

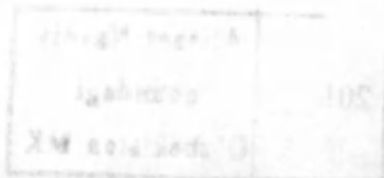
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

**J. Jalolov, I. Ahmedov,  
I. Xotamov, A. Ergashev**

# **MARKETING TADQIQOTLARI**

*Iqtisod yonalishidagi oliygohlar talabalari uchun  
darslik*

**TOSHKENT  
2005**



65.290-2 - Maxramm

65.01.43

A-98

Oliy va O'rta maxsus ta'lim vazirligining ilmiy-metodik kengashi tomonidan nashrga tavsiya etilgan

Taqrizchilar:

**O.Sh. Shodmonqulov** — iqtisod fanlari nomzodi, dotsent, Toshkent Soliq kolleji «Moliya-iqtisod» kafedrasida boshlig'i.

**G.G.Nazarova** — iqtisod fanlari doktori, professor.

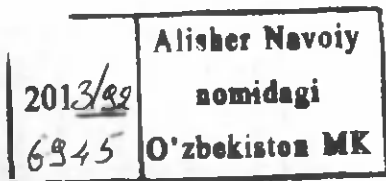
Darslik marketing faoliyatini tadqiq qilishning nazariy asoslari, uni tashkil etish, rejalashtirish va amalga oshirishning texnika va texnologiyasiga bag'ishlangan. Darslik iqtisodiyot yonalishidagi bilim olayotgan studentlarga mo'ljallangan.

Darslik ayrim kamchiliklardan xoli bo'lmasligi mumkin. Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohazalari va takliflari mualliflar tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

0605010202-029 - 2005  
M 361(04) - 2005

MD 41498  
3

© «Bilim», 2005- y.



## KIRISH

Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitida iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tilishi iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilishni tabiiy bir holga aylantiradi. Jumladan, bozor iqtisodiyoti sharoitida amal qiluvchi jami iqtisodiy va obyektiv qonunlar harakatini o'rganish, korxonalar va tarmoqlarning ichki imkoniyatlarini aniqlash, ularning ish faoliyatlarini yaxshilash yo'nalishlarini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Bulardan tashqari, inson manfaatlari iqtisodiyotni boshqarishda moddiy manfaatdorlik usullaridan keng foydalanishni taqozo etadi. Korxonalarining marketing faoliyatini tadqiq etish o'z mohiyati jihatidan makro va mikroiqtisodiyotda, undagi subyektlarning talab va ehtiyojlarini to'la qondirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarda juda keng qo'llanilmoqda. Ayniqsa, inson omilini nazarda tutgan holda uning ehtiyoji va talabiga mos ravishda tovarlarni ishlab chiqarish va uni qondirish marketing faoliyatini tadqiq etishning tub mohiyatidir. Marketing tamoyillari va usullaridan foydalangan holda faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiyotning barcha sohalarida, shu jumladan, korxonalar xo'jalik faoliyatini boshqarishda kam mehnat va xarajatlar sarflash orqali xaridorlarning talab-ehtiyojlarini to'la qondirishga va yuqori samaradorlik bilan ish yuritib, foyda olishga erishish lozim. Prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, — «...turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini tahlil etish shuni ko'rsatadiki, qayer-

da rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, o'sha joyda barqaror faoliyat ta'minlanmoqda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda»<sup>1</sup>. Bunday muhim muammolarni hal etish, korxonalar tomonidan mahsulot ishlab chiqarishdan to uni iste'molchilarga yetkazib berish hamda turli xizmatlarni iste'molchilarning talabiga muvofiq marketing tadbirlari asosida tashkil qilish va boshqarish bo'lajak iqtisodchi marketologlar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bular esa, o'z navbatida, marketing tadqiqotlari fanini mukammal egallashni taqozo etadi. Ushbu o'quv qo'llanmaning V bobidagi 1 va 2- paragraflarni yozishda G'. Boboxo'jayev ishtirok etdi.

---

<sup>1</sup> «O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998- yil yakunlari va 1999- yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari». «Toshkent oqshomi», №19, 1999- yil, 17- fevral.

---

*I bob*

**MARKETING TADQIQOTLARI FANINING  
PREDMETI VA USULI**

**1.1. Marketing tushunchasi**

Marketing tovarlarni ishlab chiqarish, xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek, yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish, shuningdek, boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda. Iqtisodchi olimlarning hisob-kitoblari shuni ko'rsatadiki, marketing xizmatlari uchun sarflanadigan har bir dollar o'z egasiga 10 dollar sof foyda keltirar ekan. Marketing inglizcha «market» — bozor so'zidan olingan bo'lib, o'zining shakllanishi va rivojlanishida uzoq va murakkab davrni bosib o'tdi. Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniqsa, eramizdan oldingi II asrdan eramizning XVI asrigacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvon yo'li o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, tadbirkor, savdogar, vositachilar uchrashar va har xil iqtisodiy masalalarni, ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va h. k. lar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinar, o'rtoqlashilar kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshirilar edi.

Umuman, marketingning paydo bo'lish va shakllanishi tarixi ham uzoq o'tmishga ega bo'lib, bozorlarning paydo bo'lishidan boshlanadi. Tovar va xizmatlarga bo'lgan talabgorlarni, iste'molchilarni, ularning ehtiyojini, tovar va xizmat haqqi to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash marketingning

paydo bo'lishida asos bo'lib xizmat qilgan. Bular hozirgi kunda ham korxonalar ochishning ilmiy-texnikaviy asoslaridan, marketingning muhim vazifalaridan hisoblanadi va marketing vositalari, usul va uslubiylaridan foydalanib hisob-kitob qilinadi.

Keyinchalik korxonalar faoliyat doirasining kengayib borishi, ish hajmining o'sishi, iste'molchilarning ko'payishi korxonalar tarkibida maxsus ixtisoslashgan marketing bo'limlari, guruhlar va boshqarmalarni tashkil etishni taqozo etdi. Hozirgi kunda respublikamiz korxonalarining deyarli hammasida shunday maxsus marketing xizmati, guruh yoki bo'limlari tashkil etilgan.

Marketing tushunchasiga kelsak, unga jahon iqtisodchilari hamon aniq ta'rif bera olganlaricha yo'q. Masalan, AQSHlik yirik marketolog, professor *F. Kotler* «Marketing bu ayirboshlash orqali zarurat va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir», — deb ta'rif bergan (*Ф. Котлер, «Основы маркетинга» М.: «Прогресс», 1991, с. 47*). *G. Abramshvili*, «Marketing bu boshqarish konsepsiyasi bo'lib tashkilotlarning bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish-sotish faoliyatidir», — deydi (*Проблемы международного маркетинга. М., 1984, с. 3*). *D. Vasilyev* «Marketing hozirgi zamon kishisining iqtisodiy siyosati», — deb ataydi (*Д. Васильев и др. Маркетинг, тенденция и практика. София, 1981, с. 5*). Rus akademigi *A. N. Romanov* boshchiligida oliy o'quv yurtlari uchun tayyorlangan darslikning 3- betida «Marketing firma yoki yirik korporatsiyalarning yuqori foyda olish maqsadidagi bozorni kompleks o'rganish va xaridorlar talabini qondirish uchun tovarni yaratish, ishlab chiqarish, sotish va xizmatlar ko'rsatish bo'yicha barcha tashkiliy tizimidir», — deb yozadi (*Маркетинг. Учебник. М.: Банки и биржи КЖТИ, 1996*). *T. Velasova* va *Sevrklar* «Marketing har qanday ishlab chiqaruvchining ma'lum vaqtdagi ideologiyasi, siyosati va faoliyat ko'rsatish taktikasidir», — deb ta'riflaydilar (*Т. Велясова, Севрук. Банковский маркетинг. М.: Дело LTD, 1994, с. 4*).

Shunday qilib, marketingga bag'ishlangan asarlarda hanuzgacha to'liq va aniq ta'rif berilganicha yo'q. Bunda iqtisodchilarning aksariyat qismi nima uchundir korxonalarining asosiy maqsadlaridan biri bo'lmish foyda olish haqida hech narsa demaydilar. Vaholanki, har qanday korxonada o'z ishlarini foyda olish bilan yakunlamas ekanlar, ular inqirozga uchraydilar va oqibatda o'z faoliyatlarini to'xtatishga majbur bo'ladilar. Shunday ekan, marketing deganda biz nafaqat zarurat va ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini, balki bu jarayonda va oqibatda A.N. Romanov aytganidek, foyda olishni ham tushunamiz. Bu ta'rif, bizningcha, eng maqbul va hozirgi bozor iqtisodiyotiga ham mos keladi, deb o'ylaymiz.

Bozor iqtisodiyoti o'z mohiyatiga ko'ra har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o'z faoliyatlaridan naf ko'rishlari, ma'lum daromad olishlari va rentabelli ish yuritishlarini taqozo etadi. Bizning marketingga bergan ta'rifimiz uning mohiyatini to'laroq aks ettiradi. Mashhur «4 r», ya'ni mahsulot (yoki xizmat — rgodukt), baho (price), foyda (profit) va tovarni sotish joyi (place) moduliga ham to'g'ri keladi. Korxonalarining marketing faoliyatida xaridorlar alohida markaziy o'rin egallaydi. Ularning safini kengaytirish muhim ahamiyatga ega. Agar biror korxonada o'z iste'molchilariga yaxshi, sifatli tovar sotar yoki xizmat ko'rsatar ekan, uning faoliyatiga qiziqish ortadi va xaridorlar korxonada tovarlari bozorida boshqa korxonalardan shu korxonaga o'ta boshlaydilar. Bu esa, o'z navbatida, korxonada tovarining bozorida talabning o'sishiga olib keladi. Mazkur korxonada o'zining sifatli tovariga (xizmatiga) yuqoriroq narx belgilash imkoniga ega bo'ladi, xarajatlari nisbatan kamroq o'sgani holda ko'proq daromad, foyda olishga erishadi.

Marketingning mohiyati tadbirkorlik faoliyatiga yangicha yondashishda, ya'ni «ishlab chiqarish mumkin bo'lgan tovarni iste'molchini olishga majburlashga urinish kerak emas, balki iste'molchiga kerak tovarlarga ishlab chiqarish va sotish kerak» degan shiorda namoyon bo'ladi.

Korxonalar mijozlariga xizmat ko'rsatilganda aynan ularning xohish va talablarini to'liq hisobga olish va qondirish nazarda tutiladi.

## **1.2. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va usuli**

Ishlab chiqarishni keng ma'noda o'rganadigan fanlar xilma-xil bo'lib, ularni ikki guruhga bo'lish mumkin; biri ishlab chiqarishning — texnikaviy tomonini, ikkinchisi esa ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini o'rganadigan fanlardir. Ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini o'rganuvchi fanlarga: materialshunoslik, materiallar qarshiligi, metallshunoslik kabi fanlar kiradi, ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini, asosan, iqtisodiy nazariya fani o'rganadi. Bu fan kishilarning ishlab chiqarish jarayonidagi ijtimoiy munosabatlarni, kishilik jamiyati taraqqiyotining turli bosqichlarida moddiy boyliklarni ishlab chiqarish, taqsimlash va ayirboshlash qonunlarini o'rganadi.

Iqtisodiy qonunlarning xalq xo'jaligining ayrim tarmoqlarida aniq namoyon bo'lishini va amal qilishini tarmoq iqtisodiy fanlari o'rganadi. Marketing tadqiqotlari fani ham shu fanlar jumlasidandir. Bu fan umuman iqtisodiyotda va xususan, iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari, sof marketing firmalari va korxonalar (firma)larining marketing bo'limi va guruhlari tomonidan, marketing sohasida iqtisodiy qonunlarning o'ziga xos tarzda namoyon bo'lishi va harakat qilishini o'rganadi hamda ulardan marketingni boshqarishda ongli ravishda foydalanish yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqadi. Marketingni tadqiq qilish rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bo'lgan faoliyatda foydalaniladi. U o'z ichiga jamiyat, tarmoqlar, korxonalar va umuman, mamlakatlarga marketing faoliyatini tadqiq qilish muammolarini oladi.

Marketingni tadqiq qilish fani tovarlarni yaratishdan tortib ularni taqsimlash, sotish, saqlash, xaridorlarga yetkazib berish va iste'mol qilishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni tashkil



qilish, amalga oshirishni tadqiq qiladi, foydalanilmay yotgan imkoniyatlarni ochish va ularni ishlab chiqarishga, iqtisodiyotga jalb qilish yo'llarini ko'rsatib beradi va ishlab chiqadi. Bu fan marketingning samaradorlikka ta'sirini o'rganadi, ya'ni bu jarayon shunchaki stixiyali ravishda emas, balki ilmiy asoslangan bo'lishini ta'minlaydi.

Marketingni tadqiq qilish o'z mohiyatiga ko'ra iqtisodiyotning barcha jabhalariga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Uning ishlab chiqarish samaradorligiga oqibat natijadagi ta'siri korxonaning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi. Bilvosita ta'siri esa uning umumiy xalq xo'jaligi ko'rsatkichlarini, xaridorlarning turmush darajasini yaxshilash orqali, oqibat natijada, ishlab chiqarish samaradorligini ko'tarish orqali aniqlanadi. Shuningdek, marketing faoliyatini o'zining ish yuritish yo'nalishi, amaliy faoliyat maqsadi, vazifasi qilib tashkil etilgan maxsus firma (korxonalar) o'z faoliyatlarining natijasi sifatida foyda oladilar, har qanday mustaqil xo'jalik birligi tarzida ish yuritadilar. Budjetga foydadan soliq, qo'shilgan qiymat solig'i kabi to'lovlar orqali namoyon bo'ladi.

Korxonalar (firma)larning marketing bo'limlari, hatto, mustaqil xo'jalik hisobida bo'lmagan taqdirda ham ishlab chiqarish samaradorligiga o'z faoliyatlarini mukammallashtirish, ko'rsatkichlarini yaxshilash orqali ijobiy ta'sir ko'rsatishlari mumkin. Masalan, firma marketingini boshqarishda kompyuter va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanish hujjatlar sonini, hisoblash, ishlov berish vaqtini keskin qisqartiradi, ularning foydalanish darajasini oshiradi.

Marketing tushunchasi sobiq sho'ro davrida tan olinmagan va uni kapitalizm uchun xos kategoriya deb qaralib, unga sinfiy urg'u berilgan. Ya'ni marketing ishchilarni kapitalistlar tomonidan ekspluatatsiya qilish quroli, mamlakat boyliklarini talon-taroj qilish vositasi sifatida qaralgan. Lekin sotsializm sharoitida marketingning fan sifatida shakllanmaganligi sotsializmga marketing mutlaq bo'lgan emas, u faqat kapitalizm uchun xos kategoriya degan ma'noni bermaydi. Marketingning ko'pgina elementlarini har bir ishlab

chiqarish korxonasi, tashkilot va vazirliklar o'zlari bilib-bilmagan holda foydalanganlar. Masalan, xaridor va iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojlari har tomonlama va chuqur o'rganilgan. Ular umumlashtirilib, umumdavlat miqyosiga olib chiqilgan, moddiy balanslar tuzilib, xalq xo'jaligini rivojlantirish rejalariga asos bo'lgan va h.k.

Mamlakatimizning bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilayotgan hozirgi kunida marketingni tadqiq qilish alohida ahamiyat kasb etadi. Bu davrda marketing keng yoyildi. Korxonalarda marketing bo'lim va guruhleri, vazirliklarda marketing boshqarmalari tuzish deyarli tugallandi. Oliy o'quv yurtlarida, kollej va hatto ayrim litseylarda ham marketing fan sifatida o'qitila boshlandi. Xullas, marketingning rivojlanishi uchun shart-sharoit yaratildi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi yakuni shuni ko'rsatadiki, rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingni tadqiq qilish maxsus bilimli marketolog-menedjerlar orqali amalga oshiriladi. Ular maxsus ma'lumotli mutaxassislardir. Marketingni tadqiq qilish, oqibat natijada, quyidagi vazifalarni hal qilishga qaratilgan bo'lishi lozim:

— marketing faoliyatida amal qilayotgan barcha iqtisodiy qonun va qonuniyatlarning holatini, harakat doirasini o'rganish, ulardan ongli ravishda foydalanishni yo'lga qo'yish, marketingni mukammallashtirishda ularga tayanib yo'l-yo'riq ishlab chiqish;

— marketingning oldiga qo'yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli va eng yuqori samara bilan hal qilish. Buning uchun barcha sharoitlarni yaratish, bozorni kompleks tadqiq qilish, tovar assortimentini yaratish, taqsimlash va uni reklama qilish va h. k.;

— marketing xodimlarini o'z vazifalarini to'g'ri va to'liq bajarishga manfaatdorligini oshirish, safarbar qilish.

Marketingni tadqiq qilish fanini o'rganish usuli va uslubiylari deganda uni o'rganish jarayonida qo'llaniladigan barcha vositalar, hisoblash, o'lchash, taqqoslash, guruhlash, koeffitsiyent, indeks, ayirmalar usuli, zanjirli bog'lanish, umumlashtirish va h. k. lar tushuniladi.

Marketingni tadqiq qilish fani bo'yicha masalani o'rtaga qo'yish tadqiqot mavzuyini aniqlash va ilmiy nazariyani shakllantirish, shuningdek, aniqlangan natijaning haqiqiyli-gi, ya'ni o'rganilayotgan obyektga muvofiqligi jihatidan tekshirish usul va uslubiylari qo'llanishining eng muhim tomo-ni hisoblanadi.

Har qanday usul va uslubiylat kabi marketingni tadqiq qilish fanining usuli va uslubiylatlari fani ham tadqiqot yoki bilish, anglash yo'li, voqelikni amaliy yoki nazariy o'zlash-tirish usulidir.

Bu fanni o'rganishning asosiy usuli dialektik materializ-mni tashkil etadi. Dialektik va tarixiy materializm usuli yor-damida marketing va uning barcha faoliyat sohalarida ro'y beradigan iqtisodiy jarayon va hodisalarning o'zaro bog'liq-ligi, ularning uzluksiz harakati, taraqqiyoti, o'zgarishi, miq-dor ko'rsatkichidan sifat ko'rsatkichiga o'tishi rivojlanish-ning qarama-qarshiliklar kurashidan iborat ekanligini nazarda tutadi.

Marketingni o'rganishda masalaga tarixiy yondashishning ahamiyati katta. Masalan, marketing paydo bo'lishining da-stlabki bosqichida uning elementlaridan qanday qilib va qanchalik foydalanilganligini bilish bizning o'tish davri iqtisodiyoti uchun ham ma'lum naf keltirishi mumkin. Marketingni tadqiq qilish fanining o'rganish usullari ichida marketing masalalarini kompleks hal qilish usuli alohida o'rin tutadi. Darhaqiqat, marketing tizimini tuzish, rivojlantirish va uning me'yorli ishlashi uchun barcha muammolarni bir yo'la hal etish nihoyatda murakkab va muhim masala bo'lib, shu usul yordamida hal qilish mumkin. Bu usulning amal qilishida teskari aloqa usullari yordamga keladi. U marke-tingni tadqiq qilish, uning haqiqiy holatini aniqlashda boshqarish algoritmiga tegishli o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Masalan, marketing-direkt — teskari aloqa yordamida bozor segmentlari nishasi haqida ma'lumot yig'ib, unga tovarning kirib borish vaqtini, miqdorini yoki turini o'zgar-tirishi mumkin.

Marketingni tadqiq qilish fanining usullaridan biri ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazishdir. Bu usul marketingni chuqur va har tomonlama tadqiq qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish maqsadida bajariladigan ishlar majmuidan iborat bo'lib, ular o'z ichiga anketa so'rovlari, testlar, psixologik treninglar o'tkazish, grafiklar chizish kabilarni oladi. Masalan, marketingni tahlil qilishda axborotni, ayniqsa yorqin tasvirlashga erishish uchun uning barcha bosqichlarida grafiklar qo'llanilishi mumkin. Grafiklar yordamida turli hajmlar (talab va taklif kabi) o'rtasidagi nisbatni yaqqol ko'rsatish, marketing elementlari o'rtasidagi aloqalarni aniqlash va loyihalashtirish, tovarlarni sotish topshiriqlarining bajarilishini tezkor hisobga olib borish va shu asosda buyruqlar, farmoyishlar ishlab chiqish mumkin. Keyingi yillarda ilmiy-texnika taraqqiyoti marketing sohasiga, ayniqsa, shiddat bilan kirib kelmoqda. Buni marketingni tadqiq qilish jarayonining nihoyatda katta ahamiyatga ega ekanligi bilan uning murakkabligi, sermashaqqatligi talab qilmoqda. Marketingni tadqiq qilish ilmiy asosga ega bo'lmog'i lozim. Bu esa iqtisodiy matematika usullaridan tobora kengroq foydalanishni zarur qilib qo'yadi. U marketing jarayonlarini modellashtirish orqali uni chuqur va har tomonlama o'rganish hamda ular asosida optimal boshqarishga erishish imkonini beradi. Iqtisodiy matematik modellashtirishdan maqsad, avvalo, marketingni nazariy sifat jihatdan tahlil qilish va asosiy parametrlarini aniqlash, ularga asoslanib optimallik mezonini belgilashdir. Keyingi maqsad iqtisodiy matematik modelni tengsizliklar va tengliklar shaklida ifodalash, so'ngra bu modelning miqdoriy yechimini aniqlaydigan usul tahlil qilish va nihoyat, ular asosida marketingni amalga oshirishning samarali yo'llarini aniqlash. Yuqorida qayd qilingan vazifalar katta hisoblash ishlarini olib borishni talab qilgani tufayli ularni elektron hisoblash mashinalar va kompyuterlar yordamida hal qilish maqsadga muvofiqdir.

Marketingni tadqiq qilish fanining o'rganish usullaridan biri balans usulidir. Bu usul marketing jarayonlarini tadqiq qilishning mohiyatidan va mazmunan balansga asoslanishini

ko'rsatadi. Masalan, talab va taklifni aniqlashda (ular ham oqibatda tenglikka, balansga intiladi) aholining pul daromadi va xarajatlarining balansi, tovarlarning resurslar va taqsimot balansi, moliya balansi kabilardan foydalaniladi. Shuni qayd qilmoq lozimki, aholining daromad va xarajatlar balansi aholining to'lov qobiliyatini aniqlash, talabni tadqiq qilish, aholining turmush darajasini ko'tarish tadbirlarini asoslashga xizmat qiladi. Marketingni tadqiq qilishda balans usulidan foydalanish, oqibat natijada, ishlab chiqarish va iqtisodiyotning umumiy samaradorligini oshirishga imkon beradi.

Marketingni tadqiq qilishda tarmoqlararo balanslarning roli ayniqsa kattadir. Bu balansning g'oyasi shundan iboratki, unda har bir tarmoq bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi tarzida qaraladi. U ishlab chiqarishning barcha tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro tovar yetkazib berish asosiy ishlab chiqarish fondlarining hajmi va tarmoq tarkibi, mehnat resurslari kabilar haqida umumlashgan va yagona axborot tizimidir. Demak, bunday axborotning bo'lishi marketingning barcha elementlarini to'g'ri, aniq va har tomonlama tadqiq etishda muhim qurol sifatida foydalaniladi.

Marketingni tadqiq qilish fanining o'rganish usul va uslubiyatlariga yana taqqoslash (analiz va sintez), umumlashtirish (induksiya va deduksiya), mavhumlikdan aniqlikka qarab borish kabilar ham kiritilishi mumkin. Ular o'zlarining maqsad va vazifalariga ko'ra umumiy xususiyatga ega dirlar. U ham bo'lsa, marketingni tadqiq qilish fanini yanada chuqurroq o'rganib, uning yangidan-yangi foydali qirralarini ixtiro etish va ishlab chiqarishga joriy etishdir.

### **1.3. Kursning tarkibi, uni o'rganish tartibi**

Marketing tadqiqotlari fani uni o'rganuvchi fanlar ichida yetakchisidir. Bu fan marketingni tadqiq qilish iqtisodiy asoslarini, uning rivojlanish yo'nalishlari, qonuniyatlarini, shakl va usullarini o'rganadi. Shuning uchun ham bu fanni o'rganish marketingning mohiyatini, uning nazariy asoslarini

o'zlashtirishdan boshlanadi. Darhaqiqat, har qanday fanni o'rganishni boshlamoqchi bo'lgan o'quvchi yoki talaba, avvalo, shu fanni tekshirmoqchi va o'rganmoqchi bo'lgan sohaning o'zi bilan tanishmog'i lozim. Bas, shunday ekan, marketingning umumiy iqtisodiyot rivojlanish darajasi bilan bog'liqligi, umuman, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishdagi, va shu jumladan, bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishda tutgan o'rni va uning rivojlanishidagi rolini anglamoq bu fanni o'rganishda ijobiy ahamiyat kasb etadi. Bu bo'limni o'zlashtirishning ahamiyati yana shu bilan ta'kidlanadiki, u o'quvchiga marketingni tadqiq qilish tamoyillari, usul va xususiyatlari haqida tushuncha beradi. Kursda marketingni tadqiq qilish amaliyotini tashkil etishga bag'ishlangan qismi alohida o'rin tutadi. Bunda marketing organlari oldilariga qo'yiladigan talablar, ularning tarkibiy tuzilishini belgilovchi omillar, shuningdek, marketingning korxonada, vazirlikda qanday yo'lga qo'yilganligi, ularning bajaradigan vazifalari aks ettirilgan.

Marketingni tadqiq qilish axborotlarga asoslanadi. Shuning uchun fanda axborotlar tizimi, turlari, ahamiyati, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish masalalariga katta e'tibor berilgan. Bunda marketing infrastrukturasi, moddiy texnika bazasi haqida ham fikr bildirilgan.

Navbatdagi masala, mantiqan, marketing jarayonini tadqiq qilishdir. Uni bozorni tadqiq qilish jarayonidan o'rganilgan. Darhaqiqat, marketingni tadqiq etish, avvalo, bozorni boshqarish, uning sig'imini, segmentlarini, xaridorni, talab va taklifni tadqiq qilishdir. Bu masalalarni diqqat bilan o'rganish o'quvchiga marketingni tadqiq qilish borasidagi ilmini shakllantirishda muhim o'rin tutishi aniq.

Fanni o'rganishning navbatdagi bosqichi tovarlarga bag'ishlangan. Ma'lumki, tovarlar marketing haqidagi fanlarning obyektini va negizini tashkil etadi. Shuning uchun ham tovarlar siyosati nazariy asoslari, ularni turkumlash prinsiplarini, tejab-tergab foydalanish yo'llarini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Keyingi bosqichda tovarlarni iste'mol-

chilarga yetkazib berish iqtisodiyotini o'rganish katta ahamiyat kasb etadi. Shu bo'limda tovarlar raqobatbardoshligini oshirish masalalariga alohida e'tibor berilgan. Unda raqobat usullari, ko'rsatkichlari, raqobatbardoshlik darajasini hisoblash usuli ham diqqat bilan o'rganishga loyiq. Bu bo'lajak tadbirkorlarga katta yordam berishi mumkin.

Marketingda baho siyosatini o'rganish alohida ahamiyatga ega. Baholarning o'zgarish sabablari, ularni belgilash strategiyasi, hisoblash usuli kabi masalalar fanni to'ldiradi. Uni mazmunan mukammallashtiradi va qiymatini oshiradi.

Marketingda investitsiyalar, xizmatlar va reklama siyosatini tadqiq qilish o'z xususiyatiga egadir. Investitsiyalarni chet ellardan jalb qilish yoki ularni chiqarish katta marketing izlanishlarini talab qiladi. Investitsiyalar ham kerakli joyda, kerakli miqdorda va zarur vaqtdagina qadrlidir. Buni aniqlash investitsiya qilinadigan soha (tarmoq, korxon)ning milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni, investitsiyaga muhtojlik darajasi, kelajagi, obro'si, holati, bozordagi o'rni kabi bir qancha kompleks muammolarni o'rganishni talab qiladi.

Fanning o'z ichiga olgan masalalari o'quvchini fikrlashga, amaliyotda qo'llash imkoniyatlarini izlashga undaydi. Shunday qilib, bu fanning tarkibi, unda yoritilgan masalalar mazmuni shuni ko'rsatadiki, bu fan barcha ijtimoiy fanlar bilan uzviy bog'langan ekan. Ularni o'zlashtirish o'quvchidan keng, har tomonlama va chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi.

