalari notanish edi. Ushbu tovarlarning reklamasi, sotuvda ko'p tarqalishi natijasida u keng xaridorlar ommasiga etib bordi. Bundan tashqari, dafn marosimi uchun anjomlar, hayot sug'urtasi kabi passiv talabdagi tovarlar ham aynan shu guruhga kiradi.

F.Kotler iste'mol tovarlari turkumini ushbu yuqorida qayd etilgan 4 katta guruhga bo'lib o'rganishni va ular bilan savdo qilishda sezilarli natijalar berishini asoslaydi.

Iste'mol tovarlarini xarid etish intensivligi barcha turdagi savdo shaxobchalarida turlicha bo'ladi. Masalan, Germaniyada asosiy iste'mol mollari bilan savdo qiluvchi savdo korxonalarining 12 turini keltirish mumkin. Bular safiga supermarketlardan tortib, «hayotiy vosita mollari» turkumidagi kichik do'konlar ham kiradi. Ixtisoslashgan «Aldi», «Lidl», «Karshtat» turkumidagi savdo korxonalarida o'ziga xos bo'lgan tovar assortimenti shakllangan va bu xaridorlarning xaridida ham o'z aksini topadi. Meva va sabzavotlar, uy xo'jaligi uchun mayda tovarlarni yanada tor ixtisoslashgan, o'ta sifatli tovarlar savdo qiluvchi do'konlardan xarid qilish mumkin. Boshqa bir qancha Evropa ittifoqi davlatlarida, AqSH va yangi SHarq mamlakatlarida ham iste'mol mollari savdosi shunday tashkil etilgan.

Iste'molchi bozori - shaxsiy ehtiyojlari uchun tovar va xizmatlar sotib oladigan alohida kishilar va oilalar (uy xo'jaliklari).

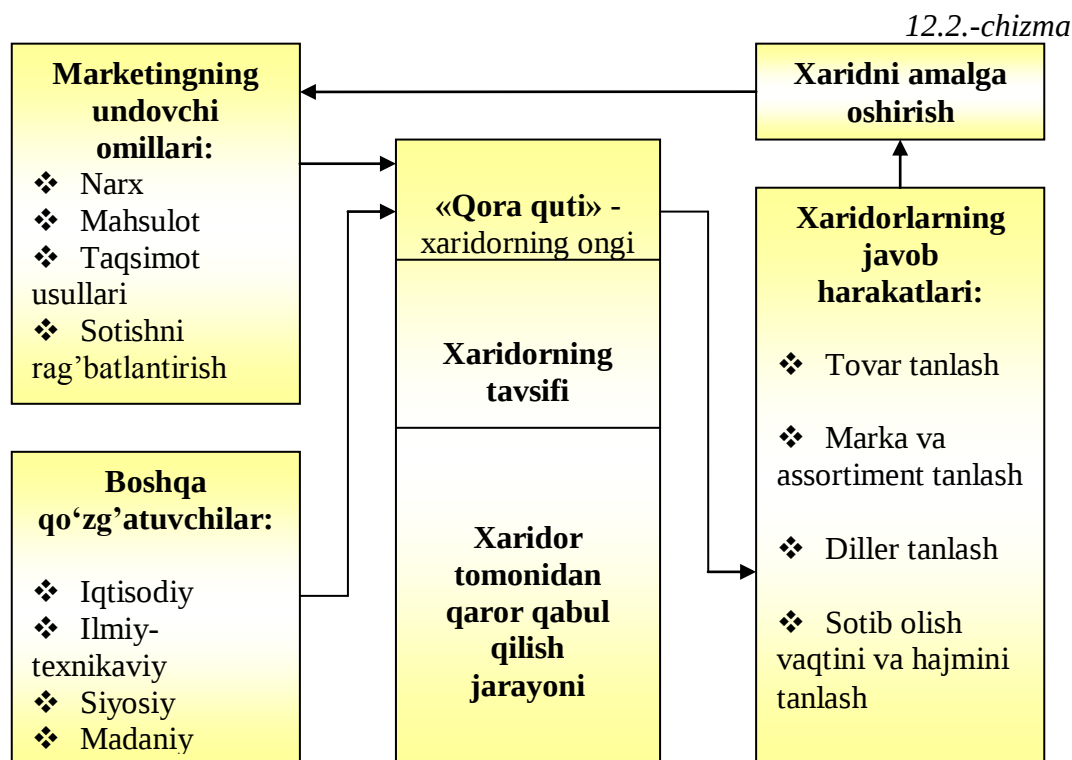
Bundan iste'molchi bozori bozorlar orasida eng daromadlisidir, degan xulosa qilish mumkin. Bu fikrning to'g'riligini isbotlash uchun O'zbekistonning iste'mol tovarlari bozorlarini ko'rib chiqamiz. Unda mamlakat aholisining barchasi, ya'ni 22 mln. kishi: har bir erkak, har bir ayol, har bir bola tovar va xizmatlar iste'molchisi hisoblanadi. Agar mamlakat aholisi har yili bir necha yuz mingga, ya'ni 2% ga ko'paysa, unda iste'mol tovarlari bozorlaridagi tovar aylanishi yuzlab million so'mga oshadi.

2. Iste'molchilar xulq-atvori modellari.

Bozor bir jinsli emas, u turli xaridorlar segmentlariga ajraladi: masalan yoshiga, daromadiga, didiga va hokazolarga qarab bozor segmenlanadi.

Segment miqyosi jihatidan kichikroq, masalan samolyot, kema xaridorlari, yoki nisbatan yirik bo'lishi mumkin, masalan tish pastasi yoki non iste'molchilari. Kimdir kiyim-kechak, atirupa, xo'jalik mollari ko'proq mablag' sarflasa, kimdir oziq-ovqat, transport, ma'lumotini oshirishga ko'p pul sarflaydi. Ba'zilar xarid qilish uchun savdo do'konlarining barchasini aylanib chiqishni xush ko'risha, kimlardir xaridlarini uylari yoki ish joyi yaqinidagi do'konlardan amalga oshirishadi. Xulosa qilib aytganda, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar iste'molchilarning xarid qilishlaridagi hatti-harakatlari va ishtioblarini tushunib olishlari lozim. Hozirgi davrda bozorlarning kengayishi va firmalarning ko'payishi natijasida ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi bevosita aloqa uzilgan. Natijada mijozlarning fikrlarini bilib olish uchun korxonalar iste'molchilarni o'rganadi, ya'ni kimq, qandayq, qachonq, qaerdaq, nima uchun sotib oladi kabi savollarga javob izlaydi. Bunday izlanishlarning natijasi korxona tomonidan ishlab chiqiladigan uyg'otuvchi marketing qarorlari hisoblanadi va firma tomonidan hal etilishi muhim bo'lgan masala - bu qarorlarga nisbatan xaridorlarning munosabatini aniqlash. Agar korxona xaridorlarning tovar, uning narxi, reklama va boshqa hokazolarga bo'lgan munosabatlarini anglab olsa, raqobatchilaridan doimo oldinda bo'lishga erishadi. Shu sababli ko'pgina firmalar uyg'otuvchi marketing omillari va xaridorlarning harakatlari orasidagi bog'liqlikni aniqlashga katta kuch va mablag' sarflaydilar. Buning uchun birinchi navbatda xaridorlar axloqi modelini tuzish zarur. Xaridorlar axloqi - bu kishilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushunib etgan harakatlari yig'indisidir.

Firma uning uchun “qora quti” bo‘lib hisoblanadigan xaridor ongiga ta’sir qilishda marketingning uyg‘otuvchi omillaridan foydalanishi mumkin, lekin xaridorga boshqa tashqi omillar ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin. F.Kotler xaridorlik xulq-atvorining umumiy modelini quyidagicha talqin qiladi.



Xaridorlar axloq modelida undovchi marketing omillari to‘rtta unso‘rni: tovar, narx, tovar tarqatish usullari va sotuvni rag‘batlantirish omillarini o‘z ichiga oladi. Boshqa qo‘zg‘atuvchilar tashqi muhit omillari, ya‘ni iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy omillardan iborat. Bu qo‘zg‘atuvchilar xaridor ongining “qora quti” siga ta’sir qilib kuzatish va tahlil qilish mumkin bo‘lgan javob harakatlarini keltirib chiqaradi.

Ishlab chiqaruvchi va sotuvchilarning asosiy vazifasi xaridor ongining “qora quti”sidagi o‘zgarishlarni, ya‘ni qo‘zg‘atuvchilar kelib tushishi va javoblarning paydo bo‘lishi oralig‘ida nimalar bo‘layotganini tushunib etishdan iborat.

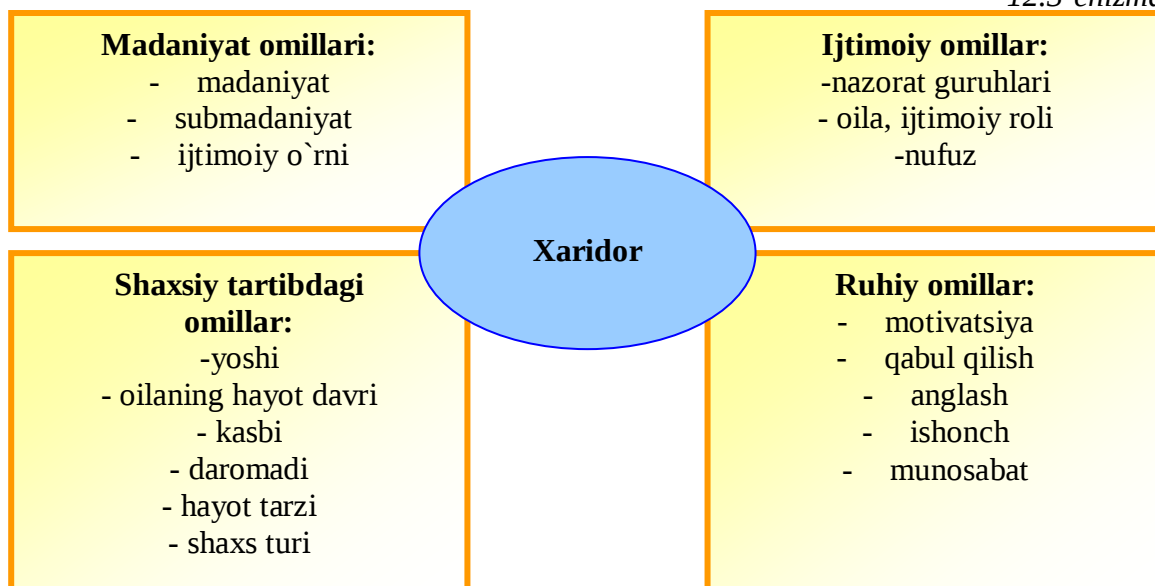
Bu qo‘zg‘atuvchilar xaridorlarini sotib olish qobiliyatini aniqlovchi asosiy omil va voqealardan tashkil topadi. Ular ichida asosiylari iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy omillardir.