Marketingni tadqiq qilish fani iqtisodiy fan sifatida, birinchi navbatda, barcha iqtisodiy fanlar bilan, shu jumladan, statistika, buxgalteriya hisobi, makroiqtisodiyot, mikroiqtisodiyot, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish kabi fanlar bilan uzviy bog'langan. Bu fanlar marketingni anglash uchun bazis va uni iqtisodiy tadqiq qilish uchun qurol bo'lsa, marketingni boshqarishni tashkil etish va h k lar haqidagi umumiy tushuncha bersa, marketingni tadqiq qilish fani bu sohani mukammal va maxsus o'rganadi. Marketingni tadqiq qilishning har bir tarmoqdagi o'ziga xos xususiyatlari, uning

usul va uslubiylari, ularning rivojlanish xususiyatlari va qonuniylari, davlatning marketingni takomillashtirish ko'rsatma va qarorlarining amalga oshirilishini, marketing organlarining faoliyatini batafsil o'rganadi.

#### **1.4. Fanning muammolari va ularni hal qilish yo'llari**

Marketing tadqiqotlari fani nisbatan yangi va yosh fan bo'lib, uning oldida hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Bu fan hali marketing organlarining ishida yuz berayotgan parallellilik, takrorlanuvchanlik va mahalliy-chilik kabi illatlarning sabablarini chuqur tadqiq etgani va aniqlagani yo'q va ularni yo'qotish yuzasidan yetarli darajada asosli va samarali tadbirlar belgilanganicha yo'q. Marketing tizimidagi ko'p bo'g'inlilik, ko'pgina tashkilotlarda marketing bo'limlarining tashkil etilmaganligi bilan bog'liq. Hanuzgacha mamlakat miqyosida marketingni boshqarib, muvofiq-lashtiruvchi organ tuzilganicha yo'q. Ayrim vazirliklarda ham marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo'limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba'zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda, aksariyat hollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba'zan keraksiz va ortiqcha bo'limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, vazifalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish ishlari ham hanuz yo'lga qo'yilmagan yoki qo'l mehnati bilan bajarilmoqda. Bunda ba'zan hisob-kitoblarning ilmiy asoslanganligi sezilmaydi.

Darhaqiqat, norma va normativlarning aksariyat qismi statistika usulida belgilanganligi aniq. Masalan: tovarlarga bo'lgan ehtiyojni (R) aniqlash bir kishining iste'mol me'yorini (N) kishilar soniga (P) ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi ( $R = N \cdot P$ ). Bunda me'yorlar, ayrim tovarlarga, o'tgan yillarda iste'mol qilish me'yorlaridan foydalanish orqali hisoblanadi. Ehtiyojni statistika usulida hisoblash esa

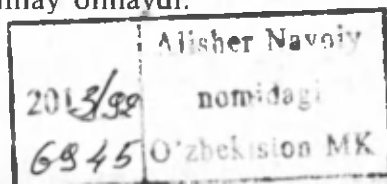


hech qanday ilmiy asoslarsiz o'tgan yillardagi iste'mol miqdorini ayrim bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar koeffitsiyentiga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari infrastrukturasi yetarli darajada rivojlanmaganligi bu fan oldiga uni yaxshilash yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqish masalasini qo'yadi. Bu infrastruktura ishlab chiqarish, ijtimoiy infraqstrukturalardan farq qilib, marketing jarayonini tadqiq etishda yaxshi yo'lga qo'yish, amalga oshirish uchun shart-sharoit yaratish bilan bog'liqdir. U inshootlar, yo'llar, madaniy-maishiy xo'jalik sohalari, aloqa kabi marketingni amalga oshirishga sharoit yaratish bilan band sohalarni o'z ichiga oladi. Ular jumlasiga har xil dasturlar paketi, axborotlarni uzatish, qayta ishlash, saqlash asbob-uskunalari ilmiy-texnika vositalari va boshqalar kiradi.

Marketingni tadqiq etishda axborotlar tizimi hamon mukammal darajada emas. Ularni yig'ish, asosan, subyektiv holatlarga bog'liq. Haqiqatdan ham, masalan, bozorda tovar yoki raqobatchi haqida ma'lumot kerak bo'lsa, albatta, anketa so'rovlari o'tkazilishi lozim. Bu esa anketa so'rovlariga javob beruvchilarning va uni o'tkazuvchilarning holati, ularning fe'l-atvori, kayfiyati bilan belgilanadi. Ularning madaniy, ilmiy, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy darajasi ham katta rol o'ynaydi.

Respublikamizda mamlakat miqyosida umumiy bozor konyukturasi ma'lumotlari banki tashkil qilinmagan. Vaholanki, ko'pgina davlatlarda bu ish kompyuterlarga yuklatilgan va barcha kerakli ma'lumotlar mashina xotirasida to'planadi, ishlov beriladi va kerakli yerga uzatiladi. Marketing tadqiqotlarini operativ ravishda o'tkazish turi yetarli darajada rivojlanmagan. Bozor sig'imi, baholar darajasi, raqobatchilar, talab va taklif kabi ma'lumotlarni tezkorlik bilan marketing guruhlariga yetkazib bermaslik, ularni tegishli tezkor va chaqqon harakat qila olmasliklariga sabab bo'ladi. Bu esa tovarni tegishli miqdorda, sifatda to'liq, o'z vaqtida, tegishli joyda bo'lishini ta'minlay olmaydi.



Marketing tadqiqotlari fani tovarlar bilan faqat ularni boshqarish masalalarini o'z ichiga olgani uchun, ularning ishlab chiqarish texnika va texnologiyasi, sifat va iste'mol xossalari haqida yaxshi tasavvurga ega emasligi shu sohalar-da ancha qiyinchiliklar tug'diradi. Bu fan tovarlar holati, ularni mukammallashtirish, iste'moli bo'yicha ham tegishli yo'l-yo'riqlar, takliflar ishlab bermog'i maqsadga muvofiqdir.

Kursning muhim muammolaridan biri marketingning baholar siyosatini mukammallashtirishga erishishdir. Bunda baholarning tovarlarga talab va takliflardan kelib chiqishigina emas, balki iste'mol xususiyatlari, qiymati asosiy o'rin tutmog'i lozim.

Tovarlarni sotishni tadqiq qilish muammosi ayniqsa muhimdir. Tovarlarning iste'molchilarga savdo, vositachi va boshqa kanallar orqali sotishning eng samarali yo'lini aniqlash, ularni xaridorlarning o'ziga to'g'ridan to'g'ri yetkazib berishni ta'minlash xarajatlarni, aylanma mablag'lar miqdorini kamaytiradi, ularning aylanishini tezlashtiradi. Bunda xaridorlarning barcha talab va istaklarining to'liq hisobga olinishiga erishiladi. Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida to'g'ridan to'g'ri aloqalarning bo'lishligi ular orasida do'stona munosabatlar o'rnatilishiga, kerak bo'lganda bir-birlariga texnik, texnologiya va moliyaviy yordam berishga imkon yaratadi. Bunday xo'jalik aloqalarning o'rnatilishi har ikkala tomon manfaatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Marketing tadqiqotlari fani kommunikatsiya muammolarini hal qilishga yordam beradi. Biz bu o'rinda tovarlar reklamasi, targ'ib qilinishi, servis xizmatlar ko'rsatish, ko'rgazmalar va yarmarkalarda qatnashishni kengaytirish, korxonalarining o'z belgisi, mavqeiga ega bo'lishi kabi muammolarni tushunamiz. Bular haqiqatan ham respublikamiz uchun keyingi yillarda marketingning hayotimizga kirib kelishining tezlashuvi va uning bu elementlari ko'lamiga bog'liqligi tufayli bu sohada tajribamizning yo'qligi natijasida paydo bo'lgan muammolardir, Ularni qo'llashda chegaradan

chiqib, me'yorini bilmaslik hollari uchrab turadi. Masalan, sigaretlarni reklama qilish ko'pgina mamlakatlarda umuman taqiqlangan, bizda esa uni hamma yerda reklama qilmoqda. Servis xizmatlarning ko'pgina turlari (sotishdan oldin va sotishdan keyin) yetarli darajada rivojlanmay qolmoqda. Ko'rgazma va yarmarkalar juda ham kam o'tkazilmoqda.

Kadrlar muammosi eng muhim muammodir. Marketingni tadqiq etish sohasida maxsus kadrlar tayyorlash afsuski hech bir mamlakatda, jumladan, bizda ham yo'lga qo'yilmagan. Vaholanki, marketingni tadqiq etish ayrim tarmoqlarni tadqiq etishdan o'z murakkabligi va nozik tomonlarining ko'pligi bilan ajralib turadi. Marketing nafaqat o'zining xarajatlarini to'liq qoplashi va foyda olib, o'z xodimlarining farovonligini oshirishga erishishi, balki u xizmat ko'rsatayotgan mahsulot ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, iste'molchilarning ham yuksak did, ehtiyojlarini qondiribgina qolmay ularning ham samarali faoliyat yuritishlariga imkon yaratishi lozim. Bular marketing rahbari, boshqaruvchisidan alohida ziyraklik, zukkolik, fahm-farosat, madaniyat va yuksak bilim talab qiladi. Bu esa marketing tadqiqotlari bilimini chuqur egalagan, fikrlovchi, izlanuvchi, mehnatkash, zahmatkash kishininggina qo'lidan kelishi mumkin. Bu muammolarni to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

— korxonada, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlar tashkil qilish;

— maxsus konsalting markazi, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlarida yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni marketingni boshqarish amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llashni tashkil etish;

— maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularni ilmiy-professional darajasini doimiy oshirib turish ustida g'amxo'rlik qilish;

— kadrlarni moddiy rag'batlantirish, ularning o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

— yaxshi moddiy-texnika bazasini tashkil etish, ilmiy-texnika taraqqiyoti natijalarini marketingni tadqiq etish, yuritish va boshqarishda tezkorlik bilan joriy qilish va h.k.

Bu ishlarning natijasi esa marketingni mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish va amalga oshirish, uni boshqarishni yuqoriroq darajaga ko'tarishdir. Bu borada ochiq tizimlar marketingi haqida fikr yuritmoqchimiz. Yopiq va ochiq tizimlar jarayonlar almashuvi bilan farq qiladi. Ochiq tizimlar o'zaro jonli kabi moddiy, energetik axborotlar resurslari bilan almashadi. Aks holda ular inqirozga uchraydilar.

---

## *II bob*

# **MARKETING TADQIQOTLARINING NAZARIY ASOSLARI**

### **2.1. Marketing tadqiqotlarining maqsadi, vazifalari va strategiyasi**

Marketingda quyidagi vazifalarni hal etish bilan shug'ullaniladi:

- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talabni o'rganish;
- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- korxonada iste'molchilarining istalgan ehtiyojlariga moslashish;
- tovarlar reklamasi, xaridorlarning ularni sotib olishga ko'proq qiziqishini orttirish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilish.

Marketing tizimining maqsadi mumkin darajada tovar va xizmatlarga bo'lgan maksimal iste'molni aniqlash, maksimal iste'mol qoniqishiga erishish, maksimal keng tanlovni taklif qilish, tovar va xizmatlarning sifatini maksimal oshirish va o'z iste'molchilar safini kengaytirishdir.

Ayrim iqtisodchilar fikricha, marketingning maqsadi ishlab chiqarishni ish bilan bandlik va boylukning o'sishini ta'minlovchi yuqori iste'molni yengillashtirish va rag'batlantirishdir. Boshqalarning fikricha, aksincha, marketing maqsadi mumkin bo'lgan maksimal iste'mol darajasida emas, balki maksimal iste'mol qoniqishiga erishishdan iborat. Lekin, birinchidan, aniq tovarning iste'mol qoniqish darajasini o'lchash mumkin bo'lmagan va mumkin emas. Ikkinchidan, aniq marketing qarorlaridan, alohida iste'molchilar tomonidan olinadigan bevosita qoniqish atrof-muhitning ifloslanishi va u

keltiradigan zarar kabi salbiy natijalarni hisobga olmaydi. Shunday qilib, marketing tizimi va uning faoliyati samarasini ehtiyojlarning qondirilishi ko'rsatkichlari asosida baholash juda murakkab va deyarli mumkin emas.

Uchinchi guruh iqtisodchilarning fikricha, marketing tizimining amaliy maqsadi tovarlarning maksimal mumkin bo'lgan darajadagi xilma-xilligini ta'minlash va iste'molchiga maksimal keng tanlovni yaratishdir. Bu tizim zamirida iste'molchiga uning didiga ko'proq javob beruvchi tovarni topish imkonini berishi kerak, degan fikr yotadi.

Mijozlar o'z ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniga ega bo'lishlari va natijada, ko'proq qoniqish olishlari zarur. Shunday nuqtayi nazar borki, unga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi «hayot sifatini» yaxshilash, deb hisoblaydilar. Bu qarash tarafdorlari marketing tizimini ular taklif etayotgan iste'mol qoniqish darajasi bilangina emas, balki jismoniy va madaniy muhit sifatida ko'rsatiladigan ta'sir bilan ham baholaydilar. Marketing tizimi uchun ham sifatni o'zgartirish oson emas, bu ta'rif esa ba'zida bir-biriga zid keladi. Yuqorida keltirilgan marketingning maqsadini quyidagicha guruhlashni tavsiya etamiz:

- barcha xaridorlarning har qanday tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini aniqlash;
  - xaridorlarning barcha ehtiyojlarini, zaruriyatlarini qondirish;
  - tovar va xizmat ko'rsatish bozorida raqobat ustunligiga erishish;
  - tovar va xizmatlar bozorlarini kengaytirish hamda yangi bozorlarni aniqlab, tanishish va zabt etish;
  - korxonada foydasi va rentabelligining o'sishiga erishish.
- Marketingning o'ziga xos tamoyillari bo'lib, ular quyidagilar hisoblanishi mumkin:
- korxonada faoliyatining yuqori pirovard natijalariga, yuqori rentabelligiga erishish, ya'ni bozorda o'z tovar va xizmatlarini samarali sotish;

— maqsadli yoʻnalishga ega boʻlgan marketing strategiyasi asosida tovarlar va xizmatlarning uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish va uning bajarilishini taʼminlash hamda yuqori foyda olinishiga erishish;

— bozorga moslashish strategiyasi va taktikasini birgalikda qoʻllash;

— bunda tovar va xizmatlar marketing strategiyasi ishlab chiqarish xoʻjalik faoliyatining bozor talablariga moslashishini barcha yangiliklar, ilgʻor fan va texnika yutuqlarini oʻzida aks ettirmoʻgʻi lozim;

— maqsadli-dasturiy usul — qoʻyilgan maqsadga, vazifalarga erishishning har tomonlama kompleks yondashuvidir. Marketing tadqiqotlari shuni koʻrsatadiki, marketingning alohida olingan elementlaridan amaliyotda foydalanish yetarli darajada samara bermaydi.

Shuni eʼtiborga olib, korxonaning faoliyatini uzoq muddatli natijalarga yoʻnaltirish mavjud ehtiyojlarni qondirishga diqqatni jalb qiladi va marketingdan kompleks foydalanishga olib keladi.

Yuqorida keltirilgan tamoyillarga asoslanib, korxonaning marketing strategiyasi va taktikasi ishlab chiqiladi. Korxonaning marketing strategiyasi uzoq muddatli davrga moʻljallangan tovar va xizmatlar sotuvi hamda ishlab chiqarish boʻyicha tadbirlarning koʻp tomonlama tizimini ifodalaydi. Bunda korxonaning texnologiya va ishlab chiqarish resurslarini hisobga olgan holda tovar va xizmatlar hajmini va sifatini oshirish tadbirlari ishlab chiqiladi. Koʻrsatilgan imkoniyatlarni hisobga olgan holda korxonaning rivojlanish istiqbollari va eng optimal maqsadlarini aks ettiruvchi strategiyasi ishlab chiqiladi. Korxonaning marketingi strategiyasini aniqlashda asosiy koʻrsatkich korxonaning tovar va xizmatlar hajmi, uning ulush, foiz stavkasi, foyda va hokazoni hisobga olish kerak. Strategiya — uzoq muddatli rivojlanish va harakat rejasi boʻlib, yuqori natijalarga erishishga qaratilganidir. U korxonaning bozorda harakat qilish, yangi bozorni egallash boʻyi-

cha yoʻnalish chizigʻi va holatiga bogʻliq holda uch xil boʻlishi mumkin:

**1. Hujum qiluvchi strategiya.** Korxonalar bu strategiyadan foydalanganlarida, korxonalar tovar va xizmatlar bozorini kengaytirish uchun bozorning muqobil ulushini egallashga harakat qiladilar. Bu 20 % xaridorlar bozori, ular korxonalar taklif qilgan xizmatning 80 % ni sotib oladilar. Avvalambor, ichki bozor, soʻng esa asta-sekin chet el bozorini egallab borish nazarda tutiladi.

**2. Marralarni va yutuqlarni ushlab turish strategiyasi.** Bu strategiyaga muvofiq, korxonalar tovarlar va xizmatlar bozorlarida erishilgan ulushni ushlab turishga harakat qiladi. Agarda shu bozordagi korxonalar faoliyati uni qoniqtirsa va boshqa chora qoʻllanilishi salbiy natija bersa, bu strategiya oʻzini oqlagan hisoblanadi. Bu strategiya xavfli boʻlishi ham mumkin, chunki u harakatdan toʻxtab turishga chorlaydi. Bu esa raqobatchilar uchun qoʻl kelib, korxonalar xizmatlarini bozordan siqib chiqarishga olib kelish ehtimolini tugʻdiradi.

**3. Orqaga chekinish strategiyasi.** Bu strategiyada korxonalar oʻz raqobatdoshlaridan koʻrsatkichlar jihatidan orqada qolayotganini sezsa, bu holda bozorda harakatni toʻxtatishi maʼqul hisoblanadi, sobiq sheriklar bilan aloqani uzmaslik maqsadga muvofiqdir. Bu strategiya korxonalar marketingining kelajak faoliyati uchun yaxshi maktab boʻlishi va undan toʻgʻri xulosa chiqarishiga yordam berishi mumkin.

Korxonalar marketingi korxonaning uzoq strategiyasini tuzar ekan, oʻz isteʼmolchilari va jamiyat manfaatlarini hisobga olishi zarur. Bu va shunga oʻxshash muammolar tamoman yangi, zamonaviy konsepsiya paydo boʻlishiga olib keladi. Yangi konsepsiya — ijtimoiy-axloqiy marketing boʻlib, uning mohiyati jamiyat, firma, xaridor manfaatlarining muqobiligini taʼminlashdir. Bu konsepsiya korxonalar marketingini ham qamrab oladi. Korxonalar marketingi ham oʻz faoliyatini jamiyat manfaatlari nuqtayi nazaridan amalga oshirmogʻi lozim. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi amaldagi



marketing konsepsiyalaridan farqli ravishda xaridorlar ehtiyojlarini to'liq qondirish, firma samaradorligini oshirishgina emas, balki barcha muammolarni umummilliy, ijtimoiy xalq xo'jaligi manfaatlarini hisobga olib hal etishdir. Marketingning zamonaviy konsepsiyasi iste'molchilarning hamma ehtiyojlarini to'liq qondirishga yo'naltiriladi. Shu tamoyillarga ko'ra, korxonaning marketingi o'z faoliyatida xaridorlarni jamiyat manfaatlariga mos va samarali faoliyatini rag'batlantirishi yoki ularning jamiyatga zid faoliyatini har xil to'siqlar bilan cheklashga erishishi mumkin.

Korxonalarining marketing muhiti bu — tashqi va ichki muhit yig'indisidir. Mikromuhit uning ichida mavjud bo'ladigan, paydo bo'ladigan va harakat qiladigan muhitdir, u korxonaning o'ziga bevosita bog'liq. Korxonaning boshqaruv tashkilotlari rivojlanganlik darajasi, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, xaridorlarga xizmat qilish tizimi, ilmiy-tadqiqot, konstruktorlik ishlari, infrastruktura tarkibining darajasi kiradi. Marketologlarning muvaffaqiyatli ishlashi uchun qulay mikromuhit yaratish korxonaning o'z qo'lidadir.

Makromuhit esa korxonaning chegarasidan tashqarida mavjud bo'ladi, shakllanadi va namoyon bo'ladi. Ko'p hollarda ular global miqyosda namoyon bo'ladi va mikromuhitga ta'sir qiladi. Bu guruhga ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi va joylashishi, ixtisoslashganlikning rivojlanganligi, texnika, texnologiya darajalari kiradi. Shunday qilib, mikromuhit marketing faoliyati darajasiga ta'sir qilishi korxonaning o'ziga bog'liq bo'lsa, makromuhit yaratilishi iqtisodiyotning rivojlanishi, siyosat va davlatga bog'liq bo'ladi.

Makromuhitning ba'zi omillari mamlakatdagi ijtimoiy ishlab chiqarishni to'xtatishi yoki uning samaradorligini oshirishi mumkin. Masalan, O'zbekiston uchun iqtisodiyotga salbiy ta'sir etuvchi omillar: yuqori saviyali ishchi kuchining yetishmasligi, suv, energetika zaxiralarining cheklanganligi, havoning ifloslanishi, respublika katta hududining zilzilaga moyilligi. Qulay omillar: ishchi kuchi migratsiyasining kamligi, rivojlangan bozor infrastrukturasini va boshqalar. Bu

narsa ijtimoiy ishlab chiqarish va barcha tarmoqlarning o'sishini ta'minlaydi. Foydali qazilmalarga boy tabiiy sharoit — bu yerda qayta ishlash sanoatining rivojlanishiga, cho'l-dashtlarni o'zlashtirish, qishloq xo'jaligining taraqqiyotiga qo'l keladi. Respublika Yaqin va O'rta Sharqqa qulay joylashganligi ham kelajakda tashqi iqtisodiy aloqalar rivoji uchun qulaydir.

Shunday qilib, shu va shunga o'xshash makro va mikro-muhit omillari korxonalar marketingi siyosatiga va faoliyatiga ta'sir o'tkazishi mumkin. O'z navbatida, marketing faoliyati darajasi bilan korxonalar tovar va raqobatga layoqatini oshirish hamda korxonalar ish faoliyati darajalarini oshirish o'rtasida to'g'ri aloqa bor. Bu narsalar marketingning mohiyati bilan aniqlanadi. Masalan, korxonalar faol marketing siyosatini olib borib, xaridorlar talabini va xizmatlar hajmini oshirishni hisobga olgan holda xaridorlarning ehtiyojini to'liq qondirishga erishadi. Korxonalar o'z tovarini maksimal darajada sotadi va maksimal foyda oladi. Bu narsalar korxonalar faoliyati samaradorligining ortishini bildiradi. Korxonalar o'zining tovar va xizmatlar bozorini keng ko'lamda o'rganib chiqishi natijasida o'z dasturini ishlab chiqadi. Bunda barcha bozor talablari, bozorlar sig'imi, raqobat shartlari hisobga olinadi.

Korxonalar marketing faoliyatining muhim yo'nalishi ilmiy-tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlarini olib borishidir. Afsuski, bu sohada respublika korxonalarida hamon ishlar yaxshi yo'lga qo'yilganicha yo'q.

Marketing samaradorligining o'sishi ko'pincha ishlab chiqarish kuchlariga ham bog'liq bo'ladi. Muvaffaqiyatli marketing faoliyati yuqori foyda olishni ta'minlaydi O'z-o'zini moliyalashtirish sharoitida bu foydaning bir qismi ijtimoiy zaruriyatga sarflanadi. Foyda yuqori bo'lganda, ish haqi fondi ortadi. Faol ijtimoiy siyosat ishchilarning o'z mehnatidan manfaatdorligini orttiradi. Natijada, mehnat unumdorligi o'sadi. Ishchilar javobgarligi ortib, mehnat intizomi mustahkamlanadi. Bu esa samaradorlikning yuksalishida muhim ahamiyat kasb etadi.

## 2.2. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari

Ko'pchilik marketing tadqiqotlari (Marketing Research) bilan bozor tadqiqotlarini (Market Research) bir xil faoliyat deb tushunishadi. Ma'lumki, «bozor tadqiqotlari» bozorning o'zini miqdoriy baholash va tahlil qilishni o'z ichiga olsa, marketing tadqiqotlari tovar va xizmatlar marketingiga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ham qamrab oladi. Ya'ni, u o'z ichiga reklama va sotish kanallarining samaradorligini o'rganishni, tovarlar va raqobatchi firmalar marketing usullarini tahlil qilishni va shuningdek, iste'molchilarning o'zlarini tutishlari bilan bog'liq barcha muammolarni oladi. I. Breg o'zining «Boshqarish tamoyillari» ilmiy asarida «bozor tadqiqotlarini» quyidagicha tushuntiradi: «Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq nazariy tamoyillarga mos amaliy masalalarni yechishga bog'liq barcha muammolarni o'rganishdir». Quyiroqda esa bozor tadqiqotlarining maqsadi quyidagicha ifodalanadi: «tijorat qarorlarini qabul qilishda noaniqliklarni kamaytirish». Bu ikkala tushuntirish ham ancha cheklangan bo'lib, tovar bozori va uning tahlili yuqoridagi tushunchalarga nisbatan kengroq mavzuni tashkil etadi.

Marketing tadqiqotlari maqsadi besh asosiy: kim?, nima?, qancha?, qayerda? va qanday? — degan savollarga javob topishdan iboratdir. Ular bilan bog'liq: nima uchun? — degan savol tadqiqotlarni ijtimoiy-psixologiya sohasigacha kengaytiradi. Bu soha alohida «motivatsion tahlil» (motivation research) nomi bilan ataladi va xaridorlarning o'zlarini tutishlari motivi o'rganiladi. Marketing tadqiqotlari tizimli asosda amalga oshiriladi va uni quyidagicha turkumlash mumkin:

- bozorni tadqiq qilish (motivation reseach) — bozor hajmi va xarakterini aniqlash (iste'molchilarning yoshi, jinsi, daromadi, kasbi va ijtimoiy ahvoli bo'yicha tavsifnomasi);
- mumkin bo'lgan iste'molchilar geografik joylashishini aniqlash;

— aynan shu bozorda sotishning umumiy miqdorida asosiy raqobatchilar tovarining hajmini aniqlash, shu bozorga xizmat ko'rsatuvchi sotish kanallarining tarkibi va ishini tashkil qilishini tadqiq qilish, bozorning tarkibiga ta'sir qiluvchi umumiy iqtisodiy va boshqa tashqi tendensiyalarni tahlil qilish.

Sotishni tadqiq qilish (sales reseach) — alohida rayonlar bo'yicha sotish miqdoridagi farqni aniqlash:

— sotish rayonlari chegarasini o'rnatish va qayta ko'rib chiqish;

— kommivoyajerlar tomonidan mijozlar huzurida bo'lishni rejalashtirish;

— sotuvchilar ishi samaradorligini aniqlash;

— sotish usullari va sotishni rag'batlantirishni baholash;

— «xarajat-foйда» oralig'ida taqsimot kanali samaradorligini tahlil qilish;

— chakana savdodagi tovar zaxiralarini inventarizatsiya qilish.

Tovarlar iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish:

— raqobatchi tovarlarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish (ya'ni faqat o'z firmangiz tovarinigina emas, raqobatchilar tovarini ham o'rganish);

— ishlab chiqarayotgan mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini izlash;

— iste'molchilarni jalb qilgan holda yangi mahsulot g'oyasini tahlil qilish;

— qadoqlash sohasidagi tadqiqotlar;

— assortimentni soddalashtirish imkoniyatlarini o'rganish.

Reklamani tadqiq qilish (Adwertiging research) — reklama e'lonlari samaradorligini va reklama tarqatish vositalari samaradorligini tahlil qilish.

Iqtisodiy tahlil («xarajatlar-ishlab chiqarish»):

— an'anali tahlilga asoslangan qisqa va uzoq muddatli istiqbollash;

— «baho-foйда» tahlili;

— motivatsion tahlil;

— tashqi savdo marketingini tahlil qilish.

Yuqorida sanab o'tilganlarni tugallangan shaklda qabul qilish mumkin emas. Ular tadqiqot faoliyatining umumiy chegarasini bildiradi, xolos. Hozirgi vaqtda, biznesda raqobatning kuchayishi sharoitida, ko'pchilik firmalar marketing tadqiqotlari bo'limiga ega bo'lishlari lozimdek ko'rinadi. Lekin amalda kamdan-kam firmalargina o'z tarkibiy tuzilishlarida bunday bo'limlarga ega. Oxirgi ma'lumotlarni keltirish qiyin. Biroq, 2003- yilda Britaniya boshqaruv instituti tomonidan so'rov natijalari quyidagicha. So'ralgan 265 ta kompaniyadan faqatgina 40 foizida shunday tadqiqot bo'limlari mavjudligi aniq bo'ldi. Bu degani qolgan kompaniyalar marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanmas ekan, degan fikr tug'ilmasligi lozim. Chunki ko'pchilik bunday tadqiqotlarni o'tkazishni maxsus ixtisoslashtirilgan tashkilotlar yordamida o'tkazadi.

Marketing sohasidagi tadqiqotlar ikki asosiy kategoriya-ga: doimiy va doimiy bo'lmaganga bo'linadi. Marketing uzluksiz jarayon bo'lib, doimiy o'zgaruvchan sharoitlarda yuzaga chiqadi va tadqiqotlarni tizimli o'tkazish katta ahamiyatga ega. Bu firmaga talab va sotishga ta'sir qiluvchi omillarning o'zgarishidan xabardor bo'lishga va o'z siyosatini o'zgartirishga imkon yaratadi. Bunday turdagi keng miqyosdagi axborotni ixtisoslashtirilgan tashkilotlar va davlat mahkamalari yig'adi. Shu sababli ular ko'pchilik holda umumiy xarakterda bo'lib, firmaning alohida maxsus talablariga javob bermaydi. Shu bois ular firmaning o'zi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar bilan to'ldiriladi. Bundan tashqari, marketingning ko'plab vaziyatlari shunchalik o'ziga xoski (masalan, bozorga yangi tovar chiqarish), ular maxsus tadqiqotlarni talab qiladi. Bunday tadqiqotlar ma'lum sxema asosida bajariladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- tadqiqotlar o'tkazish zarurligini asoslash;
- bu zaruratni talab qiluvchi omillarni tahlil qilish, ya'ni muammoni shakllantirish;
- tadqiqot maqsadini aniq shakllantirish;

- eksperiment rejasini tuzish va tahlil asosida tekshirib ko'rish;
- ma'lumotlar yig'ish;
- ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish;
- natijalarini interpretatsiyalash, xulosa va tavsiyalarni shakllantirish;
- tadqiqot natijalarini jamlashtirgan ma'ruza tayyorlash va taqdim etish;
- tadqiqot xulosalari asosida ko'rilgan tadbirlar, choralar natijalarini baholash, ya'ni «qarama-qarshi aloqa» o'rnatish.

Doimiy ravishda o'tkaziladigan tadqiqot ham xuddi birinchi marta o'tkazilayotgan sxema asosida amalga oshiriladi. Faqat keyingilarida birinchi to'rt bosqich tashlab o'tiladi.

### **2.3. Marketing tadqiqotlarining shakli va usullari**

Har qanday ilmiy tadqiqotlarni o'tkazishda ma'lumotlar olish uchun axborotlarning ikki manbayidan — birlamchi va ikkilamchi turidan foydalaniladi. Ikkilamchi manbalar — bu doim birinchi navbatda o'rganish zarur bo'lgan mavjud ma'lumotlardir. Ko'pchilik holda bu ma'lumotlar ko'zda tutilgan tadqiqot yo'nalishlaridan yiroq maqsadlarda yig'ilgan bo'ladi. Shuning uchun ularni yangi ma'lumotlar yig'ish yoki birlamchi ma'lumotlar bilan to'lg'azish zarur. Axborotlar manbalari orasidagi farq ikki turli tushuncha — kabinetli tadqiqot (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqot (field research)ning mavjud bo'lishiga sabab bo'lgan. Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida, kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki zarur axborotlar, ularni tizimlashtirish, to'ldirish zarur bo'lsa ham mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, bu tadqiqotlar tekshirish yoki tajriba davomida aynan qanday ma'lumotlar olinishi

lozimligini aniqlab beradi. Shuningdek, bosma materiallar axborot manbai sifatida nisbatan olish oson va to'g'ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag'larini tejashga olib keladi.

Kabinetli tadqiqotlar firmaning o'z hisobotini o'rganishdan boshlanadi. Hisobotni yurgazishga mos bo'limlar javobgar bo'lsa ham, marketing tadqiqotlar bo'limi hisobotlarni unifikatsiyalashning yetarli darajasini ta'minlashi va shu orqali firma uchun axborotlar bazasini yaratishi lozim. Bunday bazis ma'lumotlarni olish mumkin bo'lgan hisobot hujjatlari quyidagi faoliyat sohalarini qamrab olgan bo'lishi zarur:

— sotib olish (zaxira darajasi, undan foydalanish tezligi va boshq.);

— ishlab chiqarish (ishlab chiqarish miqdori, materiallar, ishchi kuchi, tovar zaxiralarini tashish va saqlash xarajatlari, ularni qayta ishlash, qadoqlash va o'rash, ustama xarajatlar, asbob-uskunalardan foydalanish va boshq.);

— kadrlar (ishchi kuchi qiymati, kadrlar qo'nimsizligi, mehnat unumdorligi darajasi, sababsiz ish qoldirishlar);

— marketing (sotishni rag'batlantirish xarajatlari, ma'muriy xarajatlar, alohida bozor va tovar markalari bo'yicha ma'lumotlar va boshq.);

— sotish (alohida tovarlar bo'yicha qiymati, foydadagi ulushi, buyurtmalar hajmi, sotish kanallari turi yoki xaridorlari, sotish hududlari yoki agentlar bo'yicha);

— moliya (balans hisoboti ma'lumotlari).

Tadqiqotchi firmaning yuqorida sanab o'tilgan ichki materiallaridan tashqari katta miqdordagi qo'shimcha axborot manbalaridan ham foydalanadi. Ularni besh asosiy kategoriya asosida guruhlash mumkin:

Hukumat mahkamalari materiallari (mahalliy va xorijiy).

Universitet va notijorat tadqiqot tashkilotlarining nashrlari.

Savdo va sanoat assotsiatsiyalari nashrlari.

Akademik, kasbiy va tijorat oynomalari.

Tijorat tadqiqot tashkilotlarining ma'ruzalari.

Bosma materiallardan axborot manbasi sifatida foydalan-ganda, ularni yig'ish va tizimlashtirishda qanday usuldan foydalanilganligini aniqlash muhimdir. Agar usullar mos kelmasa, ularni to'g'ridan to'g'ri solishtirma tahlil qilish kerak emas. Bundan tashqari, bu ma'lumotlarning ishonchliligiga tadqiqotchi to'liq ishonch hosil qilsagina foydalanish lozim. Barcha bosmali axborot manbalari ko'rib chiqilgandan so'ng ham asosiy muammoning yechimi topilmagan bo'lsa, u holda kabinetdan tashqarida o'tkaziladigan tadqiqotlar zaruriy shartdir. Bunday sohalar quyidagilar hisoblanadi:

— reklamani tadqiq qilish (reklama e'lonlari samarador-ligini tahlil qilish, reklamani tarqatish vositalarini o'rganish, ommaviy axborot kanallaridan foydalanishni tahlil qilish, iste'mol auditoriyasi hajmini aniqlash);

— iste'molchilarni o'rganish (iste'molchining tanlash va yuqori qo'yishini aniqlovchi omillarni tadqiq qilish);

— taqsimotchi to'ri (seti) samaradorligini tahlil qilish (taqsimoti turi muqobil tarkiblarini qiyoslash, yukni qayta ishlash usullari va boshq.);

— iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish (yangi mahsulot g'oyasini tahlil qilish, mahsulotni iste'molchini jalb qilgan holda sinash, mumkin bo'lgan iste'mol va bu tovarni iste'mol qiluvchilar tasnifini aniqlash va boshq.).

Birlamchi ma'lumotlarni quyidagi uch usullardan biri yordamida yig'ish mumkin: kuzatish, tajriba va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali yig'ila-di. Kuzatish eng oddiy usul bo'lib, ko'pchilik holda qoni-qarli natijalar beradi. Bu usulning mohiyati o'rganilayotgan omillar bilan bog'liq jarayonlarni kuzatishdan iborat. Bunga misol, savdo binolarini rejalashtirishda asosiy usullaridan biri bo'lgan, do'konga kelayotgan xaridorlar oqimini aniqlashdir.

Kuzatish texnikasi kuzatuvchining o'z ishini yaxshi bilish darajasi va jarayonlarga qanchalik haqqoniy yondashishiga bog'liq. Bu usulning cheklanganligi uning yashirin xarak-terdaligidir. Chunki kuzatish xaridorlar ongida qandaydir aks



ta'sir etmasligi lozim. Bundan tashqari tashqi ko'rinish ko'pchilik holda xaridorlarning ichki motivini ochib bermaydi.

Tajriba o'tkazishda nazorat o'tkazish mumkin. Tajriba o'tkazish tanlama usulga nisbatan arzonroqdir. Tajriba usulining asosiy kamchiligi laboratoriya sharoitlarida xaridorlarning normal o'zlarini tutishlarini tiklash mumkin emasligidir. Ko'pchilik holda bunday qiyinchiliklar tajribani tabiiy sharoitda o'tkazish yo'li bilan yechiladi. Bunga qadoqlashni, tajriba namunalari do'kon peshtaxtalariga joylashtirishni olish mumkin. Faqat bir o'zgaruvchini o'rganish juda qimmatga tushadi va ko'p mehnat talab qiladi. Bunga sabab ko'p sonli o'zgaruvchilarni sinab ko'rishdir. Masalan, qadoqlashni o'rganishda, alohida-alohida unga ta'sir qiluvchi nomi, rangi, hajmi, shakli, axborotlar qiymati va umumiy ta'sirini aniqlash mumkin. Hozirgi vaqtda ko'p omilli tahlil o'tkazishga imkon beruvchi lotin kvadratlari usuli, omilli tahlil usuli singari usullar mavjud.

Birlamchi ma'lumotlarni olishda eng keng tarqalgan usul tanlama o'rganishdir. O'rganish usullari vaqt va mablag' cheklanganligiga bog'liq holda uch omil bilan aniqlanadi:

1. So'ralayotgan shaxslar kontingenti. 2. So'ralayotgan shaxslar bilan aloqa o'rnatish vositasi. 3. Zarur axborot va uni olish usullarining xarakteri bilan. Nazariy tomondan birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning eng ideal usulini o'rganilishi zarur bo'lgan barcha shaxslarni ro'yxatga olishni o'tkazishdir. Amaliyotda bunday tadbirni amalga oshirish deyarli mumkin emas.

So'rov o'tkazilishi kerak bo'lgan shaxslar tanlash yordamida aniqlangandan so'ng, tadqiqotchi ular bilan quyidagi usullar yordamida muloqot o'rnatadi: shaxsiy suhbat, pochta anketasi va telefonda suhbat. Bu usullarni ko'rib chiqishni telefonda suhbatdan boshlaymiz. Bu usulning asosiy kamchiligi — shaxsiy telefon egalari aholining ma'lum guruhini tashkil qiladi, xolos. To'g'ri, ilgari bu omilga ko'proq e'tibor berishardi. Hozirgi kunda telefonda suhbat tez va faol so'rov

o'tkazishda katta ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Telefonda suhbat sanoat tovarlari bozorlarini tadqiq qilishda qulaydir. U samarali bo'lishi uchun qisqa va aniq bo'lishi lozim. Aks holda suhbat so'raluvchini chalg'itishi va u muddatdan oldin tugashi mumkin.

Pochtali anketa orqali so'rov o'tkazishning ustunligi har qanday oila va tadbirkor bilan juda kam harakat sarflab mu-loqot o'rnatish mumkinligidir. Bunda suhbat aybi bilan so'rov natijalarini almashtirib yuborishga ham chek qo'yiladi. Biroq, bu usulning asosiy kamchiligi pochta orqali jo'natilgan so'rovlarga javob kelish miqdorining pastligidir. Agar 50 % javob olinsa, juda yaxshi natija hisoblanadi. Telefon va pochtali so'rovning kamchiliklarga egaligi sababli shaxsiy suhbat o'tkazish eng keng tarqalgan va maqbul usul bo'lib qolmoqda. Tajribali suhbatlardan foydalanish tadqiqotlar uchun ma'qul javoblarni olish foizini oshiradi. Suhbat o'tka-zuvchining barcha qiyin savollarni tushuntira olishi o'rganish aniqligini oshiradi va u qo'shimcha axborotlar yig'ish imkoniga ham egadir. Shaxsan suhbat o'tkazishning asosiy kamchiligi yuqori xarajatlar va tajribali suhbatlarning yetish-masligidir. Biroq ko'pgina muammolarni anketani to'g'ri tu-zish orqali kamaytirish mumkin. Ko'pchilik standart anketa-lar faqatgina savollardangina iborat bo'lmasdan, muqobil javoblarga ham egadir. Har qanday anketa to'rt asosiy elementni talab qiladi. Birinchidan, har bir anketa nomsiz bo'lishi mumkin emas. Shu sababli ular nom va tartib raqamiga ega bo'ladi. Bundan tashqari, so'rov suhbatdosh tomonidan o'tkazilayotganda, suhbat vaqti, joyi va suhbat-doshning tartib raqami va uning imzosi bo'lishi lozim. Ikkin-chidan, har bir anketa so'ralayotgan shaxslar to'g'risidagi ro'yxat ma'lumotlariga ega bo'lishi lozim. Bu ma'lumotlar qisman so'rov yordamida, qisman kuzatish yo'li bilan oli-nadi va u quyidagilardan tarkib topadi: yoshi, jinsi, ijtimoiy ahvoli, oila boshlig'ining kasbi, oilaviy ahvoli, oilaning tarkibi, ma'lumotining darajasi va xarakteri, so'raluvchining

familiyasi va manzili, ijaraga turuvchi yoki uy egasi ekanligi, ko'chmas mulkining mavjudligi, uzoq muddat foydalanish tovarlari bilan ta'minlanganligi to'g'risidagi ma'lumotlar majburiy bo'lmasa ham, foydali ma'lumotlar hisoblanadi. So'raluvchining daromadi to'g'risidagi axborot muhim bo'lsa ham, ko'pchilik uchun shaxsiy hayotga aralashish hisoblanadi.

Uchinchidan, anketa nazorat savollariga ega bo'lishi zarur. Bu so'raluvchi o'z javoblarida qanchalik uzviylikka rioya qilayotganligi va anketa yo'riqnoma asosida to'lg'izilayotganligiga ishonch hosil qilish uchun zarur. To'rtinchidan, anketa o'rganilayotgan muammo yechimi uchun zarur axborotlarni olishga imkon berishi kerak.

Yig'ilgan ma'lumotlar tizimlashtirilgandan, umumlashtirilgandan va tahlil qilingandan so'ng, natijalar va ularga asoslangan tavsiyalar hisobot shaklida taqdim etiladi. O'rganishlar natijasining katta qismi ikki guruhga — firma rahbarlari va tadqiqotchi mutaxassislariga taqdim etiladi. Bu guruhlarning axborotlarga ehtiyoji va mo'ljali turli bo'lgani uchun ikkita alohida hisobot tayyorlanadi. Birinchisi texnik xarakterdagi hujjatlashtirilgan to'liq hisobot, ikkinchisi birinchi hisobotdan olingan asosiy natijalar, xulosalar va tavsiyalarni qamrab olgan qisqartirilgan hisobot.

Amerika bozorni o'rganish jamiyati o'tkazilgan tadqiqot hisobotiga quyidagi majburiy mazmundagi talablarni ishlab chiqqan:

1. Tadqiqot maqsadi. 2. Tadqiqot kim uchun va kim tomonidan o'tkazilgan. 3. Tadqiqot qamrab olgan bosh umumiy obyektни bayon qilish. 4. Tanlash hajmi va xarakteri, shuningdek, qo'llanilayotgan tanlash usulini bayon qilish. 5. Tadqiqot o'tkazish vaqti. 6. Foydalanilgan so'rov usuli. 7. Tadqiqot o'tkazgan shaxslar va barcha qo'llanilgan nazorat usullarining adekvativ tavsifnomasi. 8. Anketa nusxasi. 9. Haqiqiy natijalar. 10. Foizni hisoblash uchun foydalanilgan asosiy ko'rsatkichlar. 11. O'tkazilgan so'rovlarning geografik taqsimlanishi. Bu talablarning bajarilishini

ta'minlash va materiallarni mantiqiy ketma-ketlikda bayon qilish maqsadida ko'pchilik tashkilotlar hisobotning standart shaklini tanlashgan. U quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

1. Kirish. Hisobotning nomi, tadqiqot buyurtmachisi, tadqiqotni o'tkazgan tashkilot nomi, e'lon qilish vaqti.
2. Mundarija.
3. Foydalanilgan materiallarni ko'rsatishni va zarur hollarda minnatdorchilik bildirishni o'z ichiga olgan kirish so'zi.
4. Maqsadni shakllantirish. Bu bo'limda kirish so'zida ko'rsatib o'tilgan foydalanilgan materiallarni kengroq bayon etiladi. Bo'limda, shuningdek, o'rganilayotgan muammo umumiy ko'rinishda bayon qilinadi, tadqiqotlar uchun asos bo'lgan aniq gipotezlar bayon qilinadi.
5. Uslubiyat. Bu bo'limda tadqiqot bosqichlari ketma-ketligini xarakterlash, tushunchalarni keltirish, foydalanilgan ma'lumotlar manbayini sanash, tanlash hajmi va tarkibini keltirish, o'rganish va tahlil qilish usullarini bayon qilish, barcha ko'rsatkichlarni ko'rsatish kuzatuvchi tadqiqotchi nuqtai nazaridan amalga oshiriladi.
6. Natijalar. Bu bo'limda tadqiqotchi nuqtayi nazaridan muammoga tegishli olingan ma'lumotlar bayoni keltiriladi.
7. Olingan natijalar asosida xulosalar qilinadi.
8. Xulosalarga asoslangan tavsiyalar.
9. Ilovada tanlash usuliga to'liq tavsifnoma beriladi, nazariyot nuqtayi nazaridan uning ishonchliligi isbotlanadi, anketa nusxasi va suhbat uchun yo'riqnoma keltiriladi, to'liq statistik jadvallar, atamalar va bibliografik ro'yxat, ishonchlilikni isbotlash uchun o'tkazilgan barcha testlarning to'liq bayoni va nazariy isboti keltiriladi.

Yuqorida ko'pchilik kompaniyalar marketing tadqiqotlarini maxsus ixtisoslashtirilgan tadqiqot agentliklari yordamida o'tkazishni ta'kidlashgan. Bunday tadqiqotlarning sifatliiligini ta'minlash uchun ushbu agentliklar yuqorida ko'rsatilgan barcha tadqiqot turlarini o'tkaza olish qobiliyatiga ega bo'ladilar va ular bajaruvchi sifatida harakat qiladilar.

Mijoz-firmalarning bir martalik buyurtmalarini bajarishdan tashqari, yirik agentliklar marketingning ma'lum bir sohasida doimiy tizimiy ma'lumotlar yig'adilar. Bunday tadqiqotlar natijalari standart hisobot shaklida doimo obunachilarga jo'natiladi. Bunga misol qilib chakana savdo tovar zaxiralarini inventarizatsiyasi to'g'risida ma'lumotlarni e'lon qiluvchi Angliyada chiqadigan *Inxetory Audit of Retail Sales* nomli bulletenni keltirish mumkin. Ko'pchilik holda bu bulletin uning asoschisi nomi bilan Nilson indeksi (Nilsen Index) deb ham ataladi.

### *III bob*

## **MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH VA AMALGA OSHIRISH**

### **3.1. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish organlari**

XIX asrda ko'pgina firma va korxonalar «kichkina» bo'lib, bu firma va korxonalarining xizmatchilari o'z xaridorlarini shaxsan bilishgan va kerakli hamda zarur bo'lgan marketing axborotlarini o'z xaridorlari bilan muloqotda bo'lib, ularni mahsulot xarid qilib olish jarayonidagi xatti-harakatlarini kuzatib, ularga korxonalar va firma uchun qiziqarli bo'lgan xilma-xil savollar berish orqali ma'lumotlarni yig'ib borishgan.

Keyingi yillarda quyidagi uchta an'anani kuchayishi natijasida marketing axborotlarini yanada sifatli va kengroq miqyosda to'plashga imkon yaratildi.

1. Mahalliy darajadagi marketingdan umumiy marketing miqyosiga o'tish. Firma va korxonalar doimo o'z bozorlari hududini kengaytirib borishlari sababli, ularning boshqaruvchilari o'z xaridorlarining hammasini ham shaxsan tanishlari qiyinlashib boradi. Shuning uchun marketing axborotlari to'plash, tartibga solish, keyingi marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'ladigan ma'lumotlar doirasini aniqlashning yangi yo'llarini topish talab etiladi.

2. Iste'molchilar zaruriyatidan iste'molchilar talabiga o'tish. Iste'molchilar daromadlarining ortib borishi natijasida ular tovar va xizmatlarni tanlash chog'ida sinchkov bo'ladilarki, bunday paytlarda iste'molchilarning xatti-harakatlarini oldindan aytib berish mezonlarini topish talab etiladi. Iste'molchi talabi sabablarini o'rganish qondirilmagan ehtiyoj va zaruriyatlarni aniqlash, tovar va xizmatlar-

ning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga (segmentlarga) ajratish hamda turli guruh doirasida alohida, o'ziga xos bo'lgan talabni marketing tadqiqotlari orqali topishga harakat qilinadi.

3. Narxlar bilan raqobat qilish o'rniga narxsiz raqobat qilishga o'tish. Fan va texnika yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlarini yuzaga keltirmoqdaki, narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifati, zamonaviy dizayni, servis xizmati, tovar yoki xizmat taklif etayotgan korxonaga yoki firma shuhrati, reklama, savdo-sotiqni rag'batlantirish raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi. Bunday paytlarda foydalangan usullardan biri «bozor qanday ta'sirlanadi?» — degan axborot muhim bo'lib qoladi. Bunday sharoitlarda korxonaga va firmalar marketing tadqiqotlarini olib borish uchun buyurtmalar bera boshlaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarni iste'molchilarning dolzarb ehtiyoj va talablariga mos ravishda muvofiqlashtirib borilmas ekan, korxonaga va firmalar bozorni nazorat qila olmay qoladilar. Shu munosabat bilan bozorni uzluksiz o'rganish va unga moslashish eng muhim ishlardan biri bo'lib qoladi va korxonani boshqarish tizimida marketing tadqiqotlar o'tkazishni tashkil etishning ahamiyati ortib boradi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish, axborotlarni yig'ish, ularni qayta ishlash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bunday tashkil etish korxonaga va firmalar uchun, ularning faoliyatlarida marketing qarorlarini qabul qilishda va iloji boricha noaniqliklarni kamaytirishda yordam beradi. Marketing tadqiqotlarining obyekti bo'lib, bozor, tovar, savdo (tijorat), raqobatchilar, xaridorlar, narx-navo, reklama, korxonaga yoki firmalarning imkoniyatlari xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etishning o'ziga xos fazilatlar shundaki, u olib borilgan aniq izlanishlar asosida korxonaga va marketing faoliyatining strategiyasi va taktikasini tanlab olishda va uni hayotga joriy etishda yordam beradi. Marketing tadqiqotlarining tarkibi uning maqsad va vazifalari bilan belgilanadi va o'zaro bog'liq bo'lgan ikki

tomonni taqozo etadi: aniq bir bozorni tadqiq etish hamda bozorga chiqish va u yerda mustahkam o'rin egallash uchun korxonaga yoki firmalarning o'z imkoniyatlarini tadqiq etish. Bozorni tadqiq qilish marketing tadqiqotlarida keng tarqalgan yo'nalish. U korxonaga faoliyatini belgilab olish maqsadida bozor haqidagi axborotlarni to'plash uchun olib boriladi.

Mutaxassislarining ta'kidlashicha, bozor faoliyati bilan bog'liqlik: bozorni tanlash, savdo hajmini aniqlash, bozor faoliyatini rejalashtirish va istiqbolni belgilash, bozor subyektivlarini, bozordagi savdo shakli va usullarini o'rganish kabi muhim qarorlarni qabul qilish uchun kerakli bo'lgan hamma axborotlarni doimiy ravishda yig'ish, tahlil qilish va taqqoslash bozor tadqiqotlarisiz mumkin emas. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uchun korxonaga va firmalarda shunday tashkiliy bo'limlarni yaratish kerakki, bu bo'limlar marketing konsepsiyasini to'la va butunligicha hayotga tatbiq eta olsin. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing bilimlarisiz, marketing tadqiqotlarisiz har qanday ishlab chiqaruvchi korxonaga va firmalar raqobat kurashiga bardosh berishi qiyin.

Marketing tadqiqotlarini olib boruvchi bo'limlar o'z izlanish va tadqiqotlarini qabul qilingan sof raqobat tamoyillari asosida olib borishlari va bu tadqiqotlar ilmiy usullarga asoslanib, qabul qilingan xalqaro standartlardan foydalanishlari lozim. Marketing bo'limlarining tadqiqotlari asosida tayyorlangan axborotlar keng qatlamli iste'molchilarning talablari va qarashlari, odatlari to'g'risida vositachilarni, mol yetkazib beruvchilarni, ishlab chiqaruvchilarni xabardor qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarini olib boruvchi bo'limlarning natijalari korxonaga faoliyatini boshqarishga, xaridorlar ehtiyojini topish orqali ishlab chiqarish va uning savdosini kengaytirishga yordam beradi. Marketing tadqiqotlarini olib boruvchi bo'limning totuvligi birinchi galda quyidagilar uchun kerak kundalik (haftalik, oylik, yillik) ish holatlarini tahlil qilish, o'zgarib turuvchi bozor konyukturasi sharoitida korxonaning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash, iste'molchi va mahsulot sifati uchun qayg'u-



rish, optimal qarorlarni qabul qilish maqsadidan kelib chiqib ishlanmalarni taqdim etish, chegaralangan resurslarni korxonadan tomonidan ishlatishning eng yaxshi usullarini topish.

Har qanday korxonadan yoki firma o'z oldilariga qo'yilgan maqsadlariga erishishlarida uchta omil ta'sir ko'rsatadi; tanlab olingan strategiya, tashkiliy tarkib va bu tarkib qay tarzda faoliyat ko'rsatishi. Marketing tadqiqotlar o'tkazish bo'yicha bo'limlar tarkibining katta-kichikligini korxonadan resurslari, bozor va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning o'ziga xosligi, korxonadan boshqarish tarkibi belgilab beradi. Shuning uchun marketing xizmatining tashkiliy tarkibi quyidagi yo'nalishlardan biri bo'yicha tanlab olinadi; funksional, tovarlar bo'yicha, bozorlar va xaridorlar bo'yicha, funksional va tovarlar bo'yicha,

Funksional ko'rinishdagi tashkiliy tarkib, asosan, tovarlari va ularni sotadigan bozorlari uncha ko'p bo'lmagan korxonalar uchun qo'llaniladi.

Xilma-xil va ko'p turdagi mahsulotlar tayyorlovchi hamda savdosini tashkil etishda maxsus sharoitlarni talab qiluvchi korxonalar uchun marketing bo'limini tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish qo'l keladi.

Aniq bir tovar bo'yicha marketing boshqaruvchisi ushbu tovar bilan bog'liq bo'lgan hamma tadqiqot ishlari ko'limini boshqarish orqali bozorlarda yuz beruvchi muammolarga tezkorlik bilan ta'sir eta oladi. Quyidagilar ma'lum tovar bo'yicha marketing boshqaruvchining vazifasiga kiradi: o'z tovari uchun marketing rejasini va budjetini tuzish; ushbu tovar chiqariladigan bozorda bo'lib o'tishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni istiqbollash; raqobatchilar faoliyatini o'rganish va ular haqida axborotlarni to'plash; ushbu tovar marketingiga ta'sir etuvchi korxonadan bo'limlari bilan o'z faoliyatini kelishib olish; budjetga rioya qilish va narxlar nisbatini nazorat etish; ishlab chiqarishdan eski tovarlarni olish va yangi tovarlarni ishlab chiqarishga kiritish. O'z mahsulotlari bilan turli bozorlarda savdo qiluvchi korxonalar uchun marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasi bozorlar va istemolchilar bo'yicha yo'naltirilgan bo'lishi maqsadga muvo-

fiq. Bu yerda bozor sifatida bir xil xaridorni tashkil etuvchi guruh yoki sanoat tarmog'i bo'lishi mumkin.

Ko'p mintaqalarda sotiladigan mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun mintaqaviy marketing xizmatidan foydalanish kerak. Bunday tashkiliy tarkibda xizmat qiluvchi savdo agentlari ushbu mintaqaga chegarasida yashashi va xizmat ko'rsatishi mumkin. Bunday tuzilma keng tarqalgan bozorlarga ega bo'lgan xalqaro firmalar uchun qo'l keladi.

*Marketing izlanishlar guruhi.* Bu guruh tarkibiga axborot-tadqiqot, mahsulotga bo'lgan talabni tadqiqot qilish, bozorni tadqiqot qilishga texnik xizmat ko'rsatish guruhchalari kiradi.

Axborot-tadqiqot guruhida mavjud axborot bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi, tijorat axborotlarini yig'ish va qayta ishlash, iqtisodiy axborotlar bo'yicha mutaxassislar faoliyat ko'rsatishi kerak.