Xaridor ongini «qora qutidan» o‘tib ushbu barcha qo‘zg‘atuvchilar xaridorning kuzatilishi mumkin bo‘lgan bir qator sotib olish tuygusini uyg‘otadi. Ular tovar tanlashning markasini yoki mahsulotni to‘la assortimentini, sotib olish vaqti va joyini hisobga olishni aniqlaydi. «Qora quti» o‘ziga kelsak, unda xaridor ongini ikkita asosiy bo‘lagi ajratiladi va tekshirib ko‘riladi: bittasi xaridorni o‘zini tavsiflashni o‘z ichiga olsa, ikkinchisi sotib olish qarorini qabul qilinish jarayonini aks ettiradi.

Iste‘mol tovarlarini xarid qilish turli xaridorlar guruhi bo‘yicha turlicha xususiyatlarga ega. Bu odatda xaridorning tayinli tovarga munosabati, xarid ishtiyoqi va atvori (talabi)ga ko‘p jihatdan bogliq bo‘ladi. Xaridor xulq-atvorining shakllanishida boshlang‘ich ta’sirni madaniyat darajasi va uni tashkil etuvchi xususiyatlar belgilaydi. Madaniyat-insonning ma’naviy etukligini, ehtiyojlari va

atvorining vujudga kelishida muhim ahamiyatga ega. Lekin madaniyat tub ma'noda, irqiy va milliy madaniyat bilan birlashgan tarzda uchraydi. Faraz qilaylik, yoshlarning individualligi, faolligi, erkinligi va yuqori martabaga bo'lgan intilishi, yalpi madaniy jihatga ega bo'lsa, milliy va irqiy taaluqlilik, tarixiy ko'nikma, barcha millat yoshlarida uzgacha xususiyatlarga ega.

12.3-chizma



Madaniy jihatdan xaridorning amaldagi ijtimoiy mavqei o'rni ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy mavqe yoki o'rin-xaridorning jamiyat miqyosida tegishli kasb, mashg'ullik va qiziqishlari, atvorlarga ko'ra tartibli tarzda shakllangan guruhlariga bo'linishidir. Ushbu ijtimoiy guruhlariga ajratishda madaniy saviya, kasb, daromadlar miqdori, odatlar, qadriyatlar asosiy farqlanish belgisi bo'lib hisoblanadi. Masalan, AQSHda ijtimoiy guruhlarini 6sinfga bo'lib o'rganish, sotsiologlar tomonidan 1978 yili asoslab berilgan.

Oliy, o'rta va past sinflar o'z navbatida yana yuqori va quyi sinfga bo'lingan. Shulardan, yuqori oliy sinf vakillari va ularning xaridorlik atvorini ko'rib o'taylik. Ushbu sinf aholining 1 foizdan kam qismini tashkil etib jamiyatning nufuzli (elita) vakillari bo'lib, mashhur va badavlat oila a'zolaridan tarkib topadi. Ular asosan boyliklarini hayriya qilishni yoqtiradilar, bir necha uylarga egalik qiladilar, farzandlarini xususiy maktablarda o'qitadilar, o'z boyliklarini esa ochiq ko'rsatishga va maqtanishga odatlanmaganlar.

Boshqa sinf vakillari uchun ular referent guruh, boshqacha qilib aytganda, o'rnak hisoblanadilar. Ushbu guruh vakillari qimmatbaho taqinchoqlar, antikvar buyumlar, hashamatli uylarga egalik qilib, oliy toifadagi dam olish va sayohat xizmatlaridan foydalanadilar. Xaridorlik atvorlari va kiyinishlari konservativ tarzda ifodalanadi.

Quyi oliy sinf vakillariga esa erkin kasb sohiblari, ya'ni san'atkorlar, rassomlar, yirik olimlar, yuqori malakali tibbiyot xodimlari va boshqalar kiradi. Ular yuqori oliy sinf vakillariga nisbatan ko'proq harajat qiladilar va ularga taqlid qiladilar, chunki ularning amaldagi daromadlari ham yuqori darajada bo'ladi.

Referent (nazorat) guruhlar – shaxsiy muloqotda bevosita va bilvosita insonning xaridga bo'lgan munosabatining shakllanishida etakchilik qiluvchi guruhlar demakdir. Ularga do'stlar doirasi, qushnilar, xamkasblar, faoliyat yuzasidan to'qnashgan nufuzli tanishlar kiradi. Oila esa, aloxida o'rganishni va sinchkovlikni talab etadi.

Masalan, odatdagi turmushda yosh oila a'zolarining xarid vaqtidagi atvorlarini olaylik. Oila rahbari odatda erkak, asosiy va turmush uchun zarur bo'lgan qimmat tovarlarni (mebel, televizor, kir yuvish mashinasi, tuzatish mollari va shunga o'xshashlarni) tanlashda va xarid qilishda

etakchilik qiladi. Oziq-ovqatlar, uy-ruzg'orlar uchun mayda tovarlar, bolalar kiyim-kechaklarini esa asosan ayollar xarid qiladilar. Bu albatta ko'p uchraydigan, odatdagi hol.

Lekin, ayrim oilalarda kasb jihatdan mashg'ullik, ixtisoslik, jonkuyarlik jihatdan, ayollar oilada so'nggi qaror qabul qiluvchi hisoblanadi. Bu oiladagi er va xotinning oylik maoshlari va dastlabki daromadlariga deyarli bog'liq emas. Fikrimizcha, bu aloxida olingan oila a'zosining o'z oilasida ko'rgan tarbiyasiga, yashagan muhitiga va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Oilada farzandlarning dunyoga kelishi, ularning ulg'ayishi davomida xarid qilinayotgan tovarlar guruhi va assortimenti o'zgarib, murakkablashib boradi. Masalan, 5 yoshli qizchaga sotib olinayotgan sport anjomlarida uning fikri, didi inobatga olinmagan bo'lsa, u 14 yoshga etganda albatta u bilan maslaxatlashish, xatto xarid chog'ida ishtirokini ta'minlash zarur.

O'zgacha ta'sirni shaxsning kasbi, ta'sirni shaxsning kasbi, iqtisodiy axvoli tashkil etadi. Odatda kasb va iqtisodiy xolat bog'langan xolda uchraydi. Firmaning moliyaviy bo'lim boshlig'i yoki oddiy ishchining o'z farzandlariga sovg'a tanlashida, tegishli do'konlarga tashriflarida bu yaqqol ko'rinadi.

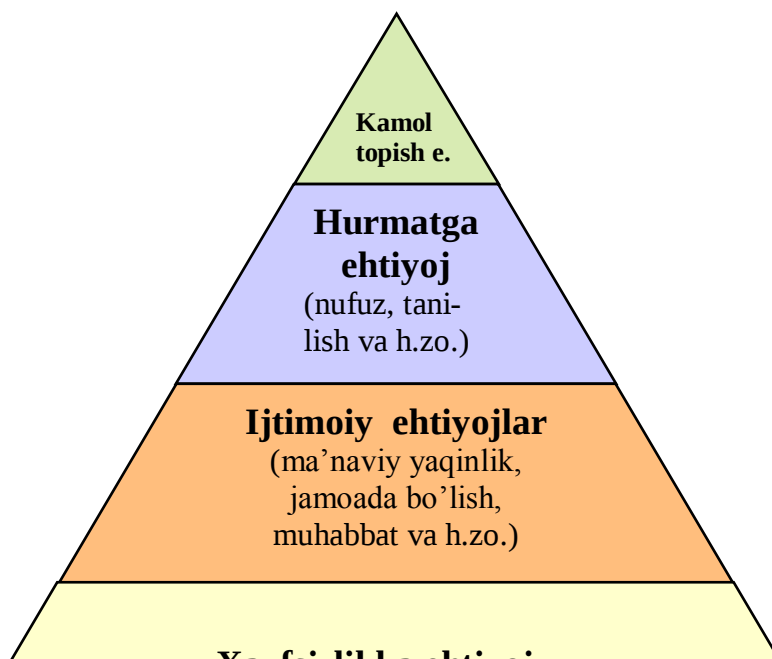
Turmush tarzi- shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Bir xil madaniy saviyadagi ijtimoiy guruh vakillari xam bir-birlaridan farqlanadi, chunki ular tashqi muhit ta'sirida o'ziga xos shakllangan bo'ladilar.

3. Ehtiyoj tushunchasi. Shaxsiy ehtiyojlar tizimi va ierarxiyasi.

Motivatsiya (yoki ilhomlantirish) – tegishli zarurat va ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar va uslublar hisoblanadi. Nazariy jihatdan motivatsiya ko'pgina olimlar tomonidan etarlicha ta'riflangan va amaliy yo'nalishda o'z aksini topgan. Jumladan, Zigmund Freydning «motivatsiya nazariyasi», Frederik Gertsbergning «ikki omil» nazariyasi, Devid Makklenandning «ehtiyoljar nazariyasi», Abraxam Maslouning «Ehtiyoljar ierarxiyasi» nazariyalari nafaqat menejment sohasida, balki marketing va psixologik tadqiqotlarda o'zining amaliy o'rnini keng topgan. Bu borada ko'plab maxsus adabiyotlar mavjud va shu sababli biz asosan A. Maslouning «ehtiyoljar ierxiyasi» nazariyasi xususida batafsilroq to'xtalamiz.

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

12.4-chizma



Fiziologik ehtiyojlar (ochlik, chanqoqlik va h.zo.)

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

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

- ◆ qanday talabning qondirilishini belgilash;
- ◆ tovar xususida axborot yig'ish;
- ◆ tovarlar turi bo'yicha variantlar baholash;
- ◆ xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish;
- ◆ xarid qilingan buyumga munosabat.

Xaridor o'zining qaysi turdagi talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko'p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog'lik zarur. Bu munga qanday imkoniyatlar yaratadi? Ushbu xarid men uchun o'rinni va atrofdegilar unga qanday baho berishlari mumkin? Ushbu tovar sotish bilan shug'ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagisavollarga javob topish zarur. qanday turdagi ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta'sir o'tkazadi? Ushbu muammolar qanday vujudga keldi? qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamog'chi?

Ko'pgina xollarda xaridorga tovarning to'liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to'liq etib bormaydi. Shu sababdan, xaridor va sotuvchi suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi-qaysi tovar qanday assortimenti taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to'plash hisoblanadi.

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

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

Bevosita xarid qilish chog'ida ham xaridor o'z tanlovini o'zgartirishi mumkin. Bunda unga sotuvchi, oila a'zosi, xamkasbi va qolaversa o'sha vaqtda savdo zalida bo'lgan o'tkinchi xaridor ta'sir etishi mumkin. Xaridorning o'z tanlovini va qarorini o'zgartirishga uning o'z fikrida qat'iy tura olishi, o'z shaxsiyatini qadrlashi va boshqa psixolog xususiyatlar ta'sir etadi.

Qisqacha xulosalar.

Iste`mol bozori – uy xo`jaliklari va individual xaridorlarning o`z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o`z ichiga oladi. Iste`mol bozori ko`lamini o`rganishda uni bir qancha belgilariga ko`ra turkumlash mumkin. Xususan, tovarlarni iste`mol qilish davriyligiga ko`ra ularni: uzoq muddatli iste`mol tovarlari; qisqa muddatli iste`mol tovarlari; xizmat turlariga ajratish mumkin.