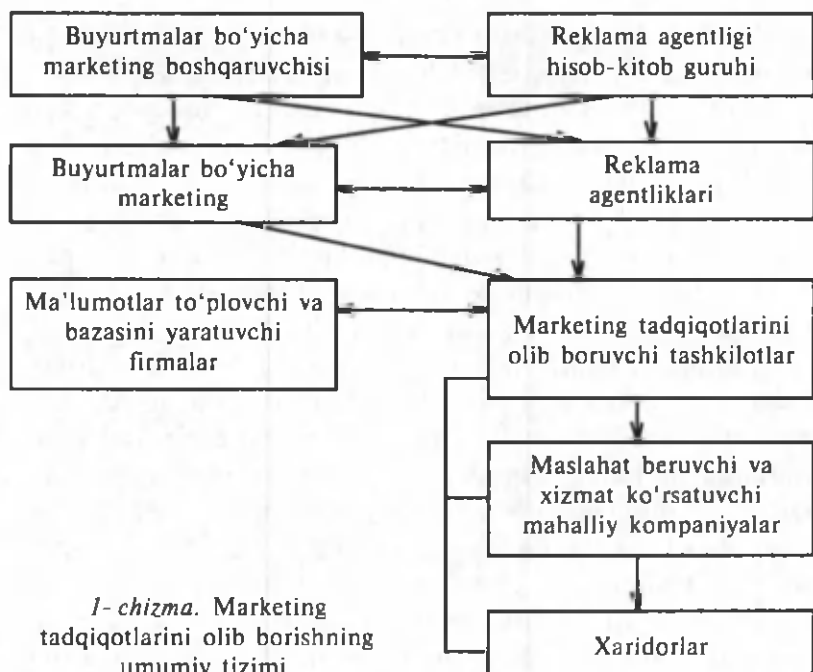
Mahsulotga bo'lgan talabni tadqiqot qilish guruhida uni tahlil qilish va istiqbollash sohasidagi mutaxassislar bo'lishi shart. Bozorni tadqiqot qilishga texnik xizmat ko'rsatish guruhida axborotlarga avtomatik ishlov berish va elektron hisoblash mashinasi bo'yicha mutaxassislar bo'lishi zarur. Olib borilishi kerak bo'lgan marketing tadqiqotlarining ko'lami korxonaga va firmalarning strategiyasi va maqsadlariga, xususan, firmalarning faoliyat yo'lishlarida o'zgarish bo'yicha qabul qilinadigan qarorlarga, bozorga yangi turdagi tovar yoki xizmat bilan chiqishga, tovar assortimenti siyosatidagi yoki savdo tijorat tizimidagi o'zgarishlarga bog'liq.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaga va firmalar kasodga uchramasdan, tanlab olingan istiqbolli bozorlarda uzoq muddat o'z ulushlariga ega bo'lish uchun iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyuktura-tijorat, ijtimoiy kabi axborotlarga egalik qilish maqsadida, ular marketing tadqiqotlarini olib boruvchi tashkilotlarga murojaat etishadi.

Biron bir loyiha bo'yicha marketing tadqiqotlarini olib borishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'ygan har qanday tashkilot marketing tadqiqotlarini olib borishga ixtisoslashgan bo'lim bilan yoki reklama agentlarining marketing tadqi-

qotlari bo'limi bilan, yoki bo'lmasa maslahat beruvchi va xizmat ko'rsatuvchi mahalliy kompaniyalar bilan aloqa o'rnatib, ularga buyurtmalar berishlari mumkin. Agar aloqa reklama agentligi orqali o'rnatiladigan bo'lsa, u holda reklama agentligi o'z navbatida reklama agentliklarining marketing tadqiqotlari bo'limiga murojaat etishi yoki shu sohada xizmat ko'rsatuvchi mahalliy kompaniyalarga buyurtma berib, shartnoma tuzishi mumkin. Har qanday holatda, agarda marketing tadqiqotlariga ixtisoslashgan tashkilot yoki reklama agentligi ma'lumotlarni to'plashga imkoni bo'lmasa, ular shu sohada ma'lumotlar to'plashga ixtisoslashgan firmalarga murojaat etib, ularning xizmatidan foydalanishlari mumkin.

Marketing tadqiqotlari ko'lami jahon va mamlakat bozorlari yoki ularning ma'lum guruhlarini izlash va tavsifini o'rganish, ularning imkoniyatlarini aniqlash, savdo va bozor hissasining firma hamda korxonalar o'rtasida taqsimlanishini



1- chizma. Marketing tadqiqotlarini olib borishning umumiy tizimi.

aniqlash, raqiblar faoliyatini tahlil qilish, qisqa va uzoq muddatli bashoratlarni ishlab chiqishdan iborat bo'lishi mumkin. Bunday murakkab va ko'plab xilma-xil, doimo o'zgarib turuvchan muammolarni hal qilishda qatnashuvchi tomonlar marketing tadqiqotlar muhitining ichki va tashqi qismlarini tashkil etadi.

Respublikamizda marketing tadqiqotlari olib boruvchi tashkilotlar tuzilmasini yaratishga qaratilgan harakatlar xalq xo'jaligining hamma tarmoqlarda texnika taraqqiyoti va ishlab chiqarish samaradorligini yuksaltirishga, moddiy ne'mat yaratuvchilar uchun tashqi va ichki bozorlarda raqobat sirlarini oldindan anglab yetishga yordam beradi. Bunday tizilmaning namunaviy-tarkibiy tuzilishi 1- chizmada berilgan.

### **3.2. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning texnika va texnologiyasi**

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish hamda marketing muammolarini hal etish uchun firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Firma o'z xaridorlarini, raqobatchilarni, vositachilarni, sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilmasdan turib, har tomonlama tadqiq, rejalashtirish va nazorat qilishni amalga oshirolmaydi. Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: «Biznesni boshqarish — bu uning kelajagini boshqarish, kelajakni boshqarish — axborotga egalik qilishdir».

Haqiqatan ham axborot — moliyaviy, xomashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va obyekt bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir vaqtda xorijlik tadqiqotchilar ta'kidlaganlaridek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning yetishmasligidan nolisalar, boshqalari noaniq axborotning ko'pligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammodir. Shuning uchun hatto xorijda ham xaridor bozori

sharoitida juda kamdan-kam firmalargina rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oladilar. Ularning ko'pchiligi marketingli tadqiqot bo'limlariga ega emaslar, boshqalari o'z tarkiblarida, sotishni istiqbollash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi kichik bo'limlarga egalar. Endi bizdagi ahvolga kelsak, bozorning ahvoli haqida axborot to'plash hali o'z rivojining ilk bosqichidadir.

Lekin yangi talablarning o'sib borishi marketingning baynalmilallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'yimoqda. Bunga yangi texnikalarning, ya'ni kompyuterlar, nusxa ko'chiruvchi mashinalar, videomagnitofonlar va boshqalarning keng ko'lamda ishlatilishi ham bunga keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Marketing axborot tizimi (MAT) — marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar yig'indisidir. Shu maqsadda MATni yetkazib beruvchilar uni joriy qilgunga qadar quyidagilarni aniqlab olishlari zarur:

- Doimiy ravishda qanday qaror turlari qabul qilina-yapti?
- Qarorlar qabul qilish uchun qanday axborot turlari kerak?
- Doimiy ravishda qanday axborot turi kelib tushayapti?
- Hozirgi paytda kelib tushmayotgan axborotlardan qaysi birini kelajakda olish zarur?
- Har kuni, haftada, oyda va yilda qanday axborotlarga zaruriyat bor?
- Qanday jurnallar, gazetalar, savdo tahlillari yoki boshqa axborot manbalaridan doimiy ravishda foydalanish zarur?
- Axborotlarda qanday maxsus mavzular o'z aksini top-mog'i zarur?
- O'rganish uchun qaysi bir hisobot analitik dasturlar-dan foydalanish mumkin?

*Handwritten signature*

— Mavjud MATni takomillashtirish yuzasidan eng muhim tadbirlarni aniqlamoq.

Aniq axborotga, shu jumladan, aynan o'zi xohlagan axborotga ega bo'lgan boshqaruvchi bir xil sharoitlarda boshqalarga nisbatan to'g'ri va foydali qarorlar qabul qilishda ustunlikka ega bo'ladi. Shuning uchun MATni rejalashtiruvchilar boshqaruvchida u yoki bu axborot mavjudligini aniqlabgina qolmasdan, uni u yoki bu axborotga qarab to'g'ri mo'ljal olishga undashga ham harakat qilishlari zarur. Aytaylik, savol tug'iladi: boshqaruvchi reklama budjeti hajmini aniqlashda assortiment bo'yicha qanday qarorlar qabul qilish uchun nimalarni bilishi kerak? Shu narsa ma'lum bo'ladiki, boshqaruvchi bozorning to'yinish darajasi, reklamaning mavjud emasligi sharoitida sotishning pasayish darajasi, raqobatchilarning rejalari haqidagi axborotlarga muhtojdir. Xuddi shunday MAT orqali boshqarish sohasida qarorlar qabul qilish uchun xuddi shunday axborotlarni rejalashtirish va olish zarurdir. Yuqorida ko'rib chiqilgan tizimda hisobot ma'lumotlari va haqiqiy ma'lumotlari bilan ish ko'rsa, intellektual tizim qayta ishlangan va hattoki ba'zi-ba'zida uchrab turadigan ma'lumotlar bilan ham ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat. Tizimning intellektual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlor, mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi.

Marketing bilan to'laqonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellektual tizim sifatini yanada yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi.

Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalar haqida xabar qilishga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Ikkinchidan, «marketing intellekti»ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga qandaydir raqobatchilar

mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo nuqtalarining ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni o'qib borish, ular tashkil qiladigan kengashlar va konferensiyalarda qatnashish, raqobatchilarning xodimlari — mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Uchinchidan, kompaniya axborotni tashqaridan buyurt-ma qilib olishi mumkin. Masalan, AQSHda A. S. Nielson Company u yoki bu tarmoq bozorini tovarlar bilan ta'minlanganligi, chakana baholar, aksiya kurslari haqidagi axbotrotlarni sotadi. Market Research Corporation esa bu bozordagi vaziyat to'g'risidagi hisobotlarni sotadi.

To'rtinchidan, bir qator kompaniyalar intellektual axbotrotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil qiladilar. U markazning xodimlari faqatgina axbotrotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmasdan, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar. Truvelers Insuranu Company 1991- yil IBM yordamida oyiga 200 telefonli buyurtmalarga javob bera oladigan va 10 ta maslahat javobiga mo'ljallangan axborot markazi ochdilar. Bir yildan keyin kompaniya 20 ta javob va 4000 ta telefon buyurtmalariga javob berish quvvatiga ega bo'ldi. Bunda boshqaruvchilarning vaqti tejaladi. Chunki markaz ularning talabi asosida qisqa vaqt ichida kerakli ma'lumotlarni berishi, uni tahlil qilishi va muammolarni yechish variantlarini amalda namoyish etishi mumkin.

Firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari bozor konyukturasi haqida, xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketing ma'lumotlari ham zarur.

Bunday ma'lumotlarni maxsus marketing tadqiqotlari orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil qilish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralarini izlashdan iboratdir. Firmalar marketing tadqiqotlari nati-

jasini turli yo'llar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni o'tkazishni universitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar ko'pchilik holda o'z strukturalarida marketing tadqiqoti bo'limlariga ega bo'ladilar. Quyida shunday bo'limning tipik tarkibini ko'rib chiqamiz.

Direktor (barcha tadqiqot dasturining bajarilishiga javob beradi); direktor o'rinbosari (xodimlar ishini tashkil qiladi va direktor yo'qligida uning vazifasini bajaradi).

Statistik ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish bo'yicha mutaxassis (ekspert, o'ziga xos tadqiqot muammolari bo'yicha maslahatchi, ma'lumotlarni loyihalash va qayta ishlashga javob beradi). Katta analitik (muhim loyihalarni bajaruvchi, ma'lumotlarni tahlil qiladi, kerakli texnik vositalarni qo'llaydi, hisobot tayyorlaydi). Analitik (katta analitik topshirig'ini bajaradi, tahlil uchun material tayyorlaydi). Kichik analitik (asosan, hisoblash ishlarini bajaradi, adabiyotlar obzorini tayyorlaydi). Kutubxonachi (tadqiqot mavzulari bo'yicha referatlar tayyorlaydi). Nazoratchi (yetkazib berilgan materiallarning aniqligiga javob beradi). Ishchi direktor (firma filiallariga boradi va ularni nazorat qiladi). Ro'yxatga oluvchi (ishchi direktor rahbarligi ostida ishlaydi). Hisobchi va xizmatchilar yordamchisi (barcha og'ir ishlarni bajaradi).

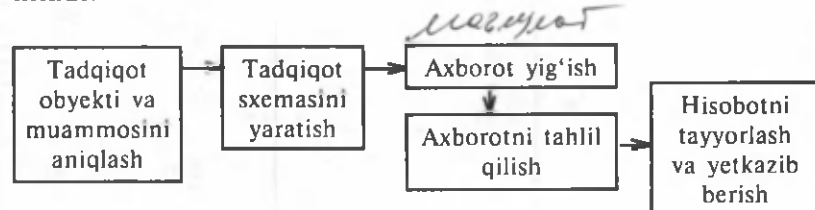
Eng ko'p uchraydigan tadqiqotlar bozor sig'imini aniqlash, firmaning bozordagi sotish bo'yicha ulushi, bozor tasnifini aniqlash, sotishni tahlil qilish raqobatchilar mahsulotini o'rganish, baholarni o'rganishdir. Shuni ta'kidlash lozimki, firmalar reklama sohasidagi tadqiqotlarda va xaridorlar fikrini o'rganishda ko'pchilik hollarda maxsus firmalar xizmatiga murojaat qiladi. Qolgan hollarda firmalar o'z kuchlariga tayanadilar. Shu bilan bir vaqtda marketing tadqiqotlari rahbari axborotlar borasida juda yaxshi va har tomonlama bilimga ega bo'lishi kerak. Aks holda axborotlar noto'g'ri, qayta ishlangan yoki muddatidan keyin olinishi mumkin. Shuni yaxshi bilish zarurki, barcha tadqiqot jarayoni besh bosqichdan iborat. U quyidagi rasmda ko'rsatilgan.



Birinchi bosqichda tadqiqotga qo'yiladigan talablarni shakllantirish va uning obyektini aniqlash zarur. Bu ma'noda ko'p narsa tadqiqotlar rahbariga bog'liqdir. Masalan, agar bu axborot bo'limidan telefon apparatiga bo'lgan talab to'g'risida so'rov bersa, bo'lim xodimlarida bu narsa juda ko'p tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin, ya'ni aholi o'rtasida so'rovni qanday ko'lamda o'tkazish lozim, balki aholi orasida emas, tashkilot va korxonalar o'rtasida lozimmi? Ya'ni shu narsa noma'lumki, telefonlarning qanday tasniflarini o'rganish zarur, chunki ular bir necha o'nlab mavjud? Hattoki, agar bu ma'lumotlarning barchasi juda zarur bo'lsa ham, ular boshqaruvchi uchun to'g'ri qarorlar qabul qilish uchun butunlay keraksiz bo'lishi mumkin.

Shuning uchun tadqiqot rahbari o'rganilayotgan telefon apparatlarini (TA) tadqiq qilish tasniflarini aniq qilib ko'rsatib bersa, ish butunlay boshqacha bo'ladi. Bu holda tadqiqotni bajaruvchilar aniq maqsadlarga erishish uchun axborot to'plash bo'yicha harakat rejasini tuzib oladilar. Bu reja albatta tadqiqotga ijodiy yondashish imkonini beradi, lekin barcha tadqiqot jarayonining bir qismi sifatida o'ziga ma'lum bir bo'limlarni va uni bajarish amallarini o'z ichiga oladi (1- jadval).

Tajriba yordamida tadqiq qilinayotgan narsaning qandaydir omillar va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'siri aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarni inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishning bu usuli savdo xodimlarini tayyorlashning eng yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.



2- chizma. Marketing tadqiqotlari jarayoni.

**MA'LUMOTLAR YIG'ISH BO'YICHA  
TADQIQOTLAR REJASI**

Rejaning bo'limlari	Rejani bajarish usullari	
Axborot yig'ish	Ikkilamchi ma'lumotlar	Birlamchi ma'lumotlar
Tadqiqot usullari	Kuzatish	Sharhlar, tajribalar
Tadqiqot vositalari	Anketa so'rovlari	Texnik vositalar
Tanlanma usul	Birlikni tanlash	Miqdorni tanlash. Jarayon
Aloqa (kontakt) vositalari	Telefon	Pochta. Shaxsiy suhbat

## IV bob

# MARKETING TADQIQOTLARINI AMALGA OSHIRISH USULLARI

### 4.1. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning so'rov usuli

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgaridan ma'lum bo'lgan va ishonchli yangi yaratilgan vositalardan foydalanishi lozim. Kuzatish va tajriba usuli texnik vositalar, ya'ni magnitofonlar, foto, video va kinokameralardan foydalanish bilan tasniflanadi. Sharhlar tayyorlash ayrim holda tajriba anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari — birlamchi ma'lumotlar yig'ish vositalaridir. Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat bo'ladi. Respondentlar — anketa so'roviga javob beruvchilardir. Anketa so'rovini o'tkazishda xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ilgaridan juda aniq tayyorgarlik zarur. Bunday tayyorgarlik jarayonida quyidagilarni aniqlab olish lozim:

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- har bir savolning mazmuni;
- har bir savolning lug'atini aks ettirish;
- savollar ketma-ketligi va davomiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Anketa tuzish yuqori malakani talab qiladi. Har bir savol uni keng miqyosda ishlatilishidan oldin tanlash orqali ba'zi xaridorlar orasida sinab ko'rilishi kerak. Bozorni tadqiq qiluvchi tanlama o'rganish rejasini tuzishdan oldin uch asosiy savol bo'yicha qaror qabul qilish zarur:

- Aniq qilib kimni so'rash kerak?
- Qancha kishidan so'rash kerak?

— So‘rovni qanday qilib o‘tkazish kerak?

Boshqacha qilib aytganda gap tanlash birligi, hajmi va tadqiqot jarayoni to‘g‘risida bormoqda. Yuqoridagi savollardan har biri o‘ziga xos murakkabdir. Masalan, tanlash birligi uchun kerakli axborotning tasnifini bilish yetarli emas. Misol uchun telefon apparatiga xaridorlar munosabatini aniqlash uchun zarur bo‘lgan sharhni tayyorlash uchun oilanimi, oila boshlig‘inimi yoki bolalarni tanlash birligi qilib olish kerak. Agar sotib olishga ta’sir qiluvchi, sotib olish haqida qaror qabul qiluvchi, sotib oluvchi va undan foydalanuvchi bir shaxs bo‘lsa, tadqiqotchi uchun uni aniq qilib ajratib olish kerak bo‘ladi. Bundan tashqari, bu so‘rov juda qisqa rasmiy suhbat tasnifiga egadir.

Pochta orqali so‘rov — shaxsiy suhbatga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa o‘rnatishning birdan-bir imkoniyatidir. Shu bilan bir vaqtda savollarning aniq, oddiy va lo‘nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Javob qaytish darajasi juda sekin.

Shaxsiy suhbat so‘rov o‘tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki suhbat o‘tkazuvchi zarur hollarda anketada ko‘zda tutilgandan tashqari ko‘proq savollar berishi va suhbatni o‘z shaxsiy kuzatishlari bilan to‘ldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan o‘tgan mutaxassislar bo‘lishini talab qilishidir. Chunki turli vaziyatlarda, ko‘chada, uyda, ishda va boshqa hollarda shaxsiy suhbat olishni bilish zarur.

Guruhli suhbat 6—10 kishi bilan bir vaqtda o‘tkaziladi. Ular ancha uzoq vaqt suhbat o‘tkazuvchi bilan mahsulot, servis, savdoni tashkil qilish va marketingning boshqa muammolari bo‘yicha suhbat o‘tkazadilar. Bu yerda suhbat o‘tkazuvchi o‘qituvchi rolini bajaradi. Tanlash hajmini aniqlash shuni ko‘rsatadiki, tanlash hajmining kattaligi kichik hajmlarga nisbatan ishonchli natija beradi. Lekin shuningdek, to‘g‘ri qaror qabul qilish uchun barcha javob bera oluvchilardan so‘rash shart emas. Talab qilingan ishonchli

natijalarga tanlash reprezentativligi shartiga amal qilish orqali kam foiz aholini so'rab ham erishish mumkin. Tanlash jarayoni tadqiqot maqsadidan kelib chiqadi. Aniq tasniflarga erishish uchun, aholining jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishini hisobga oluvchi ehtimolli tanlashdan foydalanish lozim. Tadqiqot jarayonida so'raluvchilar bilan aloqa (kontakt) usulini ham aniqlab olmoq zarur. Belgilangan aholi guruhi bilan telefon, pochta, shaxsiy suhbat o'tkazish va boshqa usullar yordamida so'rov o'tkazish mumkin.

Telefonli so'rov eng tez axborot yig'ish usulidir. Lekin telefonli so'rovni faqatgina telefoni bor kishilar orasidagina o'tkazish mumkin. Chunki u o'tkazilayotgan muammolar bo'yicha yetarli bilimga ega bo'lishi bilan birga pedagogika, xaridorlar xulq-atvorini ham yaxshi o'rganmog'i zarur. Tadqiqot sxemasini ishlab chiqqandan so'ng ma'lumotlar yig'ish jarayonini kuzatmoq darkor. Bu bosqich eng qimmat turadi va alohida e'tibor berilishini talab qiladi. Chunki turli muammolar vujudga kelib, quyidagi hol yuz berishi ehtimoli bor. Masalan, so'rov o'tkazish uchun mo'ljallangan kishilar bo'lmasligi, bordi-yu ular bo'lsa ham axborot berishdan bosh tortishlari mumkin (ya'ni suhbat ularni qiziqтира olmagan yoki nomaqbul vaqtning tanlanganligi). Yana shuni e'tiborga olish lozimki, ba'zi respondentlar suhbatni yoki xatni tezroq tugatish uchun noaniq yoki bir yoqlama javoblar berishi, ba'zan buning aksi bo'lishi ham mumkin, ya'ni so'rovni tezroq va arzonroq o'tkazish uchun suhbatning o'zi ham noaniqlik va bir yoqlamalikka yo'l qo'yishi mumkin.

Yuqoridagilarni hal qilishda zamonaviy texnik vositalarni qo'llash yordam beradi. Misol uchun, AQSHda kompyuterlardan foydalanish marketingda butun bir inqilob yasadi. Ko'pchilik firmalar endilikda respondentlardan suhbatni kompyuter to'ri (seti) orqali olmoqdalar. Ma'lumotlar, firma terminaliga bir zumda kelib tushadi. Bu terminallar to'g'ridan to'g'ri savdo markazlarida ham o'rnatilmoqda. Ko'pchilik

xaridorlar ana shunday «tanilmas» suhbatlarni afzal koʻrmoqdalar, mavjud savollar va ularga javob variantlarining borligi ular uchun vaziyatni vujudga keltirayapti. Koʻpchilik supermarketlarda tovarlarni kodlash tizimi oʻrnatilgan. Bu kassa apparatlarida tovar uchun haq toʻlash vaqtida u toʻgʻrisidagi maʼlumotni bevosita kompyuterga kelib tushishini taʼminlaydi. Yigʻilgan axborot yordamida xaridorlarning u yoki bu tovarni afzal koʻrishlari haqida, ularga reklamaning u yoki bu shaklini qoʻllab taʼsir qilish haqida tadqiqotlar oʻtkazish mumkin.

Marketing tadqiqotlarining keyingi bosqichida maʼlumotlar va dispersiyani (tasodifiy nisbiy kattaliklarning taqsimlanishi) olish, muhim oʻzaro bogʻliqliklarni aniqlash uchun kombinatsion jadvallar tuzish, korrelyatsiya koeffitsiyentini hisoblash, regression, korrelyatsion, faktorli tahlil va boshqa statistik usullarni qoʻllab, koʻp oʻlchovli tahlil oʻtkazish kabi ishlarni bajarish zarur.

Tadqiqot natijalari toʻgʻrisida hisobot tayyorlash marketing tadqiqotlarining yakunlovchi jarayondir. Bu jarayonda tadqiqotchi boshqaruvchiga juda koʻp statistik maʼlumotlarni yetkazib berishi shart emas. Hisobot oʻtkazilgan tadqiqotlardan hosil boʻlgan asosiy xulosa va takliflarni oʻz ichiga olishi va marketing bilan shugʻullanuvchi mutaxassislarni qiziqitira oladigan tilda yozilgan boʻlishi kerak. Bundan tashqari, u marketing tadbirlarini oʻtkazish uchun aynan zarur boʻlgan axborotlarni berishi lozim. Hisobotni maqsadni belgilab olish va tadqiqotdan olingan asosiy xulosalar bilan boshlamoq zarur. Shundan soʻng keltirilgan xulosalarni keng yoritish va tadqiqot usullariga sharh berish bilan davom ettirish kerak. Shu bilan bir vaqtda texnik qismlarning toʻliq tasviri va boshqa koʻp maʼlumotlarni qoʻshimcha (yordamchi) jadvallarga hisobot oxirida berish zarur. Hisobot oxirini chiqarilgan xulosa va takliflardan qanday sharoitda foydalanish mumkinligi va asosiy tamoyillarga tushuncha berish bilan yakunlash lozim.

Malakali marketing tadqiqoti quyidagi tasniflarga ega. Ilmiy tahlil qilish usullaridan foydalanilganlik, juda e'tibor bilan kuzatish o'tkazilganlik, gipotezalarining aniq shakllantirilganligi, ilmiy istiqbollash va test o'tkazish usullaridan foydalanilganlik. Bir misol ko'rib chiqamiz. AQSHdagi jo'natmali savdoga ixtisoslashgan kichik bir firma tovarlar qaytish foizining yuqoriligidan ancha qiyinchilikka uchradi. Buning sababini aniqlash uchun firma qaytgan tovarlarga berilgan buyurtmalarni o'rgana boshladi. Tahlil mijozning yashash joyi, qaytarilgan tovarning hajmi va tovarning ko'rinishi bo'yicha o'tkazildi. O'tkazilgan regression tahlil asosida shu narsa aniqlandiki, tovarlarning qaytish ehtimoli uni mijoz tomonidan kutish vaqtining oshishi bilan bog'liq ekan. Natijada, firma tovarni mijozga tezroq yetkazib berish choralari ko'rdi va yaxshigina natijalarga erishdi.

O'tkazilgan tadqiqotlar uning qatnashchilaridan vujudga keluvchi muammolarni yechishda ijodiy yondashishni talab qiladi. Shunday bir misolga murojaat qilamiz. Birinchi marta bozorda maydalangan qahvaning paydo bo'lishida uning ta'mi tabiiy qahvaning ta'midan farq qilishi haqida gap tarqaldi. Lekin o'tkazilgan tajribalar natijasida shu narsa aniqlanadiki, tajriba o'tkazib ko'rganlar maydalangan va tabiiy qahvani bir-biridan farqlay olmaydilar. Buning natijasida shu narsa aniq bo'ladiki, maydalangan qahvaga bo'lgan salbiy qarash uning ta'mida emas, balki boshqa psixologik omillarga bog'liq ekan. Shunda tadqiqotchilar maydalangan va tabiiy qahvani sotib oluvchilar uchun bir xil so'rov varaqalari tayyorlaydilar. So'rov varaqasida har ikkala toifa uchun ham maydalangan qahvani sotib oluvchi ayollar to'g'risidagi ularning shaxsiy va ijtimoiy sifatleri haqida ham so'ralgan edi. Shu narsa ma'lum bo'ldiki, so'ralganlarning ko'pchiligi ularni «dangasa, e'tiborsiz va oila budjetini rejalashtira olmaydigan ayollar» deb javob berishdi. Ularga maydalangan qahvaga bo'lgan munosabat bilan bog'liq sifatlar tirkalayotgan edi. Shuning uchun firma keyingi bosqichda aynan shu maydalangan qahvani sotib oluvchi

ayollarga bo'lgan munosabatni o'zgartirishga olib keluvchi reklama kompaniyasini tashkil qildi va juda yaxshi natijalarga erishdi.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishning qandaydir bir usuliga tayanmasdan, ularning kombinatsiyasidan foydalanish zarur.

Faktlar shu muammoni echishga yondashishga bog'liq holda u yoki bu ma'noni kasb etishi mumkin. Yig'ilgan axborotlarga qilingan xarajat tadqiqotlarning zarurligi bilan o'zini oqlashi kerak. Chunki marketing tadqiqotlari bo'limining firma yutug'iga qo'shgan hissasi shu ma'lumotlarning zarurligi va qandaydir foyda keltirilganligi bilan baholanadi.

Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning birontasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlil kompleksi yo'q. Shu bilan birga tijorat axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari ko'rsatuvchi firmalar soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallar g'oyat qimmatligi hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir.