Iste`mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga ko`ra esa ularni: kundalik iste`mol tovarlari; dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar; alohida talabga ega bo`lgan tovarlar; passiv talabdagi tovarlarga bo`lish mumkin.

Motivatsiya (yoki ilhomlantirish) – tegishli zarurat va ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo`llar va uslublar hisoblanadi. Nazariy jihatdan motivatsiya ko`pgina olimlar tomonidan etarlicha ta`riflangan va amaliy yo`nalishda o`z aksini topgan. Jumladan, Zigmund Freydning «motivatsiya nazariyasi», Fredirik Gertsbergning «ikki omil» nazariyasi, Devid Makklenandning «ehtiyotlar nazariyasi», Abraxam Maslouning «Ehtiyotlar ierarxiyasi» nazariyalari nafaqat menejment sohasida, balki marketing va psixologik tadqiqotlarda o`zining amaliy o`rnini keng topgan. Bu borada A.Maslouning ehtiyotlar ierarxiyasini misol qila olamiz.

Nazorat uchun savollar.

1. Iste`mol bozori ko`lamiga baho bering.
2. Iste`mol bozori qanday belgilariga ko`ra guruhlanadi?
3. Kundalik iste`mol mollari guruhiga kiruvchi tovarlar ko`lamini aytib bering?
4. Xaridorlik atvorining modeli qanday shakllanadi?
5. «Ehtiyotlar ierarxiyasi» nazariyasi xaridorlik atvorining shakllanishidagi o`rni qanday?

Mavzu № 13. Marketing tashqi muhiti tahlili.

1. Marketing muhitining mohiyati va xususiyatlari.
2. Marketing muhitining makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati.
3. Marketing muhitidagi muloqotlar.

1. Marketing muhitining mohiyati va xususiyatlari.

Marketing dasturlari va rejalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda firmalar nafaqat o`z ichki salohiyatlariga suyanishlari, balki firma faoliyatiga bevosita bog`liq bo`lmagan kuchlarning ta`sirini inobatga olishlari lozim. Odatda firmalarning marketing dasturlaridagi kamchiliklari uni tuzishdagi xatolar deb e`tirof etiladi. Aslida esa marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi ayrim qiyinchiliklar ko`pgina hollarda tashqi kuchlar, omillar ta`sirida vujudga keladi.

Masalan, inflyatsiya sur`atlarining ortishi oqibatida xaridorlarning xarid qilish quvvati pasayadi, ko`pgina iste`mol mollari yalpi iste`mol qilish susayadi. Bunday sharoitda bozorga ko`plab tovarlar va xizmatlarni chiqargan korxona narx siyosatini inflyatsiyaning o`zgarishiga qarab muvofiqlashtirishi, nazorat etishi murakkablashadi. Chunki tovarlarni ishlab chiqarish vaqtidagi sarf-xarajatlarni sotish vaqtida qoplash uchun vaziyat, yoki boshqacha qilib aytganda, imkoniyat yomonlashadi. Joriy harakatlarni kelgusida qoplab borish va sarflangan kapitalning samarali qaytishini ta`minlash mushkullashadi.

Boshqa tomondan, tegishli korxona mahsuloti yoki xizmatini iste`mol qilishni hohlagan xaridor uni bir oz kechiktirishga yoki arzon turiga almashtirishga harakat qiladi. Vaholanki, ushbu korxona o`z mahsulot va xizmatlar ko`lamini baholagan va ishlab chiqarish quvvatlaridan samarali foydalanish uchun etarli tadbirlarni rejalashtirgan bo`lishi mumkin. Bu holatdan tashqi muhitdagi o`zgarishlarni inobatga olish, favqulodda holatlar vujudga kelish sharoitiga moslashish tadbirlarini ham nazarda tutishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida tashkilot yoki korxona faoliyat yuritayotgan tashqi muhit omillarini o'rganish, ularni nazarda tutish zarur bo'ladi. Marketing muhitini o'rganishda uni yalpi muhit omillariga nisbatan farqini anglamoq lozim. Masalan, menejment va biznesini tashkil etishga oid masalalarni hal etishda tashqi muhit omillari turlicha tartibda va yo'nalishda o'rganiladi. Tashkilot marketing muhitini o'rganish esa eng avvalo, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing maqsadlarini amalga oshirish vazifasini tistivor qilib qo'yadi.

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

2. Marketing muhitining makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati

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

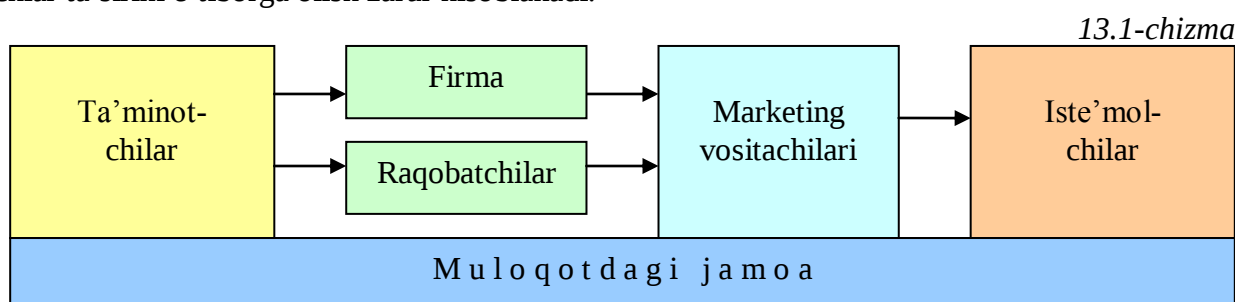
Mikromuhit tarkibiga tashkilot tomonidan o'z imkoniyatlari va mavjud salohiyati vositasida ta'sir etuvchi sub'ektlar va kuchlar kiradi. Umladan, ta'minotchilar, raqobatchilar, mijozlar va xaridorlar, marketing bo'yicha vositachilar (agar ular tashkilotga bevosita maslahatlar berayotgan bo'lsa), muloqotdagi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

Ushbu mikromuhit elementlari va makromuhitni tashkil etuvchi kuchlar olimlar tomonidan turlicha turkumlanadi. Masalan, D.Evans va B.Berman fikrlariga ko'ra, marketing amalga oshirilayotgan muhitni firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan nazorat etiladigan va nazorat etilmaydigan omillar guruhiga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiq. Ushbu yondoshishni D.Evans va B.Berman firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan amalga oshirilayotgan Amaliy hatti-harakatlarda, boshqarish sohasidagi chora va tadbirlarda deb asoslaydilar va baholaydilar.

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

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

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



Tashkilot makromuhitini o'rganish ta'minotchilardan boshlanadi. Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot. Uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmanni moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari bilan ta'minlaydi, muayyan tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun sezilarli ta'sir o'tkazadi. Ta'minotchilarni o'rganish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Tashkilot uchun

ta'minotchi bo'lgan firma, uning raqobatchisi uchun ham ta'minotchidir. Ta'minotch ham o'z faoliyatidv erkin bo'lib, uning talablar va ehtiyojlarini tabiiyki, nazarda tutish lozim.

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

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

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

Tashkilot o'z mahsulotlarini quyidagi mijozlar bozorida sotishi mumkin:

- a) iste'mol bozorida, ya'ni bevosita uy xo'jaliklari ehtiyojlarin qondirish uchun;
- b) ishlab chiqaruvchilar bozorida, ya'ni tashkilot mahsulotidan foydalanib, boshqa turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlarini qondirish uchun tashkil etiladigan bozorda;
- c) davlat muassasalari bozorida, ya'ni davlat buyurtmalari asosida bajariladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlar bozorida;
- d) ulgurji bozorda;
- e) xalqaro bozorda.

Har bir bozor o'z xususiyatiga va mijozlarining turli-tuman ehtiyojlariga ega. Shu jihatdan, tashkilot mijozlar ko'lamini va tarkibini o'zgartirishi natijasida tovarni ishlab chiqarish hajmi, quvvati, sotish intensivligi, foyda me'yori turlicha bo'ladi. Demak, tashkilot o'z oldiga keng imkoniyatli mijozlar bozorini shakllantirish vazifasini qo'ymog'i lozim.

Raqobatchilar alohida o'rganishni talab qiladi. Ular o'z navbatida, istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha va tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

3. Marketing muhitidagi muloqotlar.

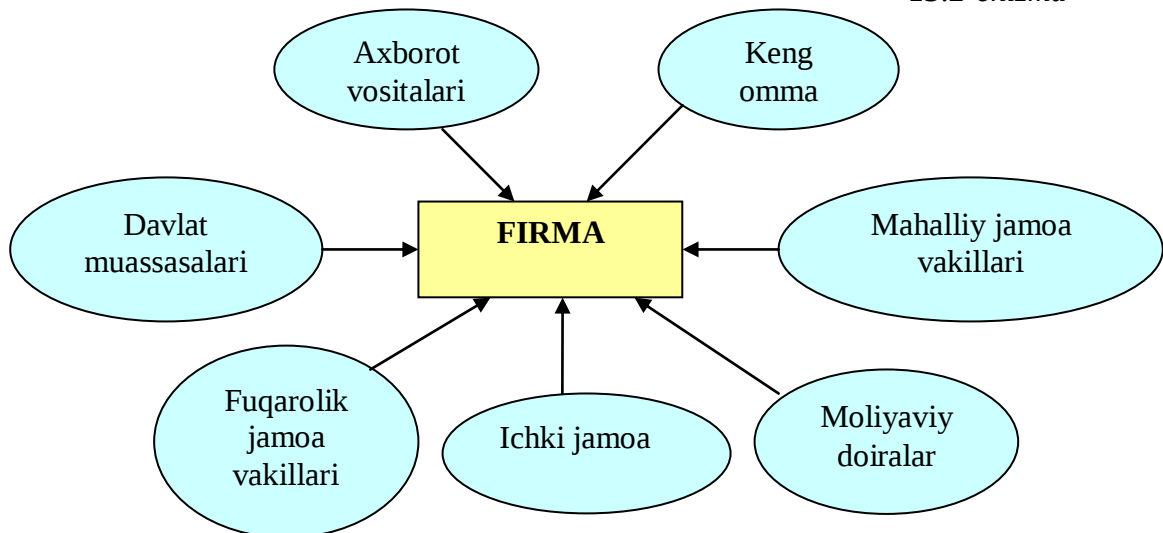
Xaridor talablari turli-tuman bo'lishi bilan bir qatorda ulardan qay birini birinchi va qaysinisini keyinroq qondirishga bevosita turli tovar yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'zaro raqobatlashadilar. Masalan, to'rt a'zoli oila rahbari olgan maoshini va to'plagan jamg'armasini tabiiyki, rafiqasi bilan nimaga sarflashni maslahatlashadi. Uy-ro'zg'or buyumlarini yangilash, bolalar uchun kiyim-kechak olish, birga ta'tilni xorijiy davlatda o'tkazish va shu kabi talablarni qondirish zarurati va imkoniyai bor deb faraz qilaylik. Bu tovarlarni va xizmatlarni taklif etuvchi tashkilotlar qay tarzda samarali va o'z vaqtida harakat qilsalar, ushbu oila ularning mijozi, xaridori bo'ladi. Demak, uy-ro'zg'or buyumlarini, bolalar kiyim-kechagini sotuvchi tashkilotlar va sayohat byurosi oilaning istagini birinchi bo'lib qondirishda raqobatchi hisoblanadilar.