#### **4.2. Marketing tadqiqotlarida savol-javob usuli**

Marketing tadqiqotlarida axborotlarni yig'ishning savol-javob, kuzatuv va tajriba usullari muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda bozor munosabatlarining shakllanishi esa ko'plab korxonalar, qo'shma korxonalar, har qanday xizmat ko'rsatish faoliyatining rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tkazayapti va shu asosda korxonalarda marketing va marketing tadqiqotlarini qo'llashga bo'lgan ehtiyoj ham o'sib bormoqda. Masalan, O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan «Trans-



2

aero» aviakompaniyasi, respublikamiz fuqarolariga xizmat ko'rsata boshlaganiga olti yil bo'ldi. Ammo hozirgi davrga kelib, u taniqli kompaniyalar ro'yxatidan joy oldi. Buning boisi kompaniya samarali marketing tadqiqotlari o'tkazganligidir. Aynan kuzatuv va tajriba usullarini qo'llagan holda ular quyidagi xizmat ko'rsatish faoliyatini tashkillashtirdilar, ya'ni xalqaro reyslar haqida doimiy tarzda axborotnoma chop etish, bir yil oldin aeroport chiptalarini bron qilib qo'yish va samolyot uchishiga 45 daqiqa vaqt qolganda chipta sotib olish imkoniyatini yaratish, kecha-yu kunduz axborot xizmatining ishlab turishi, telefon orqali chiptalarga buyurtma berish va keng tarzda chipta sotish, ofis va agentliklarni tashkillashtirish kabilar. Ushbu aviakompaniya xodimlari, marketologlari «Fazoda xuddi uydagidek» shiori ostida iste'molchilarga quruq xizmat ko'rsatish va chipta sotish bilan foyda olish emas, balki o'z faoliyatlarida aynan marketing elementlarini keng qo'llagan holda va marketing tadqiqotlarini to'g'ri o'tkazish yo'llari bilan foyda olishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'yganlar.

Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, har qanday bozorni katta hajmda egallab olish uchun doimiy tarzda, avvalombor, iste'molchining ehtiyojini oldindan payqab olish, uning muammolari bilan doimiy tarzda birga bo'lish, uning o'zgaruvchi psixologiyasi bilan izma-iz yurishga harakat qilish va bundan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlarining maqsadli yo'nalishlarini tanlab, ularni hayotga tatbiq etish korxonaga uchun muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

Savol-javob, kuzatuv va tajriba usullariga ilmiy yondashish izlanishi o'tkazilayotgan jarayonga obyektiv nuqtayi nazaridan qarash va hamma omillarni o'z ichiga jalb qilish zarur. Odatda, marketing tadqiqotlari o'tkazilayotganda, asosan, savol-javob usuli keng ko'lamda qo'llaniladi. 2- jadvalda savol-javob usulining ustun va zaif tomonlari ko'rsatilgan. Korxonaning faoliyati, maqsadlariga uzviy ravishda bog'langan marketing tadqiqotlari serqirra bo'ladi. Shuning

uchun ham savol-javob usuli haqida soʻz yuritilayotganda, albatta, kuzatish va tajriba usullari ham ketma-ket yoki parallel ravishda qoʻllanilishi mumkin. Kuzatish usuli asosan, har turdagi boʻlgan omillarning jarayonini oʻz ichiga qamrab oladi, endi kuzatish usulining oʻzini ham ikki turga boʻlish mumkin. Ularga ochiqdan ochiq kuzatish va yashirincha kuzatish turlari kiradi.

2-jadval

### SAVOL-JAVOB USULINING USTUN VA ZAIF TOMONLARI

Ogʻzaki savol-javob	
Ustunligi	Kamchiligi
Beriladigan savollar mavzuining chegaralanmaganligi. Taktik jihatdan barcha marketing vositalarining qoʻllanilishi. Savolga tortilayotgan shaxsning nazorat ostida boʻlishi. Sharoitdan kelib chiqqan holda savollarning ketma-ketligi	Suhbatga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi. — agar savolga javob beruvchi vaqtning kamligini sezsa, oʻylamasdan javob berishi; — baʼzi ishchilarni savol-javob doirasiga tortishning chegaralanganligi (qishloq ishchilari, kechki smenada ishlaydiganlar).
Telefon orqali savol-javob	
— qisqa muddatli savol-javob (blits savol-javob); — butun savol-javob jarayoniga ajratilgan vaqtning chegaralanganligi; — kam xarajatligi.	— telefon uzelinig yomon ishlab qolishi; — savollarning hajmi chegaralanganligi; — baʼzi professional guruhlarining aniqlanishi; — uchinchi tomonga taʼsiri.
Yozma savol-javob	
— tashkiliy masalalarning yengilligi; — territoriya jihatdan chegaralanmaslik; — oʻylamay beriladigan javoblarni yoʻq qilish imkoniyatining mavjudligi.	— savol-javob paytida javob beruvchining butunlay nazorat ostida boʻlmasligi; — koʻp vaqt talab qilinishi; — uchinchi tomonning taʼsiri; — oʻylab chiqilgan «ratsional javoblar»

Ikkalasini solishtiradigan bo'lsak, albatta, yashirincha kuzatish turi ko'proq samara berishi namoyon bo'ladi. Negaki, kuzatilayotgan obyekt yoki subyekt kuzatuv ostidaligini sezmagani holda xatti-harakatlari ham tabiiy yoki haqiqiy bo'lib chiqadi. Bu esa o'z o'rnida to'g'ri natijalarga erishishni shakllantiradi. Ochiqdan ochiq kuzatish davrida esa ushbu jarayonning aksariyati, ya'ni kuzatuv ostidagi obyekt yoki subyekt shu jarayon ostidaligini psixologik ravishda his qilib, o'zini har ko'yga solishi ham mumkin. Kuzatuvlar o'tkazilishi jarayoni asosan, tabiiy sharoitlarda, ya'ni bizning asosiy maqsadimiz bozorni tahlil qilish ekan, demak, bozor sharoitida o'tkaziladi.

Bozor sharoitida kuzatuv o'tkazilayotgan vaqtda korxonalar (kuzatuv olib boruvchi) asosan, o'z diqqatlarini istemolchilar, ularning o'z mahsulotiga bo'lgan munosabatini hamda fikrini aniqlashga, o'z raqobatchilarining bozordagi faoliyatiga, ularning mahsulotini o'rganishga qaratadilar.

Tajriba usulini qo'llashning asosiy omillariga kuzatuv natijasida shakllangan hamda bir-biriga zid bo'lgan munosabatlarni saralab olish kiradi.

Bunga «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi o'tkazgan kuzatuv va tajribalar misol bo'lishi mumkin. Bu o'rinda ularning asosiy yo'nalishlari, uzoq masofaga uchuvchi samolyotlarning uchish davrida yo'lovchilar oziqlanishi sifatini o'zgartirish va shu yo'sinda chiptalarga bo'lgan buyurtmalar sonini ko'paytirish maqsadi qo'yildi. Buning uchun «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi uchta yo'nalishni Nyu-York, Frankfurt va Moskva yo'nalishlarini oldi. 1- yo'nalish bo'yicha lyuks tushliklar, 2- yo'nalishda oddiygina buterbrodlar, 3- yo'nalish bo'yicha esa odatdagi tushliklar tashkil etildi. O'tkaziladigan tajriba shuni ko'rsatishi kerak ediki, aynan ovqatlanish tarzini va sifatini o'zgartirish yo'lovchilarning havo yo'llari kompaniyasiga bo'lgan munosabatga qanday ta'sir o'tkazadi. Agar ovqatlanishning ahamiyati ushbu yo'nalishlarda qanday aviakompaniya samolyotlarini tanlashga ta'sir o'tkazmasa, demak, ushbu yo'nalishlar bo'yi-

cha uchadigan barcha yo'lovchilarning fikri bir joydan chiqishi kerak. Mabodo, buning aksi bo'lib chiqsa, demak, luks-tushliklar tashkillashtirilgan yo'nalish hisobiga odatdagi issiq ovqat va oddiy buterbrod tortiladigan yo'nalishlarga qaraganda yo'lovchilar ko'proq ovoz berishlari kerak. Tajribaning bunday natijalari esa hamma yo'nalishar bo'yicha ovqatlanish sifati oshirilishi kerak degan qaror qabul qilishga omil bo'la oladi.

Marketing haqida fikr yuritilar ekan, avvalambor, iste'molchining ehtiyojini ilg'ay olish va shu asosda korxonani ishining keyingi rejalari ustida ishlash namoyon bo'ladi. Lekin hozirgi zamon texnik taraqqiyotining intensiv ravishda rivojlanib borishi tadbirkorlar, ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonalar oldiga ulkan va yechimi qiyin bo'lgan, ammo alohida bir tadbirlar asosida va tadbirkorlikka, ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga aynan, hozirgi zamon talablari bilan izma-iz yurish natijasida yechib bo'ladigan muammolarni qo'yadi.

Aynan shu asnodda Toshkentdagi «Yulduz» ochiq his-sadorlik jamiyati ham marketing tadqiqotlarining barcha usullaridan foydalanib, o'z faoliyatida iste'molchilarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni tashkillashtirdi. Bundan buyon, har qanday iste'molchi istagan vaqtida firma hisobidan telefon orqali aloqa qilib, firma ishlab chiqargan kastumni o'zida mavjud bo'lgan (misol uchun) yirik chiyduxoba shimiga moslashtirib tikib berishlarini iltimos qilishi mumkin. Shu bilan birga, pochta orqali firmaga, o'zlarida bor bo'lgan matolarning namunalari yuborib, shu namunalar asosida kiyim tikib berishlari haqida buyurtma berishlari mumkin.

Marketing tadqiqotlari rejalashtirilar ekan zamonaviy iste'molchining talablari qay ravishda shakllanib borishini bilmasdan turib bozorda muvaffaqiyat qozonish qiyin bo'ladi.

Savol-javoblar o'tkazish, anketa savollarini tuzish va ularni hayotga tatbiq etish faqat iste'molchilarning ehtiyojlari aniqlangan holda olib borilishi maqsadga muvofiqdir.

O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan «UZDAEWOO» kompaniyasi ham aynan yuqorida ko'rsatilgan fikr bo'yicha ish yuritib, iste'molchilar tomonidan keng ko'lamda obro' qozonmoqdalar. Firma marketing tadqiqotlarining savol-javob usuli asosida iste'molchilarning qo'shimcha xizmatga ehtiyojlari baland ekanligini, ya'ni ko'proq o'z xavfsizliklarini himoya qiluvchi uskunalarga muhtoj ekanliklarini aniqladilar. Natijada, kompaniya o'zi ishlab chiqargan xavfsizlik uskunalarini sotib olgan mijozga qo'shimcha ravishda ularning uy-xo'jaliklariga yangi aloqa vositalarini o'rnatib berishni rejalashtirmoqda. Bunda mijoz soddalashtirilgan aloqa vositasi (oddiy tugmachani bosish bilan) yordamida tez yordam xizmatini yoki xavfsizlik xizmatini tezkor ravishda chaqirishlari mumkin. Bu holda mijozlar telefon raqamlarini terib, manzilgohlarini, ism-familiyalarini aytib ovora bo'lib o'tirmaydilar.

Iste'molchilarning hozirgi davrda yana bir nozik tomoni, ular ishlab chiqaruvchilar bilan bamaylixotir bevosita aloqada, yengil muloqatda bo'lishni istaydilar. Shuning uchun ham bo'lsa kerak, keyingi paytlarda marketing tadqiqotlari o'tkazilishi natijasida kelib chiqqan holda biznesni telefon orqali tashkillashtirish keng ko'lamda qo'llanilmoqda. Hozirgi davrda O'zbekistonda mavjud bo'lgan barcha yirik va kichik korxonalar iste'molchilar bilan bevosita aloqada bo'lish niyatida o'z korxonalariga keng doirada telefon aloqalarini o'rnatmoqdalar. Iste'molchilar o'zlarining xohlagan takliflarini, shikoyatlarini va buyurtmalarini kunning istagan vaqtida aytib turishlari mumkin.

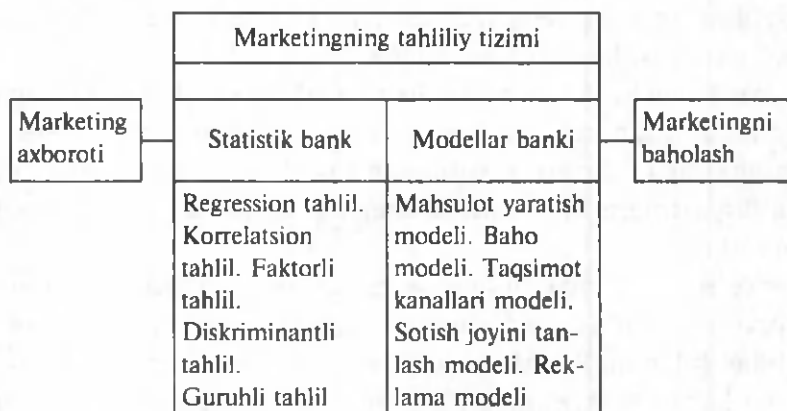
Termiz shahrida faoliyat ko'rsatayotgan «Ajanta» qo'shma korxonasi ham (dori-darmonlar ishlab chiqaruvchi) iste'molchilar bilan muloqotga alohida guruh tashkillashtirganlar. Ular har hafta davomida o'zlarining norasmiy ravishda bo'lib o'tadigan yig'ilishlarida telefon, pochta orqali yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilib, natijalarni firma rahbariyatiga taqdim

etadilar. Iste'molchilar bilan ish olib borishning yana bir afzal tomoni — bu iste'molchilarning o'zlaridir. Rivojlangan yirik kompaniyalarning fikri bo'yicha korxonalar o'z diqqat-e'tiborlarini faqat iste'molchining ko'nglini ovlashga va yana faqat iste'molchining ko'ngliga qarashga qaratishlari zarur. Negaki, axborotni eng arzon va eng oson yo'l bilan uzatish bu iste'molchining firma yoki korxonaga haqidagi ijobiy fikrini, yor-birodarlariga, qarindosh-urug'lariga, hamkasabalariga, tanish-bilishlariga yetkazishdan iboratdir.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari o'tkazish jarayonida korxonalar har xil usullarni qo'llashlari uchun keng imkoniyatlar mavjud. Ammo ularni to'g'ri va maqsadli ravishda qo'llash uchun ham savol-javob, kuzatuv va tajriba usullarini chuqur tahlil qilish, kerakli tomonlarini saralab olish, qaysi bir usul ko'proq samara berishini aniq bilish yana ham maqsadga muvofiq bo'ladi.

### 4.3. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy matematik usullar

Marketing tadqiqotlarida ma'lumotlarni tahlil qilish o'z ichiga statistik bank va modellar bankini oladi (3- chizma).



3- chizma. Marketing tahliliy tizimining tarkibi.

Statistik bank (SB) — ma'lumotlardan eng muhim axborotlarni ajratib olishga imkon beruvchi statistik omillar yig'indisidan iborat. Ulardan ba'zi birlarini ko'rib chiqamiz. Shuni ta'kidlash joizki, oliy matematikadan xabardor bo'lish, marketing bilan shug'ullanuvchi har bir mutaxassis uchun ham farz, ham qarzdir. Marketingning har qanday muammosi o'z ichiga bir qancha o'zgaruvchan miqdorlarni (ko'rsatkichlarni) oladi. Lekin tadqiqotchilarni ulardan biri qiziqtiradi (masalan, sotish miqdori) va u bog'liqlik o'zgaruvchiga aylanadi. Muammo — shu o'zgaruvchining o'zgarish sababini aniqlash. Shu maqsadda tadqiqotchi mustaqil o'zgaruvchilar deb ataluvchi o'zgaruvchilar to'g'risidagi gipotezani ilgari suradi. Bularning makonda va zamonda o'zgarishi bog'liqligi o'zgaruvchining o'zgarishiga olib keladi (bizning misolimizda bular: aholining daromad darajasi; reklama xarajatlari miqdori; baho darajasi va sotish miqdorining o'zgarishiga sabab bo'luvchi boshqa omillar).

*Vazifali bog'liqlik* —  $y = f(x)$  bu yerda:  $x$  mustaqil o'zgaruvchi,

—  $y$  ma'lum birlik. Shuning uchun regression tahlilning vazifasi regression tenglikning umumiy ko'rinishini aniqlash, tenglikka kiruvchi parametrlarni statistik baholashni amalga oshirish, mustaqil o'zgaruvchilarning bog'liq o'zgaruvchilarga ta'sir darajasini ko'rsatishdir.

*Korrelatsiyali tahlil* — turli ko'rsatkichlar orasidagi aloqaning zichligini hisoblash va aks ettirishni talab qiladi. Misol uchun, sotish miqdori o'sishining aylanma xarajatlar oshishiga bog'liqligini aniqlash lozim bo'lsin. Matematikadagi ma'lum usullar bilan korrelatsiya koeffitsiyenti deb ataluvchi koeffitsiyent hisoblanadi. U aloqalar mustahkamligini ko'rsatadi. Birga teng maksimal mumkin bo'lgan sharoitda 0, 876 ga teng javob olish mumkin<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Дружинник Н. Математические статистики экономики. — М., 1991, с.74—158.

*Diskriminantli tahlilning vazifasi* X belgili kattaliklar bilan xarakterlanuvchi obyektlarni P — o'lchamli kenglikda taqsimlangan K — belgili yig'indiga (guruh, sinf) o'tkazishdir. Obyektlarning ham miqdoriy, ham sifat o'lchovlari belgi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Har ikkala tahlil jarayoni ham diskriminantli vazifalar deb ataluvchi belgilar (kishilar, savdo obyektlari) bo'yicha aniqlashda tasnif bo'yicha bir necha guruhlariga bo'linadi<sup>1</sup>. Regression va diskriminantli tahlillarni qo'llash muammolaridan biri mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ichki korrelatsiyaning yuqoriligidir. Shuning uchun haqqoniy mustaqil o'zgaruvchilar deb ataluvchi kattaliklardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lardi. Ular boshqa kattaliklarga ta'sir qilib, o'zlari o'zgaruvchilar ta'siriga bog'liq emaslar.

*Faktorli tahlilda* esa katta sonli mustaqil o'zgaruvchilar orasida ichki korrelatsiya tushuntirishga va asosda yotuvchi bir necha asosiy omillarni aniqlashga harakat qilinadi. Misol uchun, bozorni tadqiq qilishda xaridorlarning u yoki bu sayohat turini tanlash, u yoki bu teledasturni tanlashga ta'sir qiluvchi omillar aniqlanadi.

Marketingning bir qator muammolari tadqiqotchidan ma'lum obyektlarni (ular: kishilar, tovarlar, hududlar bo'lishi mumkin) alohida guruhchalarda bo'lishini talab qiladi. Asosiy vazifasi statistik ma'lumotlarni qayta ishlash bo'lgan statistik darsdan farqli o'laroq, modellar banki (MB) marketingli qarorlar qabul qilishga yordam beruvchi modellardan iborat.

Ularni boshqarish muammolarini hal qilishning ilmiy metodologiyasi bilan shug'ullanuvchi tadqiqotchilar tayyorlaydilar. Ko'pchilik hollarda: yangi mahsulotlarni sotishni istiqbollash, marketing budjetini taqsimlash, savdo nuqtalarini joylashtirish kabi modellardan foydalaniladi. Ularning tasnifi quyidagi 3-jadvalda keltirilgan.

---

<sup>1</sup> Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Пер. с англ. О. Ким, И.У. Мюллер и др. — М., 1989, с. 78—138.



## MARKETINGNING TAHLILY TIZIMI MODELLARI TASNIFI

Qo'yilgan maqsadga bog'liq holda	Qo'llanilgan usullarga bog'liq holda
<p>A. Yozma modellar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makro modellar.</li> <li>2. Makro tahliliy.</li> <li>3. Ommaviy xizmat ko'rsatish teoriyasi modellari.</li> <li>4. Markov jarayonlari modellari.</li> <li>5. Qarorlar qabul qilish modellari.</li> </ol> <p>B. Qarorlar qabul qilish modellari.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Differensial hisoblash.</li> <li>2. Matematik dasturlash.</li> <li>3. Statistik modellar.</li> <li>4. O'yinlar nazariyasi modellari.</li> </ol>	<p>A. Og'zaki modellar.</p> <p>B. Grafik modellar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Mantiqiy oqim modeli».</li> <li>2. Turli rivojlantirish modeli.</li> <li>3. Sabablar tahlili modeli.</li> <li>4. «Maqsadlar daraxti» modeli.</li> <li>5. Funktsional munosabatlar modeli.</li> <li>6. Qaytma aloqa modeli.</li> </ol> <p>D. Matematik modellar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiziqli va nochiziqli.</li> <li>2. Statik va dinamik.</li> <li>3. Determinantli va ehtimolli (стохастические)</li> </ol>

Yozma modellar — aloqalarni aniqlash, ularni tushuntirish va istiqbollash uchun mo'ljallangan. Makro modellar — bir-biri bilan ma'lum munosabatlar o'rnatilgan bir necha o'zgaruvchilardan tashkil topgan. Misol uchun, ular oddiy tengliklardan iborat bo'lishi mumkin. Bu yerda sotish miqdori bog'liq o'zgaruvchi, daromadlar, o'rtacha baholar, reklama xarajatlari mustaqil o'zgaruvchilardir.

Mikro tahliliy modellar bog'liq o'zgaruvchi va ularni aniqlovchilar orasidagi ko'plab aloqalarni xarakterlaydi. Masalan, reklama samaradorligi modelida tartib bilan reklama xarajati va ko'rgazma, yarmarka, ekspozitsiyalar soni, reklamani qaytarish davriyligi, reklamadan xabardor xaridorlar tajribasi va boshqalar o'zaro bog'langan. Ko'pchilik hollarda ommaviy xizmat ko'rsatish modelidan foydalaniladi, uni yana navbatlar nazariyasi ham deb ataladi. Bu model yordamida xizmat ko'rsatish tizimiga keluvchi va chiquvchi

talablar oqimi kutish muddati va navbat kutish uzoqligi kabi muammolar xizmat ko'rsatish foydalariga bog'liq holda o'rganiladi. Bu muammolar yirik supermarketlarda, avtoyoqilg'i quyish shoxobchalari, chiptalar sotish joyi va boshqalarda dolzarbdir. *Markov jarayoni* deb ataluvchi model (yetuk rus matematigi A. Markov (1856—1922) nomi bilan ataladi) ba'zi bir tizimlarning mavjud ko'rinishdan yangi ko'rinishga harakati ehtimolini aks ettiradi. Misol uchun, tasavvur qilaylik, qandaydir tovar o'z xil — A. B. C. ko'rinishiga ega. Bizni kelajakda xaridorlar bu turlar bo'yicha qanday taqsimlanishi qiziqtiradi. Tasavvur qilaylik, ilgari A tovarni sotib oluvchilar kelajakda 70 % kelsin, 20 % B ga, 10 % C tovarni sotib olishga o'tsinlar va h. k. Natijada, assortimentning o'zgarishi matritsasi tuziladi. Bu matritsada har bir xil tovar uchun qaytariluvchi sotib olishlar va bir assortimentning ikkinchi assortimentga o'tishini ko'rish mumkin. Agar o'tish me'yori doimiyga yaqinroq bo'lsa, matritsaning tovar bo'yicha bozor sig'imini istiqbollash uchun foydalanish mumkin.

*Qarorlar qabul qilish modellari* boshqaruvchiga turli muqobil yechimlarni baholash va eng maqbul yechimlarni topishga yordam beradi. Ulardan biri differensial hisoblashdir. Bizga ma'lumki, bu matematikaning bir bo'limi bo'lib, unda vazifalarning differensial va hosilasi o'rganiladi. Marketingda ulardan, masalan, foydaning bahoga bog'liqligini o'rganishda, foydani maksimal qiluvchi eng maqbul bahoni topish masalasi qo'yilganda foydalanish mumkin.

*Matematik dasturlashda* tenglik va tengsizliklar shakliga ega va qo'shimcha cheklashlar mavjud bo'lgan sharoitda ko'pgina o'zgaruvchi vazifalarning ekstremumi (maksimum va minimum) topiladi. Marketingda shunday masalani ko'rib chiqamiz. Reklamaga sarflangan bir dollar (A) 10 dollar foyda keltiradi, tovarlar taqsimoti tadbirlariga sarflangan 1 dollar (V) 20 dollar foyda (R) keltirsin. Bir qancha cheklashlar mavjud bo'lsin.

$$A + B \leq 100$$

$$80 \geq A \geq 40$$

$$70 \geq V \geq 10$$

Masalani yechishda shu narsa aniqlanadiki, budget (100 dollar) optimal taqsimlanganda foyda maksimal bo'lishi uchun 40 dollar reklamaga, 60 dollar taqsimotga sarflanishi lozim. U holatda,  $10 \times 40 + 20 \times 60 = 1600$  dollar, albatta, murakkab masalalarda murakkab hisoblashlar qo'llaniladi.

*Statistik modellar* tasodifiy kattaliklar va jarayonlarni modellashtirish va izlanayotgan kattaliklarni baholashning statistik ko'rinishidir.

		Foyda	
		Tushkunlik sharoitida (0, 7)	Rivojlanish sharoitida (0, 3)
Baho o'zgarmas	→	\$ 50	\$ 70
Baho o'sadi	→	\$ 10	\$ 100

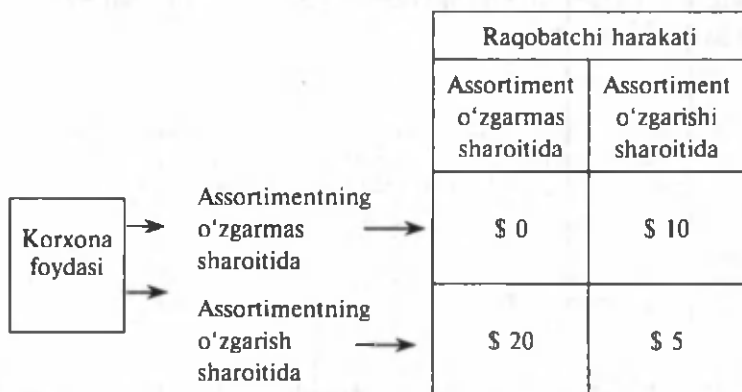
Ular marketing tadqiqotlarida quyidagi masalalarni yechishda qo'llaniladi: firma uchun mumkin bo'lgan ko'plab muqobil qarorlarni o'rganish, mumkin bo'lgan qarorlarni ma'lum natijalar olib kelishi sharoitida ajratib ko'rsatish, u yoki bu voqeaning yuzaga chiqishi ehtimolini baholash, har bir natijadan firmaga keluvchi foydani (tushumlarni) baholash:

— har bir qarordan kelishi mumkin daromadlarni aniqlash;

— eng ko'p daromad kutilayotgan qarorlarni tanlash. Matritsali to'lov deb ataluvchi masalani yechishni misol uchun keltiramiz.

Muammoni hal qilish natijasi ko'pchilik holda iqtisodiyot qanday ahvolda rivojlanishda yoki tushkunlikda ekanligiga bog'liq. Bizning masalamizda tushkunlik ehtimoli 70 %,

rivojlanish ehtimoli 30 % ga teng. Matritsa ma'lumotlarida ko'rinib turibdiki, mahsulotning bir birligiga baholarning o'zgarishidan foyda olishning turli variantlari mos keladi. Qaror qabul qilishdan kutilayotgan daromadni qanday baholash mumkin? Statistik modellarda o'rtacha hisoblangan miqdorlar qo'llaniladi, bizning misolimizda:  $0,7 \times 50 + 0,3 \times 70 = 56$  (dol.) — agar baho oshmayotgan bo'lsa,  $0,7 \times (-10) + 0,3 \times 100 = 23$  (dol.) — agar baho oshayotgan bo'lsa. Shunday qilib, baholarning o'zgarishlik varianti maqsadga muvofiqdir.



4- chizma. O'yinlar nazariyasi modeli masalasi.

O'yinlar nazariyasi modelida ham statistik modeldagi kabi masalalar hal qilinadi (4- chizma). Ularning farqi shundaki, bu modelda maqbul yechimlar, albatta, tortishuvli holatda bo'ladi. Tortishuvli holat deganda qarashlari bir-biriga to'g'ri kelmaydigan va o'yinchilar deb ataluvchi turli tomonlar ishtirok etuvchi har qanday holatlar tushuniladi. Bu masalada firmani assortimentni o'zgartirish muammosi qiziqtiradi. Lekin firma shuni biladiki, raqobatchilar ham xuddi shunday o'zgarishlar qilishi mumkin. Firma nuqtayi nazardan, agar assortimentni hech kim o'zgartirmasa, hech kim qo'shimcha foyda ham olmaydi. Agar firma assortimentini

o'zgartirishga qaror qilsa, 20 dollar foyda oladi. Bu raqobatchilarning xuddi shu summada zarar ko'rishiga tengdir. Agar raqobatchilar assortimentni o'zgartirib, firma bunga o'z vaqtida chora ko'rmasa, 10 dollar yo'qotadi. Agar bordi-yu, ikkalasi ham assortimentni o'zgartirsa, firma 5 dollar yutadi. Bunga assortiment bo'yicha yaxshi ishlaganlik sabab bo'ladi. Oxir oqibatda shuni xulosa qilish mumkinki, agar ikkala firma ham «maksimal xarajatlarni minimallashtirish» mezonini bo'yicha ish ko'rsa, ikkalasi assortimentni o'zgartirishni afzal ko'radi.