Muloqotdagi jamoa (auditoriya) – tashkilot bilan bevosita aloqada bo'ladigan insonlar guruhi demakdir. Tashkilotning o'z maqsadlari sari yo'naltirilgan faoliyatida, u uch turdagi jamoaga duch keladi: ishtiyoqli, axtarilayotgan va ishtiyoqsiz jamoalar. Ishtiyoqli jamoalar – firma uchun manfaatli bo'lgan insonlar guruhi, tashkilotlardir. Masalan, tayinli fond uchun xayriya qiluvchi inosnlar guruhi. Axtarilayotgan jamoatashkilot o'z maqsadlarini jamoa maqmadlari bilan bog'lashga urinayotgan insonlar guruhidir. Odatda mahalliy aholi, ommaviy axborot vositalari ushbu turkumga kiradilar. Ishtiyoqsiz guruhlar esa, firma maqsadlari va intilishlarini salbiy va manfaatsiz deb hisoblaydigan insonlar guruhi va tashkilotlardan tarkib topgan. Tegishli tashkilot ular bilan hamkolikni istamaydi, lekin Ushbu guruh talablarini inobatga olish, ular haraktaini

kuzatish lozim bo‘ladi. Masalan, atrof-muhit va xaridorlar (isteʼmolchilar) manfaatlarini himoyaloviyai guruhlar harakatlari bilan tashkilot bevosita aloqada bo‘ladi.

Muloqotdagi jamoani yana o‘zgacha tarzda turkumlash mumkin. Xususan, faoliyat yo‘nalishiga ko‘ra jamoani quyidagicha turkumlash keng tarqalgan: moliyaviy doiralar, ommaviy axborot vositalari vakillari, davlat muassasalari, fuqvrolik va mahalliy jamoa vakillari, keng omma, ichki muloqotdagi jamoa. Tashkilot faoliyatini umumiy jihatdan olib qaraydigan bo‘lsak, u ushbu yuqorida sanalgan jamoa vakillarining ishtiyoqlari, talablari bilan bevosita to‘qnashadi, tayinli kelishuvlarga, qarorlarga keladi.

13.2-chizma



Masalan, har bir tashkilot moliyaviy doira vakillari bo‘lmish bank, sug‘urta muassasalari, brokerlik firmalari, aksionerlar bilan muloqotda bo‘ladi. Chunki tashkilotning moliyaviy holati, aksiyalari kursi Yangi loyihalari yuzasidan beo‘osita mulohaza va muloqot vujudga keladi. Mahalli jamoa va fuqarolik jamoalari bir-biridan farqlanadi. Mahalliy jamoa – tayinli firma joylashgan manzilgohdagi aholi hisoblanadi. Bu jihat, ayniqsa, transmilliy korporatsiyalar faoliyatida yaqqol ko‘rinadi. Masalan, IBM korporatsiyasining Gonkogdagi bo‘limi joylashgan manzildagi mahalliy aholining munosabati.

Fuqarolik jamoalari jumlasiga isteʼmolchilar himoyasi jamiyatlari, turli yo‘nalishlarda tuzilgan harakatlar, fondlar hamda kam sonli millat vakillari himoyasi va hokazolar kiradi. Bu jamoa tashkilot bilan bandlik, ish o‘rinlarini tashkil etish, tovarlarni sinash va boshqa bir qator yo‘nalishdagi sohalarida muloqotda bo‘ladi.

Fuqarolik jamoalari harakati amaliyotda ommaviy axborot vositalari vakillari faoliyatiga aloqadorligini yaqqol sezish mumkin. Xususan, matbuotda diskriminatsiya, irqiy cheklashlar, ayollar mehnati, atrof tabiiy muhit himoyasi, ijtimoiy adolat va boshqa turkumlardagi axborot va xabarlar aksariyat miqdorni tashkil etadi. Bu esa, o‘z navbatida, firmalarning fuqarolik jamoalari bilan o‘ta ehtiyotkor va e‘tiborli munosabatlarda bo‘lishlarini talab qiladi.

Ichki muloqot guruhiga bevosita tashkilot tarkibida amal qilayotgan rasmiy va norasmiy guruhlarni kiritish mumkin. Masalan, kasaba uyushmasi, direktorlar kengashi vakillari, boshqaruvchilar, ishlayotgan bolali ayollar va xokazolar. Ichki muloqotdagi jamoa manfaatlarini o‘rganish korporatsiya madaniyati va turmush tarzining shakllanishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing makromuhiti omillari ko‘lami keng bo‘lib, ularni bir necha turkum komponentlarga ajratish mumkin.

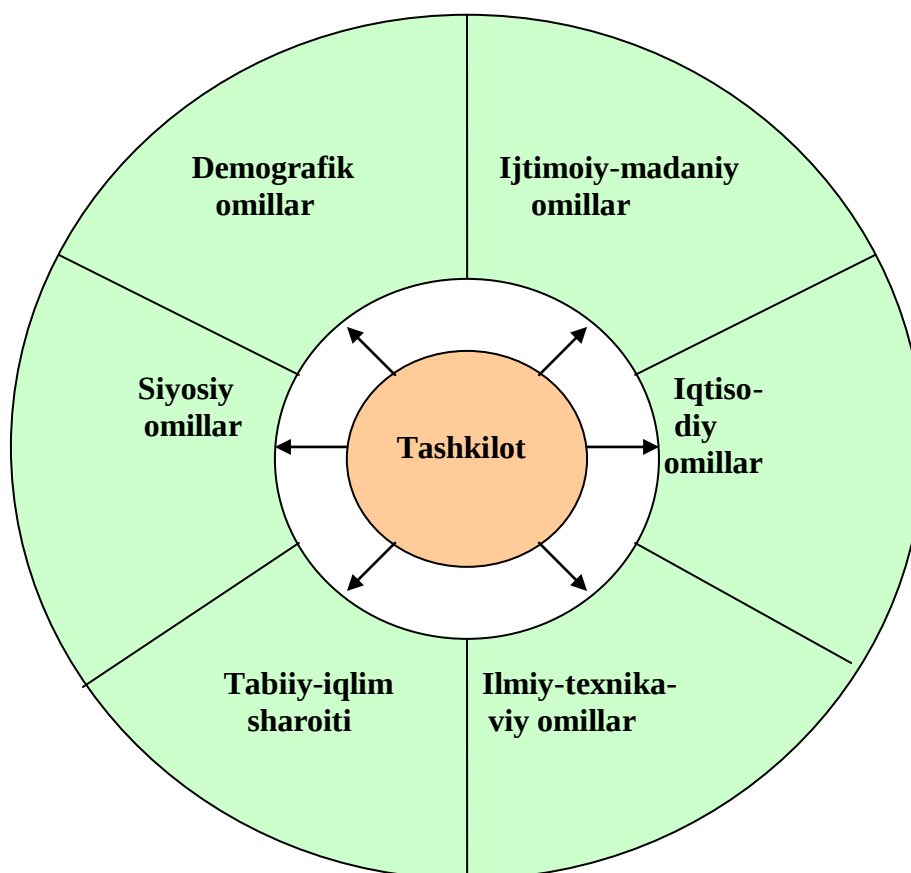
Demografik komponent omillariga eng avvalo tashkilot faoliyat yuritayotgan mamlakat aholisining tarkibi, geografik joylashuvi, tarixi, yoshi bo‘yicha tarkibi, irqi, etnik va diniy e‘tiqodi, oila bunyod etishi, migratsiyasi va boshqa shu kabi demografik ahamiyatga molik o‘zgarishlar kiradi. Izlanishning boshlang‘ich nuqtasi sifatida dunyo va mamlakat aholisining tabiiy o‘sishi,

aholi tarkibidagi o'zgarishlar olinadi. Aholi tabiiy o'sishi turli mamlakatlarda turlicha bo'lib, aholi yoshi tarkibiga bevosita ta'sir o'tkazadi. Bu esa kup miqdorda bo'lgan aholi qatlami ehtiyojlarini va talablarini qondirish vazifasini vujudga keltiradi.

Dunyo bo'yicha demografik ahamiyatga ega bo'lgan tendentsiyalar quyidagilardir:

- ◆ sanoati rivojlangan mamlakatlarda tug'ilish sur'atining pastligi;
- ◆ aholining yosh qatlami bo'yicha o'zgarishlarning intensivligi va turli-tumanligi;
- ◆ oila tarkibi va tuzilishidagi o'zgarishlar;
- ◆ yuqori ma'lumotlilik va mashg'ulotdagi o'zgarishlar;
- ◆ aholining etnik qatlamlaridagi siljishlar va hk.

13.3-chizma



Aholi tabiiy o'sishi natijalarida xar ming kishiga to'g'ri keluvchi yangi tug'ilganlar soni bilan o'lchanadi. Bu ko'rsatkich masalan, Germaniyada 10,4 kishini, Avstriya va Shveytsariyada o'rtacha 12 kishini tashkil etadi. O'zbekiston bo'yicha tabiiy o'sish 1996 -2000 yillarda o'rtacha 27 – 29 kishini tashkil etib, shaxar aholisi miqyosida 19-20 kishiga, qishloq aholisi miqyosida esa 30-33 kishiga teng.

Bevosita O'zbekistonda aholi tarkibida bolalar sonining ko'pligi, Yangi oilalar vujudga kelishining ortib borishi oqibatida yuqorida qayd etilgan turkumdagi talabning o'ta sezilarli bo'lganligini kuzatish mumkin. Xususan, bolalar kiyim –kechaklari, poyabzallari, o'qish anjomlariga bo'lgan talab hozirgi paytgacha xam to'liq qondirilmagan. Bolalar poyabzali, kiyim-kechagi ishlab chiqaruvchi maxalliy tashkilotlarga davlat tomonidan yaratilgan imtiyozlarga qaramay, xali Ushbu talabni qondirish uchun boshqa mamlakatlardan ko'plab shu turdagi mahsulotlar keltirilmoqda.

Iqtisodiyot omillari tarkibiga yalpi milliy daromad, narxlarning yalpi o'zgarishi, turmush darajasi, iste'mol qobiliyati va bashqa shu kabi mamlakatdagi xaridorlik salohiyatini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar va ularning o'zgarishi kiradi.

Tabiiy iqlim sharoiti omillari xususida suz borganda avvalo moddiy resurslarni tejash, atrof tabiiy muhitini saqlash bo'yicha harakatlarning ildam tus olishini ta'kidlash lozim. Tashkilotlarning turli qadoqlash vositalarida mahsulot ishlab chiqarishlari, individual iste'mol uchun ko'proq qadoqlangan mahsulotlar ko'lamining ortishi, atrof muhitni turli chiqindilardan (polietilen, polipropilen, alyuminiy, shisha idishlar, plastmassa idishlar) saqlash vazifasini ham vujudga keltirdi. Mavjud va foydalanilayotgan suv, havo va er sifatini saqlab qolish uchun qat'iy cheklashlar va majburiyatlarni ishlab chiqishni talab etdi.