---

## V bob

# MARKETINGDA SIFAT TADQIQOTLARI

### 5.1. Marketing sifat tadqiqotlarida fokuslashtirilgan guruhlarining tutgan o'rnini (ahamiyati)

Marketingda sifat tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlarida sifatli izlanishlarning mohiyati shundan iboratki, tadqiqot etilayotgan obyektlarni har xil guruhlariga bo'lib va har bir guruh uchun alohida izlanish usuli qo'llaniladi. Tadqiqot uslubini taxminiy va determinant yondashish bilan aniqlash mumkin. Taxminiy yondashish asosida obyektidan alohida guruh ajratib olinadigan bo'lsa, determinant asosida esa tadqiqotchi oldindan qaror qabul qilib turib, alohida bir guruh elementini o'z izlanishlari ostiga olishi mumkin.

Sifatli izlanishlarda «fokuslashtirilgan guruhlar» to'g'risida gap yuritish ekanimiz, bunday guruhlar, asosan, o'z e'tiborini qandaydir bir asosiy maqsad va muammoning yechimini hal qilishga qaratgan bo'ladi. Masalan, birona bir ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonada marketing tadqiqotlari jarayonida sifatli izlanishlar natijasida o'z bozorini aniqlamoqchi deylik. Bu yo'nalishda ushbu muammoga o'z diqqat-e'tiborini qaratgan «fokuslashtirilgan guruhlar» tuziladi va aynan shu guruh korxonada uchun bozorni shakllantirishga o'z faoliyatini qaratadi. Bozorni aniqlashda shu guruhlarining asosiy maqsadlari nimadan iborat bo'lishi mumkin? Bu, albatta, iste'molchilarning talablaridir. Iste'molchilarning talablari esa turli omillar asosida shakllanadi. Birinchidan, talab har qanday insonda bo'ladi, ammo talabni qondirish nafaqat pul mablag'lari mavjudligiga, balki sotib olish xohishiga ham bog'liq.

Ikkinchidan, ma'lum bir korxonaga yoki firma ishlab chiqarayotgan mahsulotga talab bo'lishi, ammo uni xarid qilib olish imkoniyati bo'lmasligi mumkin.

Uchinchidan esa, ba'zi iste'molchilarda pul mablag'lari ham bor, imkoniyat ham bor, ammo ma'lum bir mahsulotni sotib olish uchun talab yo'q. Mana shu muammolardan kelib chiqqan holda «fokuslashtirilgan guruhlar» izlanishlarini o'z mahsulotlariga talab yuqori bo'lgan bozorlarga qaratishlari ko'proq maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bundan tashqari, sifatli izlanishlarda «fokuslashtirilgan guruhlar» tadqiqotlarning obyektlarini ham aniqlab olishlari zarur. Ular, taxminan quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- qanday tovarlarga iste'molchining talabi kuchli;
- mahsulotning bahosi;
- tadqiqot o'tkazilishining taxminiy joyi;
- aniqlangan yerda raqobatchilikning tarkibi;
- jo'g'rofiy hudud;
- mahsulotni o'tkazish usullari.

Yuqoridagi omillar asosida iste'molchilarning bozordagi talab va ehtiyojlarini oldindan ilg'ab olish usullarini yaratish mumkin. Bu o'rinda shuni aytib o'tish kerakki, sifatli izlanishlarning asosiy obyekti bo'lib iste'molchi yuzaga chiqar ekan, demak, uning ruhiy holatini o'rganish ham chetda qolmasligi kerak. Bunday hollarda qaror qabul qilish uchun arzimaydigan tuyuladigan muammo, yaqin davr ichida asosiy omillardan biriga aylanib qolishi hech gap emas. Buning boisi, hozirgi kunda iste'molchilarning talab, ehtiyojlari keskin darajada tez-tez o'zgarib turishidir va shuning uchun ham iste'molchilar bozorda o'zlarini qay ahvolda tutishlarini oldindan ilg'ab olish, hozirgi zamon tadbirkorligining asosiy omillaridan bo'lib qolmoqda. Iste'molchilarning bozordagi harakati, ya'ni u yoki bu mahsulotni sotib olishi, asosan, mahsulotni sotib olish xohishi bilan imkoniyat o'rtasidagi tafovutni ozgina bo'lsa ham kamaytirishdir. Shuning uchun ham iste'molchi har qanday qarorga kelishi mumkin. U mahsulotni sotib olish, mahsulot haqida qo'shimcha axborot to'plash, sotib olinmoqchi bo'lgan mahsu-

lotga o'xshash boshqa mahsulotni sotib olish va mahsulotni umuman sotib olmaslik qaroriga ham kelishi mumkin.

Biz, mahsulot sotib olindi degan ma'noda fikr yuritadigan bo'lsak, sotib olish jarayonidan so'ng iste'molchi mahsulotni o'zicha har tomonlama solishtirib ko'rishi mumkin. Bunga mahsulotning sifati, parametrlari, iste'molchi kutgan talablarga javob bera olishi kiradi. Sotib olingan mahsulotning iste'molchining barcha talablariga javob berishi, iste'molchi tomonidan solishtirish jarayoni sotib olish maqsadi va harakatga keltiruvchi sabablar orasidagi aloqani shakllantiradi. Shuning uchun ham marketing tadqiqotlarida sifatiy izlanishlar jarayonida «fokuslashtirilgan guruhlar» aynan yuqorida ko'rsatilgan omillar asosida iste'molchining bozordagi harakatini oldindan aniqlab olishlari mumkin. Sifatiy izlanishlar olib borish natijasida birinchi galdayoq iste'molchi talablarining har tomonlama qondirilishi yo'llarini o'rganish va bilib olish, odatda, ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun keyingi faoliyatlarida juda ham katta ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu o'rinda «fokuslashtirilgan guruhlar» asosiy diqqat-e'tiborlarini yuqorida ko'rsatilgan omillar asosida, mahsulotning yangilanishini va mavqeyini yana ham yuqoriroq ko'tarishga qaratishlari kerak bo'ladi.

Quyida berilgan model har qanday sharoitda ham qo'l kelavermasa-da, ammo bozorning katta bir guruh iste'mochilari yoki alohida guruhini o'rganishda qo'l kelishi mumkin. Masalan, 3-jadvalda keltirilgan model yordamida birinchi marta va qayta sotib olingan mahsulotlarga iste'molchilarning munosabatini tahlil qilish mumkin.

3-jadval

### ISTE'MOLCHILARNING SOTIB OLGAN MAHSULOTLARIGA BO'LGAN MUNOSABATI

	Iste'molchi		Ishlab chiqarish	Xizmat ko'rsatish
Iste'molchining mahsulot bilan tanishligi	Iste'molchining reaksiyasi	Natija	Marketing elementlari	Asoslar



	Iste'molchi		Ishlab chiqarish	Xizmat ko'rsatish
Birinci fikr ijobiy	Talabning qondirilishi	Yana sotib olish ishtiyoqi	Mahsulot namunalarini tekinga berish	Korxonani obro'sini ushlab
Ikkinchi fikr ijobiy	Takroriy qondirilish	Qayta sotib olish ishtiyoqining shakllanishi	Narx-navoning o'z miqdorida tushirilishi	Obro'ni mustahkamlash
Birinci fikr salbiy	Talab qondirilmagani	Boshqa mahsulot sotib olish xohishi	Mahsulotni almashtirish, texnologiyani oshirish va h.k.	Obro'ni tiklashga harakat qilmoq
Ikkinchi fikr salbiy	Talabning takroriy qondirilmagani	Ikkinchi bu mahsulotni sotib olinmaslik		Boshqa mahsulot ustida bosh qotirmoq

Yuqorida keltirilgan misol bo'yicha iste'molchilarning o'zini «fokuslashtirilgan guruh» sifatida ham o'rganish mumkin. Bu holda, marketing tadqiqotlari, asosan, iste'molchilar bozorda o'zlarini qanday tutayptilar degan savol asosida olib borilishi yaxshi samara keltirishi mumkin. Bunga misol qilib «Toshkentsavdo» ishlab chiqarish birlashmasida, yozning issiq kunlarida aholining salqin ichimliklarga bo'lgan talabini o'rganish borasida o'tkazgan tadqiqotlarni keltirishimiz mumkin. «Toshkentsavdo» ishlab chiqarish birlashmasi o'z tadqiqotlarida salqin ichimliklar bozoridagi taxminiy guruhlarni tanlab olib, ular bilan savol-javoblar o'tkazib, quyidagi qarorga keldi. Ya'ni, yoz faslida iste'molchilarning salqin ichimliklarga bo'lgan ehtiyojini qondirish maqsadida chanqovbosdi ichimliklar kvas, mors va muzqaymoq sotiladigan mayda chakana savdo shoxobchalarini ko'paytirish hamda qo'shimcha ravishda ushbu mahsulotlarni bevosita savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarini orqali sotishni kengaytirish. Buning natijasida Toshkentda mingdan ortiq savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarida turli xildagi chanqov-

bosdi ma'danli suvlarning uzluksiz savdosi tashkillashtirilgan. Bundan tashqari, shahar tumanlarida joylashgan, 250 dan ortiq yozgi kichik ovqatlanish qahvaxonalarida issiq va yaxna qora, ko'k choylar bilan savdo qilish ham yo'lga qo'yildi.

Sotish ko'rsatkichlari bo'yicha esa, 1997- yilning mart oyigacha 30,4 ming shisha Toshkent ma'danli suvi sotilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich iyul oyiga kelib, 134,4 ming shishani tashkil etdi. Boshqa ichimliklar bilan bo'lgan savdo miqdori esa 1,2 mingdan 3000 ga yetdi. Shular bilan bir qatorda 1820 ta sisterna chanqovbosdi ichimliklar, shuningdek, Toshkent va O'zbekiston hududida joylashgan qo'shma korxonalar ishlab chiqarayotgan chanqovbosdi ichimliklar savdosi kengaytirildi.

## **5.2. Marketing sifatii izlanishlarida savol-javob o'tkazish tartiblari**

Xarid to'g'risida qaror qabul qiluvchilar bilan savol-javob o'tkazish quyidagi tartibda amalga oshirilishi mumkin:

- har bir xodimning o'z korxonasi haqidagi fikri;
- iste'molchilarning korxonaga haqidagi tasavvurga ega bo'lishi;
- korxonaning kelgusidagi yutuqlari.

Yuqoridagi omillarni aniqlashdan maqsad esa korxonaning haqiqiy mavqeini, kelajakdagi vaziyatini, rejalarining mos kelishi va chetga og'ishni o'rganishdan iborat. Yuqoridagi omillarga misol qilib Toshkent «Sergeli» mebel jihozlari ishlab chiqaruvchi korxonani olishimiz mumkin. Hozirgi davrda ushbu korxonaga, yangidan ishlab chiqarayotgan mebel jihozlari xorijnikidan, deyarli hech qanday farqi yo'q. Ilgarilari korxonaga mahsuloti iste'molchilarning na talablarini, na ehtiyojlarini qondira olardi. Hozirgi davrga kelib esa marketing elementlarini o'z faoliyatlarida chuqur qo'llashlari natijasida korxonaga mahsulotining sifati ham tubdan o'zgarib ketdi. Korxonaga muammolari o'rganilayotganda, birinchi

galda iste'molchilar o'rtasida savol-javob, pochta va telefon orqali bevosita aloqa o'rnatildi. Bu tadqiqotlar natijasida, korxonaning asosiy muammosi tovar sifati ekanligi ma'lum bo'ldi va asosiy diqqat aynan shu kamchiliklarni tuzatishga hamda yangi texnologik liniyalarni joriy etishga qaratildi. Natijada esa, «Lignakon» deb ataladigan marmarday silliq taxtani 24 soat ichida emas, balki 10 daqiqada ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi. Bunday tadbirlarni amalga oshirishda «Sergeli» korxonasi uchun muammoni aniqlashda to'g'ri yo'l tanlaganligi va marketing tadqiqotlari shu muammolarni yechimini topishda o'z samarasini berdi. Bu — korxonaga faqat o'z mikromuhiti ustida ishlayapti degani emas. Korxonaning asosiy e'tibori doimiy ravishda iste'molchilardir. Ular uchun korxonaning o'zida ishlab chiqarilayotgan mebel jihozlari-ning ko'rgazmasi tashkil etilgan. Unga Germaniya tajribasi asosida ishlab chiqarilayotgan marmarsimon mebellar, idora to'plamlari, bog'-hovli, yotoqxonaga to'plamlari, javonlar to'plamlari singari mahsulotlar qo'yilgan. Qo'shimcha ravishda bu yerda buyurtma bo'yicha aholiga xizmat ko'rsatish, eski mebellarni ta'mirlab berish ham yo'lga qo'yildi. Bu ham korxonaga uchun qo'shimcha daromad egasi bo'lish imkoniyatini yaratdi. Kelajakda esa Janubiy Koreya, Indoneziya, Germaniya, italiyalik hamkorlar bilan birgalikda qo'shma korxonalar yaratish rejaları tuzib qo'yilgan.

Umuman, marketing tadqiqotlarida sifatiy izlanishlar olib borishning negizi muvaffaqiyat qozonish ekan, demak, hozirgi davrda O'zbekiston hududida faoliyat ko'rsatayotgan ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing elementlarini, marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda o'tkazib turishlari shart, buning boisi, biz hozirgi zamonda xorijiy ishlab chiqaruvchilar oldida manfaatliroq holatdamiz. Negaki, bizning izlanishlarimiz yangi zamon bilan izma-iz bormoqda, shuning uchun ham iqtisodda, iste'molchilarning o'zlarini tutishlarida bo'ladigan o'zgaruvchanlikka moslashishimiz ham osonroq.

### 5.3. Marketing sifat tadqiqotlarida korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari

Marketing tadqiqotlari korxonaning nozik tomonlarini o'rganishga qaratilar ekan, korxonaning barcha sohalari sinchiklab tahlil qilinishi zarur. Buning uchun har bir xodimga oy, kvartal oxirida yoki yarim yillikda har xil savollar yig'indisi tarqatilishi mumkin, ya'ni:

— Xodim shu davr ichida qanday muammolarga duch keldi?

— Namoyon bo'lgan muammolar yuzasidan axborot kimga berildi?

— Muammoning yechimini topishda qanday takliflar kiritilishi mumkin?

— Yig'ilgan axborotlarni qayta ishlash va yetkazib berishning samarali tadbirlarini ishlab chiqish.

Quyida «Sergeli» mebel jihozlarini ishlab chiqarish korxonasi tomonidan ishchi-xodimlar uchun ishlab chiqilgan anketalarning shakli keltirildi.

Kamchiliklar			
1. Mening ish faoliyatimga quyidagilar xalaqit beradi	Vaqt	Sarflar	Holati
Afzalliklari			
2. Takliflar	Vaqt	Sarflar	Holati
3. Takliflar natijasida quyidagi tadbirlar o'tkaziladi			

Yuqoridagi savollarga olingan javoblar sinchkovlik bilan tahlil qilingandan so'ng, korxonaga o'z faoliyatini yaqqol tasavvur qilishi mumkin va o'zining kuchli va nozik tomonlarini aniqlab oladi. Bu hali to'g'ri qaror qabul qilish degani emas. Buning uchun biz yana yig'ilgan axborotning hajmi, uning mazmuni, qaror qabul qilish jarayonini ham tahlil qilib o'tishimiz kerak. Bu o'rinda, hozir O'zbekiston bozoriga kirib kelgan «Invite» savdo markasiga ega bo'lgan «C-Pro» transmilliy korporatsiyasini olishimiz mumkin. Bu savdo markasi bir zumda tayyorlanadigan 15 turdan ziyodroq mahsulotni bezab turibdi. Bu xil «Omad xaltachalari» jahonning ko'pgina mamlakatlarida ommalashib ketgan. Endilikda esa «C-Pro» kompaniyasi tufayli bu mahsulotlarning O'zbekiston bozorlariga kirib kelishi jadallashyapti. Ushbu kompaniyaning O'zbekiston bozoriga kirib kelishi tasodifiy emas. «C-Pro», eng avvalo, bozorni o'rganishga qaratilgan bir qator marketing tadbirlarini amalga oshirdi. Korxonaga, asosan, makromuhitga o'z e'tiborini qaratib, shu asosda o'zining uzoq muddatli rejalarini tuzmoqda, ya'ni mahalliy xomashyolardan foydalangan holda bir zumda tayyorlanadigan mahsulotlar ishlab chiqarish zavodini shu yerning o'zidayoq qurishni mo'ljallamoqda. «Omadli xaltachalarning yutug'ini e'lon qilish» kuni tadbirlari ham aynan marketing elementlarini qo'llash yo'li bilan juda chiroyli va quvnoqlik bilan o'tkazildi. O'yin davrida yutuq egalarini kompyuter orqali tez va osongina topish iste'molchilar uchun yanada qulaylik yaratdi. Bunga qo'shimcha ravishda o'zbek estradasining yosh iste'dodlari san'atlari namoyish qilindi. «C-Pro» kompaniyasining omadli xaltachalarini tarqatishdan asosiy maqsad «Invite» mahsuloti bilan iste'molchilarning kengroq qismini tanishtirish, ularga nafaqat mahsulotni sotish, balki aynan marketingli qarorlar asosida ularning ehtiyoj va talablarini qondirish bilan birga foyda olish bo'lib qolmoqda. Ushbu misol asosida, yana shuni ham ta'kidlab o'tish mumkin. Ya'ni, marketing tadqiqotlarida diqqat e'tiborni birgina maksimal omillarga emas, balki minimal imkoniyatlarni ham hisobga olish maqsadga muvofiq bo'ladi,

bu degani esa aynan minimal omillar vaqti kelganda har qanday muammoning yechimini topishga muhim ta'sirini o'tkazishi mumkin. Buning uchun bozor talabini, raqobatchilarning kuchli va nozik tomonlarini o'rganish hamda omillarning (o'zlarining) hamma yig'indisini har tomonlama tahlil qilib chiqish zarur.

Baholash	Raqobatchi										
Asosiy omillar	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1.											
2.											
.....											
n											

Raqobatchilarni tahlil qilish obyektiv hamda subyektiv mezonlar asosida olib borilishi mumkin.

Bunday tahlil quyidagi omillar asosida amalga oshiriladi.

Berilgan jadvalning vazifasi asosiy raqobatchilarga nisbatan tutilgan mavqeni aniqlashdan iborat. Raqobatchining faoliyati barcha omillar bo'yicha «0» shkalasi bo'yicha baholansa, demak, uning har tomonlama tahlil qilish imkoniyati ham osonlashadi. Shular asosida qaror qabul qilinayotganda mutlaq ustunlik emas, balki ma'lum darajadagi ustunlik hisobga olinishi zarur. Chunki, aynan ko'zga tashlanmaydigan omillar o'z joyida barcha harakatlarning asosiy tamoyili bo'lib qolishi mumkin. Ushbu jadval asosida tahlil qilish quyidagicha bo'ladi. «Asosiy omillar» tik ustunga, boshqa omillar esa, ya'ni raqobatchilarga baho berish ustunlari bo'yicha baho beriladi. Misol uchun, baholash +4 shkalasidan -4 shkalasi bo'yicha borayapti desak, demak +4 kuchli ustuvorlik, -4 asosiy kamchiliklar sifatida baholanadi. Ammo baholash raqobatchilik sharoitidan kelib chiqmagan holda, iste'molchilar nazorati ostida amalga oshiriladi. Mabodo, baholash raqobatchilik sharoitida amalga oshirilsa, raqobat-

chining kuchli va nozik tomonlari haqida to'liq axborotga ega bo'lish imkoniyati pasayadi.

Yuqorida qayd etib o'tilgan marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda o'tkazib turish barcha korxonalar uchun shart. Ularga korxonalar kelajakda o'zining qaysi kuchli tomonlariga diqqatini jalb etishni rejalashtirish va shu asosda raqobatchilarning nozik tomonlarini o'z vaqtida ilg'ab olib, ulardan oldin iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish kiradi.

Hozirgi davrda ilmiy-texnika taraqqiyotining jadal o'sib borishi iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarini qamrab olmoqda. Bu iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir etmoqda. Natijada, iste'molchilarning ichki dunyosi, fikr yuritishi, mahsulotlarga bo'lgan munosabati ham o'zgarib bormoqda. Korxonalar ko'rsatilgan omillar asosida o'z faoliyatlarini amalga oshirsalar yanada yuqoriroq natijalarga erishgan bo'lar edilar.

---

*VI bob*

**MARKETING TADQIQOTLARIDA  
AXBOROTLAR**

**6.1. Marketing tadqiqotlarida axborotlarning  
ahamiyati va ularning manbalari**

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning to'laqonli bo'lishidadir. Umuman olganda, hozirgi kun sanoat asri axborotlar bilan almashganligi bilan xarakterlanadi. Sanoat asri uchun xos bo'lgan xususiyatlar: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishining ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilari hissasining oshib borishi, ishlab chiqarishning yalpi, yirik seriyali va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallanganligi, xomashyo, moddiy resurslarni tejash, korxonani kengaytirish va tannarxini pasaytirish, xizmat ko'rsatish tarmoqlari ulushining ortib borishi va ayniqsa, axborotlar xizmatini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o'sadi. Bu davrda ishlab chiqarish nihoyat darajada moslashuvchan, yakka, ayrim buyurtmalarni boshqarishga, kichik ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan, ayrim xaridorlarning har qanday xohish va istagini qondirishga qaratilgandir.

Ishlab chiqarish samaradorligining o'sish muammosi ham o'zgacha bo'lib, mehnatni tejashga, sotish va boshqarish xarajatlarini kamaytirishga ko'proq bog'liq. Bularning barchasi ishlab chiqarish xarajatlari tarkibidagi o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lib, uning tarkibidagi, masalan, AQSH, Yaponiyaning aksariyat sanoat tarmoqlarida, ish haqi xarajatlari 5% dan oshmaydi. Hozirgi axborotlar davrining o'ziga xos xususiyatlaridan biri — kooperativlar, kichik va o'rta korxonalar sonining ko'payib, har bir ishchi xizma-



tini boshqarish va foydada ishtirokining ortib borishi bilan xarakterlanadi.

Bu davrda mehnat bilan mashg'ul ishchi-xizmatchilarning soni va ulushi ortib boradi. Masalan, AQSH qishloq xo'jaligida 40- yillarda «yashil inqilob» nomini olgan jarayon dehqonlar sinfi o'rniga qishloq xo'jaligi tadbirkorlari sinfini keltirib chiqardi. Bu fermerlar xo'jaligi tufayli shahar va qishloq orasida farq deyarli yo'q qilindi. AQSH fermerlarining 90 % dan ortiqrog'i oliy ma'lumotli. Aqliy mehnat bilan jismoniy mehnat o'rtasidagi farq deyarli tugatilgan. Masalan, agar AQSH avtomobil sanoatida XX asrning 70-yillarida 150 dan ortiq ishchi va xizmatchilarning kasbi ma'lum bo'lsa, hozirgi kunga kelib, ularning soni 5 xildan oshmaydi. Ular ham asosan texniklardir. Nihoyat, agar sanoat asrida qo'shimcha qiymat manbayini jismoniy mehnat tashkil etgan bo'lsa, axborotlar davrida esa — muhandis va boshqaruvchilar mehnati tashkil etadi. Hozirgi davrda har qanday mehnat marketing bilan uzviy bog'langandir va to'liq ravishda unga tayanadi.

Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida boshqarish tizimini mukammallashtirish va axborotlarning o'rni beqiyosdir. Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklarga cha) o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat. Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar tizimi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hokazo. Shuning uchun korxonada foydalanadigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqarish talab qilinadi. Axborotlar yetishmasa yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatolik-

larga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Masalan, Respublika Iqtisodiyot vazirligi 1996-yilda mashinasozlik korxonalarini tekshirganda shu narsa aniqlandiki, bu korxonalarda uskunalarning bekor turib qolish hollarining 92,5 foiziga zarur axborotlarning o'z vaqtida kelib tushmaganligi sabab bo'lgan.

Olimlarning hisob-kitobiga ko'ra, O'zbekiston milliy iqtisodiyotini boshqarishning obyektiv zarur vazifalari butun kompleksni hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni ishlab chiqishi uchun har yili  $10^{10}$  arifmetik operatsiyani bajarishi kerak bo'lgan. Buning ma'nosi shuki, mana shu maqsad uchun stol ustiga o'rnatiladigan klavishli arifmetr-lardan foydalanilganda kamida 30 million kishining mehnati talab qilingan bo'lar edi. Hozirgi sharoitda ishlab chiqarishni boshqarishning murakkab vazifalari boshqaruv apparatini ko'paytirish hisobiga emas, balki boshqaruv mehnatini texnika bilan ta'minlashni yuksaltirish yo'li bilan hal etiladi. Boshqarishning xilma-xil texnikasining keng qo'llanilishi mehnat unumdorligini keskin oshiribgina qolmay, balki boshqaruv xodimlarining ijobiy faolligini ham kuchaytiradi.

Hozirgi paytda marketing asbob-uskunalarining ishini avtomatik tarzda nazorat qilib turadigan va hisobga oladigan turli moslamalar va asboblari: mashina vaqtini va bekor turib qolish vaqtini alohida qayd qiladigan moslamalar; ma'muriy ishlab chiqarish moslamasi va signalizatsiya vositalari (qidiruv-chaqiruv) va axborot qurilmasi; hujjatlarni saqlash, izlash va uzatish vositalari (har xil kartotekalar, qidiruv tizimlari uchun uskunalar va hokazolar); sex va bo'limlar ichidagi qo'lyozma shakllarini distansion tarzda yetkazib berishda te-leavtograflar, kompyuter va kibernetik mashinalar ishlatil-moqda.

Korxonalarda mashina-hisoblash stansiyalari tarmoqlari yaratilishi bilan boshqarish xodimlarini mexanizatsiya-lashtirilmagan hisoblash operatsiyalarini bajarishdan ozod

qilish yo'lda birinchi qadam qo'yildi. Hisoblash ishlari unumdorligi 3—5 barobar o'sdi. Hozirgi vaqtda boshqarishning ko'pgina uzviy va umumiy masalalari EHMLar yordamida, matematik metodlar asosida hal qilinmoqda. Hozirgi sanoat, elektron-hisoblash va kibernetik mashinalarining 20 dan ortiq, har xil axborot to'playdigan, uni ishga soladigan va yig'adigan 100 ga yaqin har xil moslamalarni, shuningdek, 100 dan ko'proq xildagi kompyuterlar, mashinalarni ishlab chiqarmoqda. Boshqaruv mehnatini texnika bilan qurollantirish darajasini oshirish muhim milliy iqtisodiyot vazifalaridan hisoblanadi. Yaqin kelajakda axborotlarni ishlatish va uzatishning yuksak unumli vositalari, jumladan, integral sxemalar asosida qurilgan blok tuzilishiga ega bo'lgan hamda axborotni ishga tushirish va olish, dasturni ta'minlash xotirasi va tizimini rivojlantirish uchun qurilmalarning keng to'plamga ega bo'lgan bir bo'g'in elektron-hisoblash mashinalarini seriyali ishlab chiqarishni o'zlashtirish nazarda tutilgan.

Umuman bozor to'g'risidagi axborotning asosiy manbayi uchta:

- korxonalar xo'jalik faoliyati va uning raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- maxsus tadqiqot va kuzatish natijalari;
- mamlakat, rayon, tarmoq va boshqalarning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari.

Korxonalar xo'jaligi faoliyati quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlari bilan xarakterlanadi:

- o'tgan, hozirgi va kutilayotgan davrda mahsulot (tovar) sotishning mutlaq va qiymat miqdori;
- xarajatlar va foyda, ishlab chiqarish miqdori, ishlab chiqarish quvvatlari, ishchi kuchi qiymati, xomashyo, xaxiralalar darajasi, mehnat unumdorligi;
- sotishni tashkil qilish, tovar harakatlari yo'nalishlari;
- savdo turlari, reklama xarajatlari, yetkazib berish muddati, baho, shartnoma va boshqa sharoitlar to'g'risidagi axborot;

— kadrlar, mehnatni tashkil qilish va boshqarish tarkibi, vazifalarning taqsimlanishi, yuqori lavozimlarning o'rnini bosish imkoniyatlari, ishchi va xizmatchilarning soni;

— bozordagi har yoqlama o'tkazilgan tadqiqot va maxsus kuzatishlardan keyin olingan axborot; mahsulotning iste'mol xususiyati; oxirgi va oraliq iste'molchilarning soni; bir qator maxsus masalalar, masalan, aylanma xarajatlar, omborlarni keng, maqbul joyga joylashtirish va boshqalarni tahlil qilish.