Qisqacha xulosalar.

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

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

Ushbu mikromuhit elementlari va makromuhitni tashkil etuvchi kuchlar olimlar tomonidan turlicha turkumlanadi. Masalan, D.Evans va B.Berman fikrlariga ko'ra, marketing amalga oshirilayotgan muhitni firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan nazorat etiladigan va nazorat etilmaydigan omillar guruhiga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiq. Ushbu yondoshishni D.Evans va B.Berman firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan amalga oshirilayotgan Amaliy hatti-harakatlarda, boshqarish sohasidagi chora va tadbirlarda deb asoslaydilar va baholaydilar.

Nazorat uchun savollar.

1. Marketing mikromuhit omillari tarkibiga nimalar kiradi?
2. Marketing makromuhit omillari tarkibiga nimalar kiradi?
3. Ijtimoiy va madaniy omillar tarkibiga qanday ko'rsatkichlar va xolatlar misol bo'la oladi?
4. Iqtisodiyot omillari qanday ko'rsatkichlar asosida o'rganiladi?

Mavzu № 14. Marketingda reklama tadqiqotlari.

1. Reklama tadqiqotlari yo'nalishlari.

2. Reklamada iste'molchilarni o'rganish jarayoni.

3. Reklamada tovar tahlili jarayoni.

1. Reklama tadqiqotlari yo'nalishlari.

Marketing tamoyillariga ko'ra, reklama bilan bog'lik faoliyat tadqiqotlardan boshlanadi. Reklama tadqiqotlarining asosiy maqsadi - joriy va bo'lajak reklama kampaniyalarini baholash uchun marketing bo'yicha menejerlarga iste'molchilar to'g'risida axborot berishdan iborat. Yuqori darajada o'tkazilgan marketing tadqiqotlari reklama mahsulotining iste'molchiga ta'siri va samarasini baholashga ko'maklashadi. Reklama tadqiqotlarida ham miqdoriy, ham sifat tadqiqotlari keng qo'llaniladi. Bunga: turli so'rovlar, fokus guruhlar, chuqur interv'yulash, Home-Test, kuzatuv, ekspert baholash usullarini misol keltirish mumkin. Bunda respondentlar taqqoslash yo'li bilan reklama ta'sirini baholaydilar. Reklama sohasida marketing tadqiqotlarini o'tkazishning yana bir tomoni - bu reklama faoliyatidagi qarorlarning yuqori tavakkalchilik va noaniqlik sharoitida qabul qilinishidir. Reklama beruvchi avval boshdan reklama bilan qanday maqsadga erishmoqchi ekanligini aniqlab olishi zarur, qaysi bozorlarni tanlash, murojaatni qanday ifodalash lozim, reklamani qaysi vositalarini tanlagan ma'qul, reklamani qachon va qanday takroriylikda berish to'g'riroq, bu ishga qancha mablag' sarf etish kerak - bu masalalarning barchasi oldindan hal etilishi kerak.

Reklama tadqiqotlari dastlabki tekshirishlarni, joriy sinovlar va reklama usullarini o'z ichiga oladi. Har qanday vaqtda reklamaning ahamiyati korxona faoliyatining oxirgi ko'rsatkichlaridir. Bulardan avval mahsulot sotishning o'sishi, tovar aylanishi tezligi, daromad olishi bilan aniqlanadi, garchi reklamaning shunday turlari borki, qaysiki uzoq va tez buyurtma va tovar markasini saqlab qolish, iste'molchilar oldida firmaning obro'sini nazarda tutadi. Reklama tadqiqoti korxonaga yo'l-yo'riq ko'rsatadi. Tovar va xizmat ko'rsatish sifatini to'g'ri talqin qilish uchun, reklama beruvchi imkoni boricha iste'molchi hakida, tovarning o'zi va bozor tuzilishi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Shu sababli reklama faoliyatida tadqiqotlar 3 asosiy yo'nalishda olib boriladi:

- 1) Istemolchilarni o'rganish,
- 2) Tovar tahlili,
- 3) Bozor tahlili

Yuqorida ko'rsatilgan yo'nalishlarda **reklamani tadqiq etish quyidagi ichki yo'nalishlarda olib boriladi:**

1. Turli muloqotdagi jamoalar uchun reklama vositalarining samaradorligi va ommaviyligi tadqiqotlari. (radio eshittirishlar va teleko'rsatuvlarning ommabopligi darajasini o'rganish asosida)
2. Firmaning reklama siyosati samaradorligini o'rganish. (firma va uning tovarlari to'g'risida xabardorlik darajasi o'rganish asosida)
3. Alohida reklama kampaniyalarining samaradorligi tadqiqotlari. (tajriba asosida reklama qilinayotgan tovar bilan iste'molchining tanishligi darajasini o'rganish asosida)
4. Auditoriyaga reklama murojaatnomasi ta'sirining samaradorligi va kishilar xulq-atvoriga ta'siri tadqiqotlari.
5. Bir nechta reklama vositalarini birgalikda qo'llashdan keladigan samarani o'rganish.

Yuqorida sanalgan tadqiqotlar reklama ta'sirini kuchaytirish, tavakkalchilikni kamaytirish va mablag' iqtisodiga erishishga qaratilgan. Masalan, bir kompaniya televidenie orqali reklama rolikini 30 soniyadan 15 soniyagacha kamaytirmoqchi bo'ldi. Ammo, tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 15 soniyali reklama juda qisqa bo'lib, kishilar reklama murojaatnomasini o'zlashtirishga ulgurmas ekanlar. Bunday tadqiqot natijalari reklama kampaniyasini rejalashtirishda qo'l kelishi aniq.

2. Reklamada iste'molchilarni o'rganish jarayoni.

Iste'molchilarni o'rganish bo'lajak xaridorlarni aniqlashga yordam beradi. Iste'molchini o'rganishni umumiy qabul qilingan nazariyasi, ya'ni "iste'molchi - qirol", iqtisodiy tadbirkorlik fundamenti va ishlab chiqarishni yo'naltiruvchi kuch hisoblanadi. Bu nuqtai nazar, ayniqsa istemolchiga tanlov erkinligi berilgan iqtisodiyotda muhimdir. Istemolchilarni o'rganish ehtimoli aniqroq guruhlarini aniqlashga, o'z tovari va raqiblar tovarini istemolchilar qanday qaror qabul qilishini, istemolchi xarid haqida qarorga kelishda qanday samaraga umid bog'lashni oydinlashtirishga yordam beradi. Kishilar o'zlarining ko'nglidagini ifodalash, ehtiyojlarini qondirishga intiladilar, jamiyat tomonidan ma'qullashni, muhabbat, ma'naviy yaqinlik, o'z yaqinlariga yaxshilik qilishni, uzoq yashashni istaydilar. Har bir istemolchi bunday ehtiyojlarni qondirishga turlicha yondashishi mumkin, ammo hech qachon vositalarni maqsad bilan aralashtirmaslik kerak.

Istemolchilarni o'rganish, ularning did va ruhiyatini aniq tushunish reklama va savdo vazifalarini, tovarlarning foydali tomonlarini xaridorlarning ehtiyoj va talablari nuqtai nazaridan talqin qilish muammolariga yaqinlashtiradi.

Reklama tadqiqotlarida iste'molchilar hatti-harakatlari va hissiyotlarini o'rganish reklama samaradorligini o'rganish bilan chambarchas bog'liq. Reklamaning 2 turdagi samaradorligini ajratib ko'rsatish mumkin: kommunikativ va yakuniy. Marketing tadqiqotlari asosan kommunikativ reklama samaradorligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bunda **reklama samarasi tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:**

- *Reklamani tanish*

- *Reklamani eslab bilish*
- *Uyg'otuvchanlik darajasi*
- *Iste'molchi xulqiga ta'siri*

Reklamani tanish tadqiqotlari respondentning biron-bir reklama murojaatnomasini tanish-tanimasligini o'rganishdan iboratdir. Masalan: reklama murojaati 10 soniya davomida marka va kompaniya nomlari yashirilgan holda ko'rsatiladi. Respondent ushbu reklamani ko'rgan yoki eshitganligi hamda yashirilgan nomlarni aytib berishi so'raladi.

Reklamani eslab bilish tadqiqotlari respondentning reklama murojaatini eslay olishini tadqiq etadi. Bunda reklamadan so'ng respondentdan marka nomlanishi, reklama murojaatining ma'nosi so'raladi. Televidenie orqali ko'rsatilgan reklamanning eslab qolinish darajasi 24-30 soatdan so'ng telefon orqali so'rovlar natijasida o'rganiladi.

Uyg'otuvchanlik darajasi tadqiqotlari quyidagicha tashkil qilinadi: yarim soatlik ko'rsatuv davomida 7 ta reklama murojaati ko'rsatiladi. Bu reklamalar ichida 4 tasi aynan testdan o'tayotgan reklama murojaatlari hisoblanadi. Ko'rsatuvdan so'ng respondentlarga reklama murojaatlarida tilga olingan markalarning nomlari so'raladi. Y'slay olgan respondentlarning foizi hisoblanadi. Keyin boshqa ko'rsatuv davomida ushbu 4 reklama murojaati yana takrorlanadi. Hamda respondentlarga ma'lum bir miqdordagi mablag' berilganda qaysi reklama qilingan tovarni tanlashlari so'raladi.

Reklamaning iste'molchi xulqiga ta'siri bevosita do'konlarda o'rganiladi. Do'konga kelgan xaridorlar orasidan 2 guruh tuziladi. Biri testdan o'tadigan guruh, ikkinchisi nazorat guruhi. Testdan o'tadigan guruhga 5 ta reklama murojaati ko'rsatiladi va qilingan xulosalar bo'yicha anketa olinadi. So'ngra ikkala guruhga ham xarid qilish uchun kuponlar beriladi, jumladan reklama qilingan tovar uchun ham. Test guruhi va nazorat guruhi xarid tarkibini o'rganish orqali iste'molchilarning reklama natijasida hatti-harakatlarining o'zgarishi tekshiriladi.

Reklamaga munosabat panel uslubida ham o'rganiladi. Buning uchun 1000-3000 tacha respondent tanlanadi. Ularga kundalik ochib, unga yoqtirgan bir guruhdagi tovarlar markasini yozib qo'yish so'raladi. So'ng har kuni respondent OAV orqali ko'rgan va eshitgan reklama murojaatlari sonini, vaqtini va savdo markasini yozib boradi. Oyning oxirida reklama murojaatini ko'rgan respondentlar soni 3% dan oshsa, reklama kampaniyasi o'z maqsadiga erishdi deb hisoblanadi. Keyin respondentlarning ushbu markani tanlashga o'tganlar soni hisoblab chiqiladi. Bunda reklama samarasi aniqlanadi.

Reklama kampaniyasini boshlashdan oldin reklama murojaati fokus guruhlar yordamida tadqiq qilinadi. Fokus guruhlarda ko'rsatilgan reklama uyg'otadigan hissiyotlar so'rovnoma orqali bilib olinadi. Masalan:

1. Reklama diqqatni tortadimi?
2. Reklama uni oxirigacha ko'rishga yoki o'qishga rag'batlantiradimi?
3. Reklamaning mazmuni tushunarlimi?
4. Reklama murojaati samaralimi?
5. Reklama keyingi xaridlarni rag'batlantiradimi?