Marketing dasturida ishlayotgan korxonada faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy an'analar;
- aholi va korxonalarining daromadi, xarajati iste'mol jamg'armalarining tarkibi;
- baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- hukumatning soliqlar sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rivojlantirish, nazorat qilish va tartibga solish shartlari;
- qonunchilikdagi turli o'zgarishlar;
- raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlar jumlasiga kiradi.

## **6.2. Marketing tadqiqotlarida axborotlar tizimi**

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bizing bilimimizni oshiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari (og'zaki, yozma, chizmakashlik axboroti va hokazo) axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatdoshlar, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonada, tashkilot yoki marketing bo'limida axborotning statistik, operativ, reja-iqtisodiy, buxgalteriya, moliyaviy va moddiy texnika ta'minotiga oid, kadrlarga oid, texnologiya, konstruktorlik ishlariga oid axborot turlari bo'ladi. Ax-

borotni olish manbalariga ko'ra ichki va tashqi axborotga bo'lish mumkin.

Axborot doimiyligi xususiyatiga ko'ra:

1) shartli-doimiy (spravka-normativ) axborot, ya'ni nisbatan kamdan-kam o'zgaruvchan axborotga (normalar, baho, reja ko'rsatkichlari);

2) ishlab chiqarishda yuz berayotgan jarayonlar dinamikini aks ettiruvchi o'zgaruvchan axborotga bo'linadi. Axborotning bu turlari dastlabki axborotlar deb ataladi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish axborotlari tafovut qilinadi. Bu axborot shartli-doimiy va o'zgaruvchan axborotni qayta ishlash natijasida olinadi va boshqaruv to'g'risida qaror qabul qilish uchun ancha yaxshi ishlangan axborot hisoblanadi.

Axborot yo'nalishiga ko'ra dastlabki va boshqaruvchi axborotga bo'linadi. Agar dastlabki axborot hamma vaqt boshqaruv obyektidan boshqaruv subyektiga, quyi boshqaruv tizimidan yuqori boshqaruv tizimiga yuboriladigan bo'lsa, unda boshqaruvchi axborot teskari tomonga yo'naltirilgan bo'ladi.

Axborot davriyligiga ko'ra smenalik, sutkalik, kvartallik va hokazo axborotlarga bo'linadi. Axborotning vaqti-vaqti bilan berib turilishi (davriyligi) ishdagi kamchiliklarni operativ ravishda tugatishga sharoit yaratadi.

Quyida MATning har bir tizimiga alohida to'xtalib o'tamiz.

Ichki hisobot tizimi. Ichki hisobot tizimining asosini buyurtmalar, transportirovka qilish, schyotlarni to'plash bilan bog'liq bo'lgan hujjatlar yig'indisi tashkil qiladi. Albatta, marketing bilan shug'ullanuvchi firmaning har bir bo'limi kerakli hujjatlarning nusxasiga ega bo'lishi kerak. Ularning vazifasi bu ma'lumotlarni tez va aniq qayta ishlashdir. Mana shu maqsadda kompyuterlar keng ishlatiladi. Masalan, Yaponiya firmalaridan birida kompyuterlardan unumli foydalanilganligi uchun buyurtmalar qabul

qilish va uni bajarish oralig'idagi vaqt 62 soatdan 32 soatga qisqargan.

Boshqa bir muammo tovarlar sotilishi to'g'risida, ularning sotilish joyidan axborotlar olish va qayta ishlashdir. Raqobat sharoitida xaridorlar bozorida baholar, taqsimotning yangi kanallari to'g'risida o'z vaqtida qarorlar qabul qilish ham o'ta muhimdir. Masalan, Yaponiyaning «TOYOTA» kompaniyasida joylardan tovarlar sotilishi haqidagi hisobotlar har kuni yig'iladi. Barcha hududlar, regionlar va rayonlardagi sotish bo'yicha boshqaruvchilar o'z ish kunlarini o'tgan kungi buyurtmalar va jo'natilgan tovarlar haqidagi hisobotni teletayp orqali jo'natishdan boshlaydilar.

Shu bilan birga firma u yoki bu MATini tashkil qilish jarayonida o'zi bilmagan holda «qopqonga» tushib qolishi mumkin.

Chunki, ko'pchilik olinayotgan axborotlarni shu mutaxassislar, boshqaruvchilar to'liq qabul qilib olishga va uni idrok qilishga qodir emaslar. Axborotlarning uzluksiz oqimidan muhimlarini ajratib olish esa mushkul ishdur. Shunday vaziyat ham vujudga kelishi mumkinki, olingan axborot bir-biriga mos kelmasligi ham mumkin. Shuning uchun axborot aniq foydalanuvchiga mo'ljallangan bo'lishi lozim.

### 6.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, va tadqiqot uchun tayyorlash

Ma'lumotlar nihoyatda xilma-xil va ular marketingni boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, bu ish ko'pdan-ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarurdir. Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, suhbatlar o'tkazish yo'li bilan olinadi.

Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud: kuzatish, sharhlar tayyorlash, tajriba.

Tadqiqotchi kuzatish usulini qo'llab, xaridorlar va sotuvchilar atrofida yurib, ularni qiziqtirgan tovarga bo'lgan talabning o'zgarishi haqida ma'lumotlarni yig'ishi mumkin. Xuddi shu yo'l bilan raqobatchilar tovari to'g'risida ham ma'lumot yig'ish mumkin.

Sharhlar tayyorlashda yangi tovarlar tasnifini yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda omma-viy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik ko'rishda tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va tajriba oraliq'ida turuvchi usuldir.

Tajriba yordamida tadqiq qilinayotgan narsaning qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'siri aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishning bu usuli savdo xodimlarini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbayi, belgilanishi, qaysi maqsadga yo'naltirishi, murakkabligi, ularga ishlov berish darajasiga qarab nihoyatda xilma-xil bo'lganligi kabi, ularni yig'ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda ham turli usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo, ijrochi shaxslar tomonidan qo'l kuchi yordamida, qolaversa o'zi yozadigan moslamalar yordamida yig'ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin. Hozirgi kunda marketing bo'limlari, guruhlari yoki sof marketing korxonalarida axborotlarning nihoyatda ko'p va murakkabligidan maxsus qurilmalar, registratorlar va boshqa har xil maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda. Masalan, maxsus qurilma xaridorning tovarga bo'lgan ehtiyojini aniqlaydi.

Axborot bilan ishlashning xarakteriga qarab marketingni boshqarishning texnika vositalarini bir necha guruhga bo'lish mumkin:

- axborot olish vositalari;
- axborotni qayd qilish va saqlash vositalari;
- axborotdan nusxa ko'chirish va uni ko'paytirish vositalari;
- axborot berish vositalari, axborotni hisoblash yo'li bilan ishlash vositalari.

Dastlabki axborotni olish — axborot bilan ishlashdagi mas'uliyatli va sermehnat bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda marketing faoliyati natijalari ovozli va turli signallar shaklida, matematik simvollar, harfli tasvirlar shaklida aks etadi va hokazo. Keyin qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining barcha jarayonlari ko'p jihatdan dastlabki axborotning to'laligi va tasvirning aniqligiga bog'liqdir. Axborotlar vujudga keladigan manbalar miqdorining ko'pligi, ish o'rinlarida kichik hajmli, ko'p joy egallamaydigan moslamalar va asboblarda yordamida dastlabki axborotlarni yig'ishning texnik tizimi bo'lishini talab qiladi.

Axborot olish vositalari guruhiga quyidagilar kiradi: o'lchov asboblari, o'lchov idishlari, og'irlik va vaqtni o'lchash asboblari, mexanik, elektro-texnik, akustik va boshqa parametrlarni o'lchash uchun asboblarda va hokazolar, schyotchiklar, datchiklar, qayd qilinadigan moslamalar. Ular yordamida, masalan, uskunalarda ishini operativ nazorat qilish, har bir stanokni bekor turib qolgan umumiy vaqtini va har safar qaysi sababga ko'ra bekor turib qolganini avtomatik hisobga olib borish mumkin. Masalan, SMV—1 tipidagi mashina vaqti schyotchigidan uskunalarining har bir smena davomida ham uzoqroq muddatdagi vaqt ichida ishlagan haqiqiy vaqtini avtomatik tarzda hisobga olish uchun foydalanadi. Datchiklar tizimi bilan komplektlash-tirilgan asbob mashina vaqtini, yordamchi vaqtni, tayyorlash va yakunlash vaqtini, ish joyiga xizmat ko'rsatish vaqtini,



bekor turib qolish vaqtini va hokazolarni avtomatik tarzda hisobga olishni ta'minlaydi. Hozir, ayniqsa, turli konstruksiyadagi va tipdagi: qo'l schyotchiklari, mexanik schyotchiklar, elektr schyotchiklar, elektron schyotchiklar keng tarqalgan.

Ishlab chiqarishda vujudga kelgan va o'lchov asboblari berilgan hamma axborotdan ham darhol biron-bir boshqaruv qarorini qabul qilish uchun foydalanilavermaydi. Axborotning bir qismini qayd qilish va keyinchalik foydalanish uchun saqlab qolish kerak. Kishi xotirasi (axborotni og'zaki va kuzatish turlari), belgilangan nuqtadagi yoki erkin shakldagi hujjat: magnit lentasi, baraban yoki disk; elektr impulslari kombinatsiyasi, axborot saqlagichlar bo'lishi mumkin. Axborotni qayd qilish yoki hujjatlashtirish, ya'ni tegishli qog'oz, axborot saqlagichlari — vedomostlar, hisob jurnallari, formularlar va hokazolarni qo'lda to'ldirish yo'li bilan yoki texnika vositalari yordamida amalga oshirishdir. Axborotni qayd qilish va saqlashning texnik vositalari guruhiga: universal va maxsus yozuv mashinalari, akustik axborotni yozib oladigan va qayta eshittiradigan vositalar: magnetofonlar, diktofونlar, stenografik mashinalar, nomenklatura-adreslaydigan mashinalar kiradi. Bunga, shuningdek, turli hisoblash mashinalariga blok sifatida qo'shiladigan avtomatik yozuv moslamalari ham kiradi.

Marketing xizmat va bo'limlarining umumiy qo'llaniladigan ma'lumotlariga (norma, normativlar, ko'rsatkichlar, reja topshiriqlari va hokazolar) bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun original-hujjatdan nusxa tayyorlanadi. Ko'p miqdorda nusxa tayyorlash jarayoni *nusxa ko'paytirish* deb ataladi. Axborotdan nusxa ko'chirish va ko'paytirish vositasi sifatida nur yordamida nusxa ko'chiradigan, elektrografik va elektrostatik nusxa ko'chiradigan, elektron nusxa ko'chirish, issiqlik energiyasi yordamida nusxa ko'chirish, ofset va trafaret yo'li bilan bosib nusxa ko'chirish gektografik bosmada va mikrofoto orqali nusxa ko'chirish singari turli uskunalalar

qo'llaniladi. «Era» tipidagi elektrografik reproduksion apparatlar, «Rotator—PM» dublikatorlari, «Rotaprint» tipidagi va boshqa apparatlar ham axborotni ko'paytirish uchun ishlatiladi.

Axborotni operativ tarzda uzatish — marketing korxonasi-ning me'yorli ishlashining dastlabki shartlaridan biridir. Axborotni uzatish uchun maxsus va universal vositalar hamda aloqa kanallari xizmat qiladi. Axborotni berish va distansion tasvirlash tizimi o'z konstruktiv ijrosi va ish prinsiplari jihatidan juda xilma-xildir.

Axborotni ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va nomogrammalar, hisoblash asboblari va hisoblash mashinalari va kompyuterlar ishlatiladi. Hisoblash jadvallari va nomogrammalar oldindan tayyorlangan biron bir hisoblarning tayyor natijalarini, masalan, turli sharoitlardagi navbatchi personalning optimal normativ soni: marketing texnikasining ishlash rejimi va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Hisoblash asboblari (hisoblash lineykalari, shkalalarga bo'lingan barabanlar, planimetrlar) ma'lum matematik masalalarni yechish uchun mo'ljallangan va asosan, korxonani texnika jihatdan tayyorlash xizmatida foydalaniladi. Hisoblash mashinalari analogiyali yoki uzluksiz ishlovchi va raqamlar yoki diskret ishlovchi turlarga bo'linadi. Marketingni boshqarishda kompyuterlarning turli xillaridan foydalanilmoqda.

Oz miqdordagi axborotni operativ hisolash uchun hisobklavishli mashinalar: hisoblaydigan, jamlaydigan va hisobjadvalli mashinalar yaqin-yaqinlargacha qo'llanilib kelindi. Hisobklavishli mashinalarda oson reja hisoblari, ish haqi hisoblari, moddiy boyliklarni hisobga olish, vedomostlarni ishlash, smeta-moliya hisoblarini tuzish singari ishlar

bajarilar edi. Hozirda bu ishlar ham to'liq kompyuterlarga yuklatildi.

Katta hajmdagi axborotlarni ishlab chiqishda va birining bajarilishi oldingisining bajarilishiga bog'liq bo'lgan bir qancha izchil operatsiyalarni bajarish zarur bo'lganda zamonaviy elektron-hisoblash mashinalari (EHM) qo'llaniladi. EHMda hisoblash operatsiyalari dasturli boshqarish tizimi yordamida avtomatik tarzda amalga oshiriladi.

## VII bob

### BOZORNI KOMPLEKS TADQIQ QILISH

#### 7.1. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati

Kompaniya yoki firma (korxonaga) bozorni o'zlashtirishdan oldin, albatta, kompleks tadqiqotlar o'tkazadi va unga albatta katta mablag' sarflaydi.

Bunga misol sifatida 5- jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga nazar tashlash lozim. Kerakli izlanishlarni o'tkazmasdan tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qiymatlidir.

Korxonaga marketing xizmati bo'limlarida tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo'lgan talab va iste'mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to'g'risida juda katta miqdordagi axborot to'planadi va tahlil qilinadi. Bu barcha xo'jalik faoliyatini samarali tashkil qilishga, kapital qo'yilmalarini samarali yo'nalishlarini aniqlashda, marketing operatsiyalaridagi qiyinchiliklarni oldindan ko'ra bilishga yordam qiladi.

5- jadval

#### AQSH FIRMALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI DOIRASIDAGI FAOLIYATNING ALOHIDA TURLARI<sup>1</sup> (foizda)

Tadqiqot turlari	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ulushi (144)	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ulushi (124)
1	2	3
Qisqa muddatli istiqbollash (1 yilgacha)	96	94

<sup>1</sup> Дж. Еванс, Б. Берман. Маркетинг. — М.: «Экономика», 2003.

1	2	3
Uzoq muddatli istiqbollash (1 yildan oshiq)	96	94
Bozor potensialini aniqlash	99	99
Sotishni tahlil qilish	98	99
Yangi mahsulotni qabul qilish va uning potentsiali	89	73
Qadoqlashni o'rganish	91	61
Sotish kanallarini o'rganish	99	83
Sotish to'lovlarini o'rganish	83	73
Turli xil tovarlarning harakatini yengillash-tiruvchi harakatlarni o'rganish	86	67
Baholarni tashkil etishni tahlil qilish	91	90
Ekologiyaning ta'sirini tahlil qilish	37	35
Reklama e'lonlari samaradorligini tahlil qilish	86	67

Marketing xizmati tomonidan qanchalik katta miqdordagi murakkab axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish lozimligini tushunish uchun, mahsulot iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish texnologiyasi misolini ko'rib chiqish yetarlidir. Avvalambor, yangi mahsulotlarni yaratib olmoq lozim. Keyin yangi tovarga xaridorlarning munosabatini o'rganish lozim. Ya'ni, tovarning foydalanishi sifati qanchalik darajada iste'molchi talabiga javob berishi aniqlanadi. Bunday tekshirish faqatgina o'z mahsuloti ustidagina emas, shu bilan birga raqobatchi firma mahsuloti yuzasidan ham amalga oshiriladi. Xaridorning mahsulot ta'mi, hidi, rangi, o'lchami, rusumi, mustahkamligi, foydalanishdagi qulayligi va boshqa

iste'mol xususiyatlariga bo'lgan munosabati maxsus ishlab chiqilgan metodika asosida tahlil qilinadi. Bir vaqtning o'zida mahsulotning markasiga, nomiga va uning imidjiga bo'lgan psixologik munosabat tadqiq qilinadi va nihoyat, qadoqlash xususiyati, konstruksiyasi, tashqi ko'rinishi bilan kishini jalb qilishi, qayta foydalanish imkoniyatlari baholanadi. Bularning barchasi hali bozorga chiqarilayotgan tovarning marketing konsepsiyasini yaratish uchun yetarli axborotni bermaydi.

Bozorni tadqiq qilish — marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismi, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul 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 tavsifnomalarining o'zgarishi tendensiyasi;

— yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;

— assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;

— mahsulotning sotilish miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va guruhlar bo'yicha ham);

— firmaning raqobatbardoshligi 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 o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki ular bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishining oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuningdek, tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari firma tomonidan qattiq sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilganidan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu

jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'zgarishidir.

*Iste'mol tovarlarini bozorga kiritishdagi marketing dasturi asosining maqsadi, aholining talabi, didi va xarid qobiliyati hisoblanadi. Mana shular asosida bozor tadqiqotining asosiy unsurlari aniqlanadi. Iste'molchilarning talabi to'g'risidagi axborotlarni to'plash usullari va manbalari rang-barangdir, qayta ishlash, uzatish va saqlash obyekti bo'luvchi ma'lumotlar — axborot bo'lib hisoblanadi. Talabni o'rganishda barcha ma'lumotlar ham axborot bo'lib hisoblanmaydi. Faqat boshqarish darajasida qarorlar qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarga axborot hisoblanadi. Axborot haqqoniy, to'liq, uzluksiz, aniq va o'z vaqtida bo'lishi lozim. Haqqoniylik talabiga javob berish uchun to'plangan axborot jarayonlar rivojini to'g'ri aks ettirishni va aloqalarning birlamchi va ichki mohiyatini ocha olishi kerak. Masalan, aholi talabining o'zgarishini xarakterlovchi katta tovar zaxiralari to'g'risidagi ma'lumotlar hali axborot bo'lib hisoblanmaydi. Sotib olish miqdori, savdo korxonalarida u tovarga talabni hisobga olib jamg'arilganligini bilish zarur. Bundan tashqari, axborot uzluksiz, o'z vaqtida va yetarli miqdordagi obyektlardan bo'lishi kerak. Axborotlarning foydalanishga ma'qulligi qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga bog'liq. Masalan, ma'lum tovarga talabning oshishi aniq. Savdo korxonasi bu tovarni ko'proq olishga qaror qilishi mumkin. Ammo, bundan ilgari sotib olish miqdorini qanchagacha oshishini aniqlash lozim. Bunda esa tovar zaxiralari va aholi pul daromadlari va xarajatlari balansi asosida ishlab chiqiladi.*

Aholi to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar manbayi maxsus — aholining ro'yxatga olish materiallari hisoblanadi. Savdo statistikasi mamlakat, alohida hududlar va shaharlar, shahar tipidagi qo'rg'onlar, qishloq joylarda ta'minlangan talab miqdori to'g'risida davlat va kooperativ savdo tashkilotlarida alohida tovar guruhlari va umumiy tovarlarning sotilishi zaxiralari to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bu ko'rsatkichlar asosida mamlakat, alohida shahar va qishloq joylari

uchun o'rtacha bir kishiga to'g'ri keladigan savdo aylanmasi hisoblanadi. Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlar manbai: statistik hisobotlar; oila budjeti statistikasi ma'lumotlari; talabni o'rganish maqsadida savdo va sanoat korxonalarini tomonidan o'tkazilgan maxsus kuzatishlar natijasi; savdo va sanoat korxonalarining buxgalteriya hamda operativ ma'lumotlari hisoblanadi. Aholi talabini shakllantirish jarayonini o'rganishda tovar ishlab chiqarishni, aholining daromadi, aholining soni va tarkibi, jamg'armalarni karakterlovchi statistik hisobotlar talab qilinadi. Talabni istiqbollashda sanoat statistikasi hisobotlaridan, xalq iste'mol tovarlari ishlab chiqarish darajasi va sur'atining natija ko'rsatkichlari tanlanadi.

Daromadlarni karakterlovchi eng muhim ko'rsatkichlar jumlasiga: aholi daromadi, shu jumladan, ishchi va xizmatchilarning ish haqlari, jamoa xo'jaliklari mehnatchilari mehnati haqi, nafaqalar, stipendiyalar, pensiyalar, shaxsiy xo'jaliklardan olinadigan daromadlar, ishchi va xizmatchilarning oylik ish haqlari darajasi bo'yicha taqsimlanishi kiradi.

Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlarning muhim manbai savdodagi buxgalteriya va operativ hisobining ma'lumotlaridir (masalan, ulgurji savdo ko'rsatkichlari, ichki guruhli assortimentlar bo'yicha tovarlarning kelib tushishi va zaxiralarni o'z ichiga oluvchi ulgurji bozordagi tovarlar harakatining miqdoriy va summaviy hisobi). Iste'molchilar to'g'risidagi axborotlarning maxsus manbalaridan birortasi to'liq va ishonchli tushuncha bermaydi. Shuning uchun barcha ma'lumotlardan kompleks foydalanish va maxsus kuzatishlar materiallari bilan to'ldirilishi lozim. Maxsus kuzatishlar o'tkazish katta xarajatlar talab qilsa ham, ularning ishonchligi yuqori emas. Shuning uchun, mutaxassislar axborotlarni boshqa manbalardan olish mumkin bo'lmagan holdagiga kuzatishlar olib boradilar. Talabni o'rganishda asosiysi, yig'ilgan ma'lumotlar miqdori emas, balki talab rivojlanishi tendensiyasini karakterlovchi asosiy ko'rsatkichlarni qamrab olish hisoblanadi.



## 7.2. Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va sig'imini aniqlash metodikasi

Bozorni marketing nuqtayi nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayishi uchun yangi segmentlar sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilishning vazifasi — ishlab chiqarish va tovarlarni bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak.

*Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik va tovarlarning markaziy ta'minoti sharoitida bozorni o'rganish mohiyati o'z ma'nosini yo'qotadi.*

Erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilar keng bozor izlanishlari orqali o'z mahsulotlarini sotishni ta'minlaydilar uning natijalari ishlab chiqarish va sotish dasturi tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o'rganish potensial iste'molchilar ehtiyojlarini, ularning tovarlarga bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkon beradi, bu narsalar esa korxonalar ishlab chiqarishini tashkil etish va boshqarishda katta rol o'ynaydi. Xaridorlarning iste'mol qilish texnologiyasini, ishlab chiqaruvchi tarmoqlarning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish, kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi mahsulot taklif qilish imkonini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmining ortishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishga yordam beradi.

*Bozor tadqiqotining asosiy usuli — bozorni guruhlash asosida muntazam tahlil qilishdir.* Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida ikki xil axborot olinadi: miqdoriy — bozor sig'imi; bozorda firmaning ishi,

uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot — bozor strukturasi; sotilayotgan mahsulotning ehtiyojlarga, alohida iste'molchilar o'lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifat, tip, turlariga qo'yiladigan talablari; iste'molchilar foydalanadigan moddiy resurslar haqida. Tadqiqot o'rganish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborot yig'ish manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yig'ish va tahlil qilish, takomillashtirish yo'llarini izlash; izlanish va uning natijalari samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi. Axborotlarning obyektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur firmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qilishadi. Bu o'rinda Yapon firmasi «Mitsubishi» ning axborotlar tarmog'ini misol qilsak: u 14 ming mutaxassis, 120 dan ko'p chet el va 60 yapon idoralaridan iboratdir.

*Marketing tamoyili asosida ishlovchi yetakchi firmalar (kompaniyalar)ning tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi:*

- bozor sig'imini aniqlash, bozor «ovqati» (ozig'i) ni topish;
- xaridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning xulq-atvorlarini tahlil qilish;
- sotishning umumiy shartlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- raqobatchilarni, ular strategiyasi va taktikasini o'rganish;
- bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish.

Bozor o'lchamlarini aniqlash, firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu

narsa firma raqobatchilari faoliyatini o'rganishning hojati yo'q degani emas.

Tadqiqotlar quyidagi hollarda zarurdir:

— mamlakat bozorida tovarlarni sotuvchi kompaniyalar faoliyatini o'rganish uchun;

— ishlab chiqarishni talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishga o'zgartirish uchun;

— yangi mahsulot, boshqarishning yangi usullariga o'tish bilan raqobatchilar kurashining kuchayish ehtimoli uchun;

— tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish maqsadida.

Marketing faoliyatining muhim obyekti — firma uchun eng muhimi, bozorlarni aniqlashdan iboratdir. Alohida tovarlar va tovar guruhlari, alohida regionlar va mamlakatlarni, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, qimmatbaho qog'ozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular ichidan eng muhimi tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor — bir mamlakat chegarasidagi tovar muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi bozor — milliy davlat chegaralari ortidagi tovar muomalasi yig'indisidir. Ichki bozor ishtirokchilari — mahalliy va chet el firmalari, korxonalar va tashkilotlar; tashqi bozor ishtirokchilari — alohida mamlakatlarni milliy chegarasidan tashqariga chiqadigan tovar muomalasida ishtirok etadigan korxonalar, tashkilotlar, firmalardir, ya'ni bu bozor ma'lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi, ular konyukturasi va sig'imiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, konyuktura bu — ma'lum davrdagi baho darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor konyukturasini va uning istiqbollari yetarlicha hisobga olmaslik, korxonalar uchun inqiroz, zarar, sinishga aylanishi mumkin. Yetarlicha miqdordagi buyurtmaning yo'qligi sababli «Conkord» dasturi bo'yicha samolyot ishlab chiqarish to'xtab qoldi, bundagi ilmiy-izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari uchun 2,5 mlrd. dollardan ko'p mablag' sarflangan. Bozor konyukturasi bir-biri bilan uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan va un bir vaqtda ta'sir qiluvchi

iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillarga bog'liq bo'ladi, bu omillar konyukturani to'ldirishi, ko'chaytirishi yoki aksincha, susaytirishi mumkin. Bozor konyukturasiga iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish, ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Omillarning bir qismi doimiy emas, shuning uchun konyukturaga epizodik ta'sir o'tkazadi. Bunday omillarga quyidagilar kiradi: ijtimoiy omillar, jumladan, ish tashlash, baykotlar, tabiiy ofatlar, beqaror siyosiy holatlar va boshqalar. Ma'lum bozorlar shartlari va xususiyatlariga bog'liq ravishda konyuktura hosil qiluvchi omillar soni o'zgaradi. Ularning konyukturaga o'tkazadigan ta'sir kuchi ham o'zgaruvchandir. Birgina omil turli xil sharoitlar va vaqt oralig'ida ma'lum bozorga va uning alohida sektorlariga turlicha ta'sir qiladi.

Shu sababli konyukturani o'rganish faqatgina muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari bilan va vositachi ixtisoslashgan firma va tashkilotlar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi konyuktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Konyuktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Konyukturani tadqiq qilish bozorning tovar bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'i nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi. Eksportning iqtisodiy samaradorligi deganda,  $E$  — sof valuta tushumining (tashqi bozordagi eksport operatsiyasiga qilingan xarajatlarni valutada chiqarib tashlangandan keyingi realizatsiya valuta bahosining),  $E_e$  — mamlakatda ishlatilayotgan tovarni ishlab chiqarish va tashish xarajatlari o'rtasidagi nisbatan koeffitsiyent ( $K_e$ ) ko'rinishi-da ifodalanadi:

$$K_e = \frac{E:100}{E_e}$$

Bozor sig'imi berilgan baho sharoitida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi va quyidagicha aniqlanadi:

$$E_r = P + R_n - R_e$$

bu yerda:  $E_r$  — bozor sig'imi;

$P$  — ishlab chiqarish tomonidan bozorga taklif qilingan tovarlar va xizmatlarning umumiy hajmi;

$R_n$  — import hajmi;

$R_e$  — eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa omillar ham hisobga olinadi: to'lov qobiliyatiga ega talab, yil boshidagi tovar zaxiralari qoldig'i, tovarlar bozorining umuman (raqobatchilar tovarlari bilan ham) to'yinganligi, kishi boshiga o'rtacha iste'mol, korxonalar, tashkilotlar ehtiyojlari.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajalarini tashqi firmalar, davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investisiyalarini ham e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish lozim.

Firma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z tovarlarining bozordagi ulushining ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi yetakchilikka erishishning asosiy omilidir. Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan korxonalar oladigan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati mavjud. Bu masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, tovar sifatining ortishi, yangi tovarlarni ishlab chiqish va joriy qilish, reklamani kengaytirish va umuman firma mavqeini oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini kuchaytirish kerak.