3. Reklamada tovar tahlili jarayoni.

Reklamadagi tadqiqotlarning ikkinchi yo'nalishi tovarni tahlil etishdan iborat. Bunda tovarning reklamada aytiladigan jalb etuvchi eng muhim xislatlarini ko'rsatish imkoniyati tug'iladi. Natijada reklama egalari o'z tovarlarining sifatini iste'molchilarga tushunarli bo'lgan tilda ifodalash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Iste'molchilar bu tovarlardan foydalanishda kutiladigan qonikishni sotib oladilar.

Amerikalik professor Teodor Levitt fikricha, "Tovar bu injener batavsil gapirib beradigan narsa emas, balki undan iste'molchi orziqib kutadigan narsadir. Iste'molchi narsani emas, balki

kutiladigan foydali tomonlarni iste'mol etadi. "Uni umuman kosmetika emas, uning jozibasi, firma aktsiyasi emas, daromadi qiziqtiradi".

Tovarning yaratilish jarayoni boshlanishi bilan uning tahlili ham boshlanadi. Dastlabki g'oya, uning aniq qiyofasi, yasash, tayyorlash, narxni belgilash, yetkazib berish, reklama qilish, sotish, moliyalash va texnika ko'rsatishda tovar tahlil qilinadi. Reklama faoliyati doirasida tovar qiyofasida va tovarning hayotiy davri muhim ahamiyatga ega. Umumiy ma'noda tovar qiyofasining shakllanishi buyumni aniq tovarlar kategoriyasida mavjud bo'lgan markalarga qiyoslash, kiritish jarayonidan iborat.

Tovar xayotiy davrida har xil reklama qo'llaniladi. Bozorga chiqish bosqichida tovarning o'zi haqida, uning afzalliklari xakida iloji boricha kuprok iste'molchilarni tezroq xabardor qilish zarur. Marka tugrisida xabardorlikni yaratish, tovarni xarid qilishga istak uygotish, chakana savdo tizimini yo'lga qo'yish reklama va sotishni ragbatlantirishga katta xarajatlar talab etadi. O'sish bosqichida firmaning savdo sotik darajasi tobora kutarilib boradi. Reklama xarajatlari hamon yuqori bo'ladi, foyda usadi, raqiblar paydo bo'lishi bilan reklama ijodiy yondoshuvga o'tadi, endi reklama tovarning aniq bir afzal tomonlariga, muayyan iste'molchilarga karatiladi. Tovar hayotiy davrining oxirgi bosqichida, tovar sotilishi pasayadi, reklama va sotishni ragbatlantirish kisman ahamiyat kasb etib, asosan marka xakidagi tasavvurlarni uning tarafdorlari kuz ungida saqlab turishga xizmat qiladi.

Halol reklamaning muxim shartlaridan biri mahsulot sifati hisoblanadi. Reklamadagi yana eng muhim omillaridan biri tovarni o'rash, joylash masalasi. Vazifa ma'nosida qadoq tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borish yo'lida muhofaza qiladi, buzilishdan saqlaydi, uni tashish va taqsimlash jarayonlarida xilma-xil qulayliklarni ta'minlaydi.

Reklamada mahsulot markasi katta ahamiyatga ega. Masalan, Coca-cola, Ford, Toyota, Zenit va xokazolar. Xar bir nom kishilarning fikr va xislaridan chukur joy olgan noyob sifatlar mazmunini bildirib, yagona bir qiyofani gavdalan tiradi. Bu narsa marka timsoli deyiladi.

Bozor tahlili. Uzluksiz ravishda uzgarib turadigan bozorning juda keng maydonlarida bironta tovar xamma joyda bir xil darajada iste'mol kilinmaydi. Shu sababli umuman bozor, reklama beruvchilar nazarida bir biridan fark qiladigan ayrim bozorlarning majmuidan iborat. Bozorni taxlil qilish natijalari asosida reklama beruvchi foydali bozorlarning kaerda joylashganini, uz tovarlari uchun bu bozorlarning potentsial sig'imini aniqlaydi. Bunday ma'lumotlarga ega bulgan reklama beruvchi uz harakatini turli bozor zonalari urtasida, ularning potentsial sigimiga mutanosib tarzda taqsimlanishi mumkin, bu bilan u reklamaga kilingan xarajatlarni iloji boricha kuprok koplashga erishadi.

Bozorni taxlil qilishning asosiy omillari: Iqlim sharoitlarining hududiy farqlari, aholiining an'analari, urf-odatlar, mayl-istaklari, aholii tuplanishi va savdoning jamlanishi xamda shaxar bozorlarining uziga xos tomonlari.

Kelajakda istiqboli ochiladigan bozorni aniqlashda shuningdek rakobatning jadalligi, tovar taqsimoti tizimi imkoniyatlari, dillerlar yordami darajasi, shaxsiy savdo, markaning muqobillik darajasi va savdoni ragbatlantirish borasidagi xarakatlarga ijobiy munosabatlar katta ahamiyatga ega.

Bozorni tahlil qilishda firma, tarmoq, chakana savdo korxonalarining savdo statistikasi ma'lumotidan foydalanadi.

Iste'molchilarni, mahsulot va bozorni tadqiq etish jarayonida reklama beruvchi nimani reklama qilish va kimga reklama qilish kerakq-degan savollarga javob oladi. Bunga javob olgandan keyin u quyidagi muxim masalalarni xal etish lozim: Reklama chaqirigining o'zagini nima tashkil etadi? reklamaning xaridorga etib boradigan sungi qiyofasi qanday bo'ladi?

Gap shundaki, reklama nomasi "g'oya" si yoki "konsepsiya" sini ishlab chiqishda uning shakli va qay tarzda ifodalanishini aniq belgilash lozim. Reklama g'oyasi reklama chaqirig'ida ifodalanishi, tovar belgisida, tovar "obrazi" da yoki shunchaki uning nomida o'z aksini topishi mumkin.

Qisqacha xulosalar.

Reklama tadqiqotlarining asosiy maqsadi - joriy va bo`lajak reklama kampaniyalarini baholash uchun marketing bo`yicha menejerlarga iste`molchilar to`g`risida axborot berishdan iborat. Reklamani tadqiq etish quyidagi ichki yo`nalishlarda olib boriladi:

1. Turli muloqotdagi jamoalar uchun reklama vositalarining samaradorligi va ommaviyligi tadqiqotlari. (radio eshittirishlar va teleko`rsatuvlarning ommabopligi darajasini o`rganish asosida)
2. Firmaning reklama siyosati samaradorligini o`rganish. (firma va uning tovarlari to`g`risida xabardorlik darajasi o`rganish asosida)
3. Alohida reklama kampaniyalarining samaradorligi tadqiqotlari. (tajriba asosida reklama qilinayotgan tovar bilan iste`molchining tanishligi darajasini o`rganish asosida)
4. Auditoriyaga reklama murojaatnomasi ta`sirining samaradorligi va kishilar xulq-atvoriga ta`siri tadqiqotlari.
5. Bir nechta reklama vositalarini birgalikda qo`llashdan keladigan samarani o`rganish.

Reklama samarasi tadqiqotlari quyidagi yo`nalishlarda olib boriladi:

- *Reklamani tanish*
- *Reklamani eslab bilish*
- *Uyg'otuvchanlik darajasi*
- *Iste`molchi xulqiga ta`siri*

Nazorat uchun savollar.

1. Reklama nima?
2. Reklama tadqiqotlarining tarkibi qanday?
3. Reklama tadqiqotlarida iste`molchilarni o`rganishda nimalarga e`tibor qaratiladi?
4. Reklama tadqiqotlarida tovarni o`rganishdachi?

Mavzu № 15. Korxona ichki imkoniyatlari va raqobatbardoshligi tahlili.

1. **Korxona ichki imkoniyatlari tahlili.**
2. **Firma raqobatbardoshligi tahlili.**

1. Korxona ichki imkoniyatlari tahlili.

Marketing tadqiqotlari 2 yirik yo`nalishda olib boriladi:

- Bozor tadqiqotlari
- Firmaning salohiyatini o`rganish

Korxona salohiyatini o`rganishda quyidagi tadqiqotlar olib boriladi:

1. Firma xo`jalik faoliyati tahlili
2. Mahsulot raqobatbardoshligi tahlili
3. Firma raqobatbardoshligi tahlili
4. Firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash

Joriy vaqtdagi miqdoriy va sifat baholashlarini olib borishda, korxonaning faoliyat natijalarini tahlil qilishdan iborat.

Bu tahlil iqtisodiy salohiyat, xo`jalik faoliyatining umumiy natijalari, moliyaviy ahvoli, to'lov qobiliyati, ya`ni ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini aniqlashga qaratilgan.

Tahlilning maqsadiga ko'ra turli iqtisodiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

➤ Iqtisodiy salohiyatni belgilovchi ko'rsatkichlar - bu ko'rsatkichlar korxona miqyosini baholash, ishlab chiqarish va fan-texnika salohiyatini aniqlash, firmaning bozordagi o'rnini baholash uchun qo'llaniladi.

➤ Korxonaning xo'jalik faoliyatini baholovchi ko'rsatkichlar - bu ko'rsatkichlar xarajatlarni va foyda taqsimotini baholash, kapital qo'yilmalari va qimmatli qog'ozlar xaridi samaradorligin belgilaydi.

➤ Firma faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari - bu ko'rsatkichlar korxonaning ishlab chiqarish samaradorligi bilan bog'liq bo'lib, sotuv hajmlari, foyda va xarajatlarni aks ettiradi.

➤ Korxonaning moliyaviy holati ko'rsatkichlari - bu ko'rsatkichlar firmaning to'lov qobiliyati va moliyalash manbalaridan bog'liqligidir.

Iqtisodiy salohiyatni belgilovchi ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

Aktivlar - korxonaga qarashli bo'lgan, uning oldingi faoliyati natijalarini aks ettiradigan vositalar kiradi.

Asosiy kapital - bu firmaning ishlab chiqarish quvvati bo'lib, unga bino-inshootlar, uskunalar, transport vositalari kiradi.

Ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori va qiymati - mahsulot hajmini va mahsulot turlari bo'yicha tahlil qilishni nazarda tutadi. Bunda firma egallagan bozor ulushini aniqlash mumkin.

Korxonaning sho'ba korxonalari soni va joylashuvi - bu ko'rsatkich korxonaning xalqaro faoliyatiga baho beradi.

Firma infratuzilmasi tavsifi - bu ko'rsatkichga transport, omborxona, texnik xizmat ko'rsatish markazlari, xom-ashyo va energiya manbalariga egaligi ko'rsatkichlari kiradi.

Firma mablag'larini sarmoyada qo'llash - bunda korxona pul mablag'larining sarmoyalashdagi o'rni, samarasi va kelajakdagi olinadigan foydasi tahlil qilinadi.

Firmaning ilmiy-tadqiqot salohiyati - korxonadagi ilmiy-texnikaviy va tajriba-tadqiqot ishlariga ketadigan xarajatlarni va bo'linmalar soni hamda ularning joylashuvi o'rganiladi.

Xo'jalik faoliyati tahlilida quyidagi asosiy ko'rsatkichlar ko'rib chiqiladi:

Umumiy xarajatlarni - firmaning yangi bozorlarga chiqish xarajatlari, marketing faoliyati va tadqiqotlariga xarajatlarni, tovarni takomillashtirish va sotish xarajatlari, ijara haqqi kiradi.

Mablag'lar kirimi va chiqimi ko'rsatkichlari - pul mablag'lari manbalari tahlili: sof foyda, amortizatsiya ajratmalari, subsidiya va dotatsiyalar, aktsiya emissiyasi.

Mablag'lardan foydalanish ko'rsatkichlari - dividendlar bo'yicha to'lov, tashkiliy xarajatlarni, qarz to'lovlari, bank hisob-raqamidagi mablag'larni ko'paytirish.

Firma samaradorligi ko'rsatkichlariga quyidagi asosiy ko'rsatkichlar kiradi:

1. Foyda.

Yalpi foyda - turli to'lovlar va ajratmalarga cha firmaning faoliyat natijalari.

Sof foyda - turli to'lovlar, soliqlar, kreditlar bo'yicha qarzlarni, nafaqa fondiga ajratmalardan so'ng qolgan foyda.

Foyda bo'yicha reja bajarilishi qiymat yoki % hisobida o'lchanadi.

Foydani tahlil qilishda quyidagi 5 ko'rsatkich qo'llaniladi:

Sotish hajmi va foydaning nisbati - korxona rentabelligini tavsiflaydi. Foydaning aktivlarga nisbati - aylanma kapital rentabelligi ko'rsatkichi. Foydaning asosiy kapitalga nisbati, foydaning o'z mablag'lariga nisbati, foydaning qarz mablag'lariga nisbati kabi ko'rsatkichlar foydani to'liq tahlil qilishda qo'llaniladi.

2. Mahsulot sotishdan olinadigan daromad.

Firma faoliyati samaradorligini baholashda sotish hajmi muhimdir.

Sotish hajmining asosiy kapitalga nisbati - asosiy kapitalga ketgan mablag'lar rentabelligini tavsiflaydi.

Sotilgan mahsulot hajmining aylanma aktivlarga nisbati yoki aylanish koeffitsienti - aylanma mablag'lar qancha aylansa, shuncha kam mablag' korxona joriy faoliyatini tashkil etishga kerak.

3. Ishlab chiqarish xarajatlari ko'rsatkichi.
4. Asosiy kapital aylanishi koeffitsienti.

Korxonaning moliyaviy holati tadqiqotlari:

- O'z kapitali tarkibi
- O'z kapitalining aktivlarning balans qiymatiga nisbati - tashqi moliyalash manbalaridan bog'liqlik bo'lib, qiymati 1 ga yoki 100% ga yaqin bo'lishi kerak.
- Qarz mablag'larining o'z mablag'lariga nisbati
- Joriy operatsiyalardan tushadigan mablag'lar - kassa va bankdagi naqd pullar.

Ushbu ko'rsatkichlar korxona faoliyatini har tomonlama tahlil qilish va olingan ma'lumotlarni marketing qarorlarini qabul qilishda foydalanish ko'zda tutilgan. Bunda marketing tadqiqotlarining kabinet uslublari, jumladan mumtoz va kontent-tahlil qo'llaniladi.

2. Firma raqobatbardoshligi tahlili.

Firmaning ma'lum bir bozordagi o'rni (tarmoqdagi, hududiy, jahon bozoridagi) uning raqobatbardoshligi yoki uning iqtisodiy ko'rsatkichlar majmui bilan belgilanadi.

Tovar raqobatbardoshligi - bu firmalarning ko'proq bozor ulushini egallash borasidagi raqobat kurashining natijasi hisoblanadi.

Firmalar raqobatbardoshligi darajasi ishlab chiqarishning texnologik ta'minoti va fan-texnika darajasiga bog'liq.

Raqobatbardoshlik tahlili iste'molchilarning tovar va firmaga munosabatiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va o'rganish bilan bog'liq.

Iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan firma raqobatbardoshligiga ta'sir qiladigan omillar:

❖ Tijorat shart-sharoitlari - vositachilarga iste'mol kreditlari va narx tashlamalari belgilash, iste'molchilardan ishlatilgan tovarlarni qaytib xarid qilish.

❖ O'z savdo to'rini tashkil etish - o'z tovarlari savdosini firma do'konlari, supermarketlar orqali tarqatish.

❖ Reklama-tijorat faoliyati - korxonaning yarmarka, ko'rgazma va taqdimotlarda o'z tovarini tanishtirish va xayriya maqsadida sovg'a qilish.

❖ Tovarga texnik xizmat ko'rsatishni tashkil etish - firmaning kafolat muddati davomida ta'mirlashni ta'minlash, xizmat ko'rsatishni tashkil etish, nuqsonli tovarni almashtirib berish.

❖ Iste'molchilarning firma to'g'risidagi tasavvuri - tovar assortimentining kengaytirish orqali firma obro'yini saqlash, servisi takomillashtirish.

Xom-ashyoni qayta ishlaydigan yoki noishlab chiqarish korxonalari raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillar:

❖ Foyda miqdori

❖ Bozor kon'yunkturasi

❖ Ishlab chiqaruvchi va vositachilar o'rtasidagi tijorat aloqalari (kreditlar, omborxonalar)

Firma raqobatbardoshligiga davlat organlari va boshqa tashkilotlar tomonidan qo'llab-quvvatlash ham ta'sir etadi. Bunga:

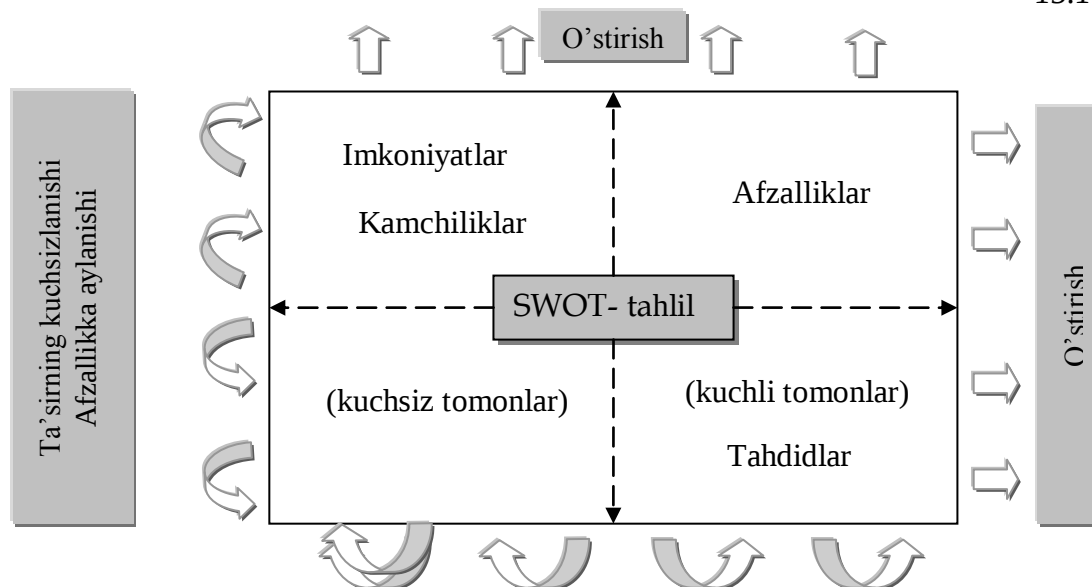
- soliqlardan ozod etish
- kredit va subsidiyalar berish
- axborot bilan ta'minlash
- sug'urtalash kiradi.

Firma raqobatbardoshligi tahlili korxonaning raqobat imkoniyatlarini baholashga asoslanadi. Korxona o'rnining turg'unlik darajasi raqobatbardoshlikni baholash bo'yicha marketing tadqiqotlariga asoslangan va bu ko'rsatkichlar sonli kattaliklardir. Bunday ko'rsatkichlarga ishlab

chiqarish xarajatlari kiradi. Xarajatni kamaytirish foydani oshirish imkonini beradi. Yuqori foyda o'z navbatida firma faoliyatining rivojlanishiga ko'maklashadi va bu bilan raqobatbardoshlikni oshiradi.

Firma raqobatbardoshligi tahlilida g'arb amaliyotida keng tarqalgan SWOT-tahlil - korxona faoliyatining tahlili (quyidagi so'zlarning bosh harflaridan olingan qisqa nom: Afzalliklar va Kamchiliklar, korxona uchun Imkoniyatlar va Tahdidlar) tavsiya etilishi mumkin. U 15.1-chizma shaklida ko'rsatilgan.

15.1-chizma



Afzalliklar va Kamchiliklarni baholashda asosiy e'tibor korxonaning ichki omillariga, Imkoniyatlar va Tahdidlarni baholaganda esa tashqi muhitni belgilaydigan omillarga qaratiladi.

Korxonaning ichki omillari undan tashqarida yuzaga keladigan iste'molchilar, ta'minotchilar, raqobatchilar, aloqador auditoriyalar va jamoatchilik fikri bilan bog'liq bo'lgan muammolarga qaraganda osonroq aniqlanadi.

Afzallik va Kamchiliklarni aniqlashga resurslar va imkoniyatlarning tavsifi yordam beradi. Bunday deyilganda korxona uchun ijobiy deb baholashimiz mumkin bo'lgan har qanday turli ko'rsatkichlar va kattaliklar tushuniladi. Masalan, korxona darajasida bu ilg'or yoki eng yangi texnologiyalar va "nou-xau"lar, ishlab chiqarish va boshqaruv xodimlarining tegishli tayyorgarligi, boshqarish va rag'batlantirish usullarini ishlab chiqish yoki zamonaviylashtirish.

Korxona faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishda jismoniy aktivlar (binolar, inshootlar, asbob-uskunalar, transport vositalari, tovar-moddiy boyliklar, qimmatli qog'ozlar, pul mablag'lari), bozordagi imiji (obro'-e'tibor, maqsadli bozorda korxonaning obro'si) va mehnat resurslari (oliy va o'rta boshqaruv xodimlari, malakali ishchilar) kabi ko'rsatkichlar audit qilinishi mumkin.

Korxonaning kamchiliklariga qandaydir resurslar va imkoniyatlarning etishmasligi kirishi mumkin, ayniqsa, raqobatchilar bilan taqqoslaganda kuchli namoyon bo'ladigan kamchiliklar. Korxonaning imkoniyatlarini korxona uchun umumiy va muayyan tovar bozoriga nisbatan olib qaraladigan ixtisoslashgan holda tasavvur qilish mumkin.

Tahdidlar (xavf-xatarlar) to'rt xil ko'rinishda bo'ladi:

- 1) korxona maqsadlarining muvaffaqiyatli amalga oshishiga qarshilik qiladigan;
- 2) korxona strategiyasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni ko'paytiradigan;

- 3) kutiladigan moliyaviy natijalar va rentabellikni yomonlashtiradigan;
- 4) korxona strategiyasining bajarilish xavfi darajasini oshiradigan.

Shunday qilib, korxona faoliyatining SWOT-tahlili korxona faoliyatini takomillashtirib borish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki imkoniyatlar va afzalliklarni o'stirish va kuchaytirish kerak, tahdidlar va kamchiliklarning ta'sirini kamaytirib, ularning salbiy ta'sirini yo'qotish yoki o'z afzalliklariga aylantirish kerak. Buni tashqi kontur -strelkalar ko'rsatmoqda.

Qisqacha xulosalar.

Firmaning salohiyatini o'rganishda quyidagi tadqiqotlar olib boriladi:

1. Firma xo'jalik faoliyati tahlili
2. Mahsulot raqobatbardoshligi tahlili
3. Firma raqobatbardoshligi tahlili
4. Firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash

Tahlilning maqsadiga ko'ra turli iqtisodiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

- ❖ Iqtisodiy salohiyatni belgilovchi ko'rsatkichlar
- ❖ Korxonaning xo'jalik faoliyatini baholovchi ko'rsatkichlar
- ❖ Firma faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari
- ❖ Korxonaning moliyaviy holati ko'rsatkichlari

Raqobatbardoshlik tahlili iste'molchilarning tovar va firmaga munosabatiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va o'rganish bilan bog'liq. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan firma raqobatbardoshligiga ta'sir qiladigan omillar:

- ❖ Tijorat shart-sharoitlari
- ❖ O'z savdo to'rini tashkil etish
- ❖ Reklama-tijorat faoliyati
- ❖ Tovarga texnik xizmat ko'rsatishni tashkil etish
- ❖ Iste'molchilarning firma to'g'risidagi tasavvuri

Firma raqobatbardoshligi tahlilida g'arb amaliyotida keng tarqalgan SWOT-tahlil - korxona faoliyatining tahlili (quyidagi so'zlarning bosh harflaridan olingan qisqa nom: Afzalliklar va Kamchiliklar, korxona uchun Imkoniyatlar va Tahdidlar) tavsiya etilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar.

1. Firma salohiyatini o'rganishda qanday marketing tadqiqotlari olib boriladi?
2. Marketing tadqiqotlarining qaysi uslublaridan foydalaniladi?
3. Korxona ichki imkoniyatlari tahlilida qanday ko'rsatkichlar qo'llaniladi?
4. Firma raqobatbardoshligi nima?
5. Firma raqobatbardoshligiga qanday omillar ta'sir etadi?
6. SWOT - tahlil nima uchun qo'llaniladi?

Atamalar lug'ati.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bulgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, xamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari tugrisidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy taxlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish soxasi

Gorizontall diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bulmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bulgan mahsulotlar bilan tuldirish.

Demping - tovarni urtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Kupchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya kiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maksadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaktning uzida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bulgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bulgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustakilligi, karam emasligi, huquqning mustakil yunalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga karatilgan qoida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi xarakatlar kursi xamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maksadida tovar va xizmatlarni

bozorga olib kirish buyicha samarali va barkaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro xarakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - xamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash buyicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na xozirgi bozorga xech qanday aloqasi bulmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

Kons'yumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish buyicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va karshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan uxshash bulmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki tulik tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jixatdan mikromuhitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maksadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maksadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni uz vaktida tuplash, tasniflash, taxlil qilish, baxolash va undan marketing soxasida foydalanish maksadida tarkatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing soxasida karorlarni ishlab chiqish va kabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, taxlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar mikdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari buyicha) aks ettirilgan kursatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bulimi. Marketing byudjetini rejalashtirish maksadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoklariga sotish bilan bog'liq xarakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va kabul kiluvchi), vositalar, kanallar, tugri (xabar) va teskari (kabul kiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar urtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing kontseptsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Marketing karori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barkaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bulgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini

saqlab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub`ekt va ob`ektlariga maksadli yunaltirilgan ta`sir kursatish.

Marketing karori kabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik kursatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maksadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi kursatkichlarga erishishga imkon beradi. eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maksadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish buyicha o`zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub`ektlari xulk-atvorini kursatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat kursatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub`ektlarining funktsional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo`lish modeli, reklama modeli va x.k.).

**Marketing o`zaro aloqalari** - 1) xizmat kursatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir bosqichida barcha bozor sub`ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yunaltirilgan istikbolli kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o`zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maksadlarini qondirishga yunaltirilgan kontseptsiya; 2) bajarish ma`suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari buyicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing karorlarini ishlab chiqish va kabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, karorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san`ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maksadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potentsiali) - 1) korxona saloxiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish xisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon`yunkturasini ta`minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub`ektlari xulk-atvorining uzgarish xolatlarini urganish va bashorat qilish buyicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustakil, foyda olish maksadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish buyicha o`zaro uzluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga kuyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta`minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste`molchi (bozor).

**Marketing tizimini axborot bilan ta`minlash** - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulk-atvori tugrisidagi ma`lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat kursatishini ta`minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik,

dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab kuyilgan xolda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati kursatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat kursatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks kursatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maksadida amalga oshiriluvchi marketing funktsiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi xamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, qancha va qanday kilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maksadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan kup turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari buyicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki kiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bulgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baxolanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish buyicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bulgan sarf va chikimlar yigindisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bulimi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bulimining normal faoliyat kursatishi uchun zarur bulgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar mikdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik kursatkichi. Natural va kiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmok yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi. Tarmok yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari urtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmok yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish xajmining usishi va firma foydasini maksimallashtirishga karatilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bulinmalarining o'zaro xarakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning uziga va uning mijozlarga xizmat kursatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish buyicha karor kabul qilishda individuumlar xarakatini faolashtirish maksadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish karorini kabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir kursatuvchi majburlovchi xarakatlar.

Narx - 1) qiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bulgan pul mikdori. Firma belgilagan narx kabul kilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saqlash xamda yukni tashishda kulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaktsiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bulgan byullenten', pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - urganilayotgan ob'ektning utmishdagi va xozirgi ma'lumotlarini taxlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan kura bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan kiska muddatli (1,5) yilgacha, urta muddatli (5 yil) va uzok muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga kura, mikdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini kamrab olish buyicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar urtasida xar biri uzi uchun shaxsan erishini maksad kilgan bitta yunalishdagi, xususan tadbirkorlar urtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol kilsh jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari haqida tulik va aniq tasavvo'rni shakllantirish uchun zarur bulgan uziga xos mustakil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalqaro investorlarga kursatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orkali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bulgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yulida iste'molchilarga ta'sir kursatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga kursatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik)

reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari buyicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa kuplab omillar xam ta'sir kursatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bulimi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat kursatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati buyicha kabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati buyicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlar talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali taxlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat kursatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini taxlil qilish; 3) firmaning maksadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks xamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muhiti omillarini xisobga olgan xolda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish soxasidagi strategik siyosatining asosiy yunalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maksadlari, uning marketing soxasidagi potentsial imkoniyatlari urtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maksadlarni ifodalash, soglom xo'jalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bulgan va savdo, ayirboshlash soxasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark kiluvchi kup sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaktini tugri tanlash, turli bozorlarda faoliyat kursatish xajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ xarakatlantirish va taqsimlash buyicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bulgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga kursatiladigan, mahsulotni tuldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bulgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki kursatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan bog'liq bulgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bulgan uzluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida

aloxida uringa ega. Uz ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maksadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bulgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo xajmining barkaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bulgan asosiy printsiptial yunalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yunalishlarini ishlab chiqish xamda firmaning samarali faoliyat kursatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bulgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vakt davri (tsikli); sotuvchining xar bir bosqichda oluvchi foyda mikdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib kursatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish xajmining usish bosqichi, etuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maksadga muvofikligining muxim kursatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat kursatuvchi xamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir kursatish mumkin bulgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga kursatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa kursatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes taxlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadidir. – T.: O'zbekiston, 2007.
2. “Yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lida yanada izchil harakat qilish, halqimiz uchun farovon turmush sharoiti yaratish – asosiy vazifamizdir”. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2006 yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2007 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi.// Xalq so'zi, 2007 yil 13 fevral.
3. “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning Oliy Majlis qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
4. Bekmurodov A.Sh., G'afurov U.V. O'zbekistonda iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash: natijalar va ustuvor yo'nalishlar: O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007.
5. Kotler F. Osnovi marketinga. - M.: Vil'yams, 2007.
6. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari: Uslubiy qo'llanma. - T.: TDIU, 2007.
7. Svetun'kov S.G. Metodi marketingovix issledovaniy: Uchebnoe posobie. - Spb.: DNK, 2003.
8. Abdullaev O., Jalolov J., Otaqulov M. Marketing faoliyatini istiqbollash. T.:TDIU, 1996.
9. Golubkov E.P. Marketingovie issledovaniya: teoriya, praktika i metodologiya. M.: Finpress, 1998.
10. G'ulomov S.S. Tadbirkorlik va kichik biznes: O'quv qo'llanma. - T.: Sharq, 2002.

11. Soliev A., Usmonov A. Marketing: O'quv qo'llanma. - T.: O'qituvchi, 1997.
12. Nosirov P., Abdullaeva Sh. Marketing-bozor iqtisodiyoti asosi.- T.: O'zbekiston, 1994.
13. G'ulomov S.S. Marketing asoslari: O'quv qo'llanma. - T.: Sharq, 2000.
14. Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketing: Uchebnoe posobie. - SPb.: Piter, 2001.
15. Fed'ko V.P., Fed'ko N.G. Osnovi marketinga: ekzamenatsionnie otveti: Uchebnoe posobie. Rostov n/D: Feniks, 2002.
16. Lamben J.J. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva: per. s frantsuzskogo. - SPb.: Nauka, 1996.
17. Marketing: boshqaruvning bozor kontseptsiyasi: O'quv qo'llanma / D.M.Muhitdinov, A.A.Fattohov, O.S.Jumanov va boshq. - T.:TDIU, 1999.
18. Popov E.V. Teoriya marketingovix issledovaniy. Ekaterinburg: 1999.
19. Navro'zzoda B.N. Marketing majmuasi: O'quv qo'llanma. - Buxoro: BDU, 2003.
20. Dodobaev Yu.T., Kucharov A.S. Marketing: Uchebnoe posobie. - T.:KTsP, 2002.
21. Belyaevskiy I.K. Marketingovie issledovaniya.- M.: 2001.
22. Karimova L.I. Sotsial'naya psixologiya i reklama. -T.: TsPIUL, 2004.
23. “Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш” Қонуни
- 24.

Internet saytlari

1. [www.dis.ru/Marketing.Jurnal v Rossii i za rubejom](http://www.dis.ru/Marketing/Jurnal_v_Rossii_i_za_rubejom). Merder, David. Marketihg .— Oxford : Blachwell,1992.
2. www.4p.com.ua/books/4.html
3. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
4. www.bizbook.ru/detail.htmlqbook_id
5. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
6. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
7. www.finansy.ru/publ/mark/
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php
10. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