Alohida tovarlar bo'yicha bozor ulushini hisoblash formulasi:

$$q_a = 1 : \left( \frac{\sum b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a}$$

bu yerda:  $q_1$  — tovar ulushi;  
 $K_3$  — tovarning raqobatga layoqati;  
 $m$  — talab va taklif orasidagi nisbat ko'rsatkich;  
 $b_i$  — tovar yetkazib beruvchining obro'si ko'rsatkichi;  
 $b_a$  — raqobatchi firma obro'si ko'rsatkichi.

Marketing faoliyatining muhim vazifasi — firma imkoniyatlarining bozordagi ulushining asta-sekin ortirishga yo'naltirish va tadbirlar ishlab chiqishdir. Bu narsa chuqur ilmiy izlanishlar o'tkazishni, bozor «nishasi»ni aniqlashni talab qiladi. Bozor «nishasi» bozorning shunday segmenti-ki, bu yerda tovar realizatsiyasi uchun eng yaxshi sharoitlar va shu firma ishi uchun qulayliklar mavjud bo'ladi. Bu ishni amalga oshirishda bozorni segmentlash alohida ahamiyat kasb etadi.

### 7.3. Bozorni segmentlash

Marketing boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega. 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 xaridorlarning talabiga muvofiq tovarning taklif etilishini va tovarga talabning qat'iyligini ta'minlaydi. Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'z didi bor. Yuqorida aytib o'tilgan xususiyatlar tovarni sotib olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Bu holat marketing mutaxassislaridan bozorni xaridorlarning xususiyatlariga qarab guruhlariga ajratishni talab etadi. Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi

xulq-atvorlari, talab va tovarlarga munosabatdagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga 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 spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan 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 sohalarda resurslar konsentratsiyasini ta'minlash va raqobatda zafarga erishishni ta'minlashni hal etadi. Bozorni segmentlash ko'p xususiyatlarni hisobga olib turli yo'llar bilan amalga oshirishi mumkin.

*Iste'mol tovarlari bozorlarida segmentlarga ajratish iste'molchilarning quyidagi tavsifnomalariga asoslanishi mumkin:*

— ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlar, daromad va bilim darajasi, mashg'ulot turi bilan xarakterlanuvchi ijtimoiy guruh;

— etnik guruh — millati (o'zbek, rus, arab, yahudiy);

— demografik guruh — yoshi, jinsi, dini, oila a'zolari soni;

— hayot tarzi — hayotiy faolligi, qiziqishlari, pozitsiyalari va demografiyasi;

— geografik omillar — shahar, qishloq joyi, iqtisodiy rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlar;

— psixologik omillar — xarid motivlari, o'rganishlari yoki tanlovlarning individual xususiyatlari.

*Ishlab chiqarish — texnik maqsaddagi mahsulotlar bozorlaridagi segmentlar xaridor faoliyati ko'lamiga, tarmoq tasnifi, jo'g'rofiy ahvoli, tashkilot faoliyati xarakteri, sotib olishni tashkil qilish spetsifikatsiyasiga (yetkazib berish muddati, tezligi, hisob-kitob shartlari va to'lov usullariga) asoslanadi.*

*Bozor segmentlari bevosita xaridorlar, vositachi xaridorlar va pirovard foydalanuvchiga mos ravishda amalga oshiriladi.* Masalan, gap samolyot ishlab chiqarish ustida borsa, vositachi xaridor aviatsiya yoki turistik kompaniya, pirovard foydalanuvchi esa turli jins va yoshdagi passajirlardir.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, baho, reklama, tovar harakati shartlarini saqlash haqidagi fikrlari asosida amalda oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar parametrlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va ularning yutuqlari sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarining guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

*Asosiy raqobatchilar bo'yicha bozorni segmentlash marketingning muhim elementidir.* U kabi segmentlash firmaga tijorat yutug'ini keltiradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi. Masalan, «Control delta» firmasi Amerika EHM bozorining 70 foizini nazorat qiluvchi IBM raqobatchisining tazyiqiga qaramay, juda dinamik rivojlanmoqda. Uning yutuqlarini siri shundaki, u raqobatchilar hisobga olmagan ehtiyojlarni qondirishga o'z imkoniyatlarini yo'naltirgan.

Raqobatchilar faoliyatini o'rganish, haqiqiy faoliyat ko'rsatayotgan va potensial raqobatchilarni aniqlashdan boshlanadi, so'ng faoliyat ko'rsatkichlari, raqobatchilar maqsadi, strategiyalarini, ularning kuchli va zaif tomonlarini ochishdan iborat. Faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchi firmalarni aniqlash asosiy raqobatchi korxonalar qondiradigan ehtiyojlarni baholash bilan olib borilishi kerak. Raqobatchilarning quyidagi guruhlari mavjud: firma taklif qiladigan o'xshash mahsulotni taklif qiluvchi korxonalar; boshqa bozorlarni o'xshash tovarlar bilan ta'minlaydigan korxonalar va firmalar raqobatchilarining strategiyasi, maqsadi, xarakteri va xususiyatlarini chuqur tahlil qilmay turib, ularning tovarlar bozor-



laridagi harakatlarini to'g'ri baholash mumkin emas. Raqobatchilar xulq-atvorini o'rganish quyidagi omillar bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish va umumlashtirishga asoslanadi: tovar o'lchamlari, parametrlari, baho, raqobatchi korxonalar foydasi va o'sish sur'atlari; ishlab chiqarish — sotish siyosatining maqsad va motivlari; sotish strategiyasi va kanallari, raqobatchilarning ishlab chiqarish xarajatlari, baho, reklama, xizmat ko'rsatish, imkoniyatlari va hokazo.

Bu ma'lumotlar asosida natijaviy jadval tuzilib, unda shu raqobatdosh firmalarning barcha ko'rsatkichlari o'z aksini topadi. Bu ko'rsatkichlarning har biri mohiyatiga ko'ra 0 dan 5 ballgacha baholanib, so'ng ular jamlanadi. Jadval umumiy natijasi raqobatchilarga nisbatan firmaning to'la tavsifnomasini beradi va raqobatchining kuchli, zaif tomonini aniqlashga yordam beradi. Masalan, yaponiyalik idora jihozlari ishlab chiqaruvchilar bozorni o'rganib chiqib, shunday xulosaga keldilarki, Amerikaning «Xerox» kompaniyasi — ko'paytiruvchi va nusxa ko'chirish asboblari ishlab chiqaruvchi asosiy obyekt o'lchamlari jihatdan katta bo'lmagan bozordan yetarli darajada oxirigacha foydalanmadi. Ular shu yetakchi korxonani oqilona baho siyosati va bozorni segmentlash asosida chetlab o'tishdi. Baho siyosati — marketing faoliyatining muhim elementidir. Bu siyosatning mohiyati tovarlar vaqtida optimal baho strukturasi va o'zgarish dinamikasini yaratish va ushlab turishdan iborat. Bu narsa tovar obro'si xususiyatlari, uning hayot tarzi, bozorlar sig'imi va to'yinganligini hisobga olgan holda eng optimal variantdagi bahoni tanlashni anglatadi. Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, baho haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Baho to'g'risida qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara, vositalar oboroti, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga baholarda, yangi tovarlar chiqarish va ular sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlar

segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvori ham har xildir.

*Ishlab chiqarish vositalarining xaridorlari ma'lum bir tovarni korxonada faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar.* Bu yerda segmentatsiya belgilari sifatida ishchilarning soni, ishlab chiqarish vositalarining qiymati, tarkibi, markazdan uzoqligi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Iste'mol buyumlari xaridorlarining segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab. *Marketingda bozorlarni segmentatsiya qilish geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik va xarid qilishdagi xulq-atvorlaridagi belgilariga qarab guruhlariga bo'linadi.*

**Geografik belgilar** o'z ma'muriy chegaralanishini, yerning holatiga qarab bo'linishini, iqlimiy bo'linishlarini o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy-territorial chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta territorial bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholining zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu territorial bo'linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan yerlar, dasht, cho'l, yarim cho'l zonalari. Bu yerlar yana aholisining ijtimoiy-iqtisodiy, turmush darajasidan farq qiladi. Aholining zichligi ham vodiylarda, yangi o'zlashtirilgan dasht zonalarga qaraganda yuqoriroq. Bu esa vodiylarda xaridorlarning to'planganlik darajasi yuqori ekanligini bildiradi. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda Respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholining urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35—40 % gina shaharlarda yashaydi, qolgan 60—65 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

**Demografik ko'rsatkichlar** ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarning shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Filipp Kotler o'zining «ОсНОВЫ маркетинга» kitobida aholini yoshi bo'yicha 7 guruhga bo'lishni taklif qiladi. Respublikamizda nashr etiladigan ilmiy adabiyotlarda aholi, asosan, 5 guruhga bo'linadi. Maktab yoshigacha, maktab yoshida, 18—30 yoshgacha, 30—50 yoshgacha va undan kattalar. Bu bo'linish respublikamiz aholisining ilmiy-psixologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarning shakllanishida mamlakatdagi oilalarning kattakichikligi muhim ahamiyatga ega. Masalan, respublikamizda oilada odamlarning soni o'rtacha 5—6 tani tashkil etadi. Bu esa yosh bolalar va o'smirlar uchun zarur bo'lgan tovarlarga ehtiyoj yuqoriroq ekanligini, zeb-ziynat va boshqa ikkilamchi mahsulotlarga ehtiyoj kamroqligini bildiradi. Buning aksi esa, masalan: Germaniya va Shveysariya oilalarida o'rtacha odam soni 1,9—2,1 kishini tashkil etadi. Bu esa aholining xarid imkoniyatlari yuqoriroq, ko'proq turmushda qulayliklar yaratadigan uy-ro'zg'or buyumlari, mebel, avtomobil va zeb-ziynat mollariga ehtiyojlari yuqoriroq ekanligini bildiradi. Marketingda, asosan, mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

I. 1—2 kishi;

II. 3—4 kishi;

III. 5 va undan ko'p.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan. Xaridorlarni segmentatsiya qilishda ko'p foydalaniladigan belgilardan yana biri, aholini daromadlari bo'yicha guruhlariga bo'lish. Daromadlari bo'yicha segmentatsiya xaridorlarning bir necha boshqa belgilarini ham o'z ichiga kiritadi. Xaridorlarning bilim darajasi bevosita daromadlar darajasiga ta'sir etadi, shuningdek, ularning mutaxassisligi ham daromadlar darajasini aniqlaydi. Har bir mamlakatning daromad bo'yicha taqsimotining o'ziga xos belgilari bor. Bu guruhlariga bo'lish

doimiy bo'lmay, u jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy va pul muomalasining o'zgarishiga qarab o'zgarib boradi. *Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentatsiya belgisi — bu xaridorning sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi.* Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

1. Tovarni sotib olish sababiga ko'ra. Doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

2. Sotib olishdan ko'zlagan manfaatiga ko'ra. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

3. Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

a) foydalanmaydigan;

b) oldin foydalangan;

d) doimiy foydalanuvchi;

e) yangi foydalanuvchi;

f) endi foydalanmoqchi bo'lganlar;

g) tovarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorning xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

Xaridorlarni segmentlarga bo'lish, haqiqiy mijozlarni tanlashga yordam beradi. Korxonada xaridor segmentlarini yaxshi o'rganib chiqqandan so'ng, segmentni, bozorni tanlash vazifasi turadi. Marketingda bozorni tanlashning 4 xil uslub mavjud. Ular:

1. Umumlashtirilgan marketing.

2. Tabaqalashtirilgan marketing.

3. Markazlashgan marketing.

4. Diversifikatsiya.

**Umumlashtirilgan marketing** deganda bozorning hamma segmentlari uchun yagona umumiy tadbirlarni ishlab chiqish va uni amalga oshirish tushuniladi. Ingliz va rus adabiyotlarida uni *standartlashgan marketing strategiyasi* deb ataladi. Bu strategiyadan, asosan, juda mashhur tovar markasiga ega bo'lgan firmalar foydalanadi. Buning ma'nosi shuki, unda firma bozorga bir tovar va bir xil marketing tadbirlari bilan

chiqadi. Bu standartlashgan marketingning o'ziga xos kamchiliklari va afzaliliklari bor.

Tabaqalashgan marketingda tovar va marketing tadbirlari ayrim bozor segmentlariga moslashtirilgan bo'ladi. Bu marketing strategiyasidan asosan ommaviy iste'mol buyumlari ishlab chiqariladigan firmalar foydalanadi. Shuningdek, bu marketing strategiyasi yirik sarmoyaga ega bo'lgan firmalarga katta daromad keltiradi. Chunki bunda bozorning bir necha asosiy segmentlari qamrab olinib, realizasiya hajmi kattaligini ta'minlaydi.

**Markazlashgan marketing** faqat bitta bozor segmenti uchun tovar ishlab chiqarilgandagina foydalaniladi. Bu marketing strategiyasidan asosan alohida xususiyatga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarganda, chegaralangan mablag'ga va imkoniyatga ega bo'lgan firmalargina foydalanadi. Bunda sotish hajmi juda yuqori bo'lmaydi. Ammo, firma bozorda yaxshi joylashib oladi.

**Diversifikatsiya** marketing strategiyalarining eng zamonaviy uslublari biri bo'lib, bir necha tarmoqlarning birikki segmenti uchun tovar va marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Bu marketing strategiyalarini tanlashda quyidagicha omillar nazarda tutiladi: tovarning xili, firmaning o'lchami (katta-kichikligi), bozordagi o'rni, mablag'lari, bozordagi raqobatchilarining o'rni, tovar markasining mashhurligi.

#### **7.4. Xaridorlarning iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish**

*Har qanday, har bir yuridik yoki jismoniy shaxs o'z mohiyatiga ko'ra iste'molchi hamdir. Ularning ehtiyojlari xilmaxil va chegara bilmaydi. Lekin, bu ehtiyojni qondirish jarayoni, ularning xulq-atvorlari bilan belgilanadi. Shuning uchun ham marketologlarning muhim vazifalardan biri, xaridorning iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish, ishlab chiqar-*

ruvchilarning faoliyatini unga moslashtirish, kerak bo'lsa, iloji boricha boshqarish hamdir.

*Yuridik shaxslarning iste'molchilik xulq-atvori jismoniy shaxslarning xulq-atvoridan tubdan farq qiladi.* Bunda rasmiy normativlar asosiy rol o'ynaydi. Korxonalarining ishlab chiqarish quvvati, hajmi, mahsulot sifati va turlari, texnika va texnologiyasining yangilik darajasi, rahbar kadrlar, xomashyo, elektr energiyasi va ish kuchi bilan ta'minlanganligi kabi bir qancha omillar iste'molchilik xulq-atvorini belgilaydi.

Korxonalarining aksariyati jismoniy shaxslar uchun tovar ishlab chiqaradi. Masalan, jamoa xo'jaligi o'zi yetishtirgan paxtasini qayta ishlash va tozalash maqsadida paxta zavodiga yuboradi. U yerda paxtadan chigit, paxta tolasi va hokazolar olinadi. Chigit yog' zavodiga, tola esa ip-yigiruv fabrikasiga sotiladi. Undan tayyorlangan ip to'qimachilik fabrikasiga jo'natiladi va nihoyat u yerda aholi uchun chit va matolar ishlab chiqariladi. Ruda konlaridan qazib olinadigan temir rudasi ham bir qancha bosqich korxonalarda ishlov berilgach, mashina, televizor, kran, temir qoshiq, mix kabi tovarlarga aylanib, aholining ehtiyojini qondirishga yo'naltiriladi. Shunday qilib, jismoniy shaxs tovarlarning oqibat iste'molchisi ekan, uning xulq-atvorini o'rganish marketologlarning asosiy vazifalaridan biridir.

*Iste'molchilar o'zlarining yoshi, daromadlari, ma'lumoti tashabbuskorligi, moda, did va boshqalarga munosabati bilan bir-biridan farq qiladilar.* Ularni ushbu xususiyatlariga ko'ra guruhlash, ehtiyojlarini qondirish uchun maxsus mo'ljallangan tovarlar ishlab chiqarishda muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz iste'molchilari o'zlarining xaridorlik xulq-atvoriga ko'ra ishchi-xizmatchilar, jamoa xo'jaliklari mehnatkashlari, ziyolilar, shaharliklar va qishloq aholisi kabi guruhlarga bo'linishi mumkin. Ishchi-xizmatchilar madaniy-maishiy xizmatlardan ko'proq foydalanish bilan ajralib turadilar. Bu hol oila budjeti cheklangan sharoitlarda nooziq-ovqat mollariga ketadigan xarajatlar ulushini kamaytirishga

yordam beradi. Ularning savodxonlik darajasi ancha yuqori bo'lganligidan shahar turmush tasavvurlariga mos ravishda turar joylarining shinam bo'lishiga e'tibor beradilar.

Jamoa xo'jaliklaridagi iste'molchilar esa har xil tovarlarni sotib olishni afzal ko'radilar, madaniy-maishiy korxonalarining xizmatlaridan kamroq foydalanadilar, mablag'larining ko'p qismini transport vositalari sotib olishga sarflaydilar.

Voyaga yetgan yosh shaharlik iste'molchilar guruhiga 18 dan 30 yoshgacha bo'lgan kishilar kiradi. Ular ichida talabalar, yosh bo'ydoqlar, yosh kelin-kuyovlar ajralib turadi. Bu guruhdagi iste'molchilar kitob, videoapparatura, modali kiyimlar, shaxsiy gigiyena vositalariga nomutanosib ravishda katta xarajat qiladilar. Ularning iste'molchilik fe'l-atvorida pul sarflash motivi jamg'arish motividan yuqori bo'ladi.

*Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilik fe'l-atvorining shakllanishida iste'molchilarning madaniy saviyasi ham katta ahamiyatga ega.* Oilada katta bo'layotgan bola o'zining oilasi uchun xos bo'lgan qadriyat, idrok, afzalliklar, muammolar majumiga ega bo'ladi. Jamiyatda hukmron bo'lgan qadriyatlar, yurish-turish tarzlari va boshqalarni o'zlashtiradi. Ishbilarmonlik faoliyati hukm surgan oilada o'sayotgan bolada muvaffaqiyatga, faollikka, omilkorlikka, moddiy qulaylik, erkinlikka moyillik kabi xislatlar shakllana boradi. Ko'p millatli O'zbekiston Respublikasida rus tilida gapiradigan aholining o'ziga xos madaniyati rivojlanmoqda. Bu madaniyat o'z navbatida rus, ukrain, nemis, koreys, yahudiy, arman va boshqa xalqlarning milliy madaniyatidir.

*Diniy dunyoqarash — pravoslav, xristianlar, musulmonlar, buddistlar va boshqa diniy guruhlarini alohida guruhlariga ajratish hamda iste'molchilarning xulq-atvorini aniqlashda muhim ahamiyatga egadir.* Bu ishda jo'g'rofiy joylashuvning ta'sirini ko'rsatib o'tish joizdir, masalan, poytaxt Toshkent shahrida yashaydigan yosh o'zbek ayolining tovarlarga bo'lgan qiziqishi Qashqadaryo viloyatining tog' zonalarida yashovchi yosh o'zbek ayolining qiziqishlaridan tubdan farqlanadi. Iste'molchilik fe'l-atvorini o'rganishda aholining ijtimoiy kelib chiqishiga qarab turkumlash ham lozim.

Respublikamiz aholisini quyidagi ijtimoiy sinflarga guruhlash mumkin:

— tub boy avlod vorislari — jamiyatimizning oliy tabaqasi. Ular eng qimmatbaho va yuqori sifatli tovarlarni barqaror iste'mol qiladilar. Farovon turmush kechiradilar, bunda ularda ko'nikma hosil bo'lgan va tabiiy holdek qaraydilar;

— tadbirkorlar sinfi. Ular jamiyatda, iqtisodiyotda va iste'molda juda faollik ko'rsatadilar. Ko'p va namoyishkorona sarf-xarajat qiladilar. Ularning boyliklari o'zlari tomonidan to'plangan;

— ziyoli va erkin kasb egalari. Ular madaniyat, maorif, ma'naviy hayotda faoldirlar. Ularning daromadlari yuqori bo'lmasa-da, qulay turmush, yuqori sifatli ovqatlanish, mazmunli hordiq chiqarish va oz bo'lsin-u, soz bo'lsin qabilida tovarlarni xarid qiladilar;

— xizmatchilar, yuqori malakali ishchilar, zavodlar, fabrikalar, qishloq xo'jaligi korxonalari, xizmat ko'rsatish sohasining o'rta xodimlari. Ular aholi ongida hukmron bo'lgan to'laqonli va madaniy turmush yaratishga intiladilar va shunga monand xarid qiladilar;

— past malakali ishchilar, kichik xizmat ko'rsatish sohasining ishchi-xizmatchilari;

— malakasiz xodimlar, nafaqa olib kun ko'ruvchilar.

Bunday guruhlashda ayni bir sinfga mansub shaxslarning bir turdagi fe'l-atvorga moyil bo'lishi, lekin ular bir guruhdan ikkinchisiga erkin va tez-tez o'tib turishi, ularning ish turi, ma'lumoti, daromadlari o'zgarib turishini ham nazarda tutmoq lozim. Aynan har bir guruh uchun turar joy turi, avtomobil markasi, murakkab uy-ro'zg'or elektr texnikasi va boshqalar aniq bo'lib, savdo korxonalari eng katta muvaffaqiyatga erishishlari uchun o'zlari mo'ljalga olgan xaridorlar guruhini aniq tasavvur eta olishlari kerak. Tovarlar taqchilligi sharoitida, albatta, masalaning bunday qo'yilishi bemavridroq ko'rinadi, biroq bozor munosabatlari rivojlantirib tovarlar taqchilligi bartaraf etilgach, savdo korxonalari oldida tobora keskinlashib ketayotgan raqobat sharoitlarida



xaridorlarni o'z tomoniga og'dirib olish masalasi ko'ndalang turadi. Bu sharoitda marketing izlanishlari olib borish va tovarlarni foydaliroq yo'sinda sotish zaruriyati tug'iladi. Bulardan tashqari ayrim jamoalar, oila, mahalla kabilarning ham iste'molchi xulq-atvorlariga ta'sir ko'rsatishini ta'kidlab o'tmoq lozim.

*Iste'molchilar xulq-atvorining shakllanishi, rivojlanishida oilaning turmush tarzi, an'analari katta ahamiyatga ega.* Masalan, respublikamizning tub millat erkaklari oila uchun oziq-ovqat xarid qilishda asosiy xaridorlar hisoblansalar, ayollar esa an'ana bo'yicha gazlamalar, kiyim-kechak, poyabzal bozorlarida asosiy xaridorlardirlar. Qimmatbaho mollarni er va xotin birgalikda oladilar va hokazolar.

*Bozor munosabatlariga o'tish tezlashib borayotgan ushbu davrda yangi iste'molchilar guruhi — tadbirkorlar paydo bo'ldi.* Ular o'z maqomiga ko'ra yangi modali kastum, poyabzal, avtomobil xarid qilishda qat'iydirlar. Turizm va sport ularning sevimli mashg'uloti bo'ladi. Iste'molchilik fe'l-atvorining shakllanishiga xaridorlarning yoshi, oila hayotining bosqichlari, iqtisodiy ahvoli, kasbi, shaxsning toifasi va iste'molchining o'z-o'ziga baho berishi ham ta'sir qiladi. Masalan, kishining yoshi o'ta borgan sari, uning sotib olayotgan tovarlarining turlari ham o'zgaradi. Oziq-ovqat do'koniga kirib qolgan bolaning shirinliklar sotilayotgan joydan ketgisi kelmaydi, holbuki, katta yoshli odam aniq bir ehtiyojni qondirish maqsadidagina (masalan, mehmondorchilik uyushtirganda) shu joyga keladi.

*Jamiyat a'zolarining iste'molchilik fe'l-atvori ular oilalari turmush davri bosqichlarining o'tish navbatiga bog'liq tarzda ham o'zgaradi.* Masalan, ota-onasidan alohida yashaydigan iste'molchilar, bo'ydoqlar mazmunli dam olishga, modali tovarlar olishga o'z mablag'larini ayamadan sarflaydilar. Yosh kelin-kuyovlik maqomini olib, hali bolalari yo'qligidanoq, umumoila mol-mulki, kvartira kabi uzoq muddatli foydalaniladigan buyumlar, uy bezaklari sotib olishga intiladilar. Farzand dunyoga kelishi bilan, bola uchun dori-dar-

monlar, o'yinchoqlar, aravachalar, bolalar mebeliga ketadigan xarajatlar keskin ko'payadi. Bola o'sa boradi va otanonalar bola uchun mo'ljallangan kitoblarga, rivojlantiruvchi o'yinlarga, musiqa asboblarga qiziqqa boshlaydilar va hokazolar.

*Xaridorning kasbi ham iste'molchilik fe'l-atvoriga o'z ta'sirini ko'rsatadi.* Masalan, ishchilar korjoma, yaxshi kiyim-kechaklar, poyabzal sotib oladilar. Davlat idoralarining xizmatchilari ma'lum rangdagi kastumlar, ko'ylaklar, shularga mos galstuklar sotib oladilar. Xaridorlik fe'l-atvoriga kishilarning iqtisodiy ahvoli kuchli ta'sir qiladi.

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, oila farovonligiga narxlar islohoti katta ta'sir etadi. Masalan, ishchi va xizmatchilarning ish haqi va jamoa xo'jaligida band bo'lganlar mehnatiga to'lanadigan haqlar; nafaqalar, ishlamaydigan pensionerlarga beriladigan nafaqalar va talabalarga beriladigan stipendiyalarning oshib borishi, ularning xarid quvvatini oshiradi.

*Har bir shaxs va oilalarning iste'molchilik xulq-atvoriga ularning turmush tarzi ham katta ta'sir ko'rsatadi.* Ya'ni, e'tiqodlari, atrof-muhit bilan muloqot olib borish faoliyatida o'z ifodasini topadigan, barqarorlashadigan turmush shakllari, turmush tarzidir. Ijtimoiy omillarga xaridorning o'zi, o'z toifasi to'g'risidagi tasavvurlari kiradi. Savdo korxonalari xizmat ko'rsatadigan aholi o'rtasida eng ko'p tarqalgan shaxslar toifasini aniqlash, mollarni reklama qilish, ularni sotish shakllarini to'g'ri tashkil qilishga imkon beradi. Odam shaxsining toifasini aniqlaydigan 14 ta asosiy tavsifnomani farq qilish zarur: o'zini tuta bilishi, muvaffaqiyatga intilishlik, mehr-muhabbatlilik, mustaqillik, obro'lilik, hurmatlilik, dilkashlik, tartibsevarlik, o'ziga ishonchlilik, subutsizlik, mansabparastlik ikkiyuzlamachilik, ehtiyotsizlik, tajovuzkorlik.

*Xaridorlarning xulq-atvori, ayniqsa, har xil jinslarda yaqqol ko'zga tashlanadi.* Masalan, ayol tabiatining o'zgaruvchanligini hisobga olish va ayolbop mollarni (attorlik, ichki kiyim)

yirik unvermaglarning bir qancha joylariga joylashtirish lozim. Ko'p hollarda ular u yoki bu molni sotib olish-olmaslik haqidagi qarorini tez va teskarisiga o'zgartirishi mumkin.

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, ayrim xaridorlarning «o'ziga» bino qo'yganligini aniq bilish va shu kishilarga mos tovarni taklif etish zarur, chunki ular o'zlarini hamma narsada yetishgan deb hisoblaydilar va o'shanday odamlarga xos bo'lgan mollarni bahosiga ham e'tibor bermay sotib oladilar. Iste'molchining fe'l-atvoriga ijtimoiy omillardan tashqari ruhiy omil ham kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga: e'tiqod va munosabat, idrok etish, motivatsiya, o'zlashtirish kabilar kiradi. Bular ichida mahsulot ishlab chiqaruvchi, sotuvchi va marketolog uchun eng muhimi — mustaqillikning eng yuqori bosqichiga yetgan ehtiyojning ajralish jarayoni bo'lishi motivasiyadir. Xaridor shunday ehtiyojni qondirishning yo'llarini faol qidira boshlaydi. Motivatsiya nazariyasi odamning ehtiyojini o'rganish va ularni bosqichlarini o'rganish bilan chambarchas bog'langandir. Nochor, kambag'allikda, yomon holda, och-nahor yashovchi kishi o'z bilimini oshirish, saviyasini kengaytirish to'g'risidagi chaqiriqlarga ro'yixush bermaydi, atrof-muhitning ifloslanishiga, ularga odamlarning bergan baholari bilan ham ishi bo'lmaydi.

*Iste'molchining xarid qilish to'g'risidagi qarori va uni amalga oshirishi, uning sotuvchi xulq-atvorini, molning taqdim etilishi, undan foydalanish to'g'risidagi axborotini idrok etishiga bog'liq.* Shuni esda tutish kerakki, odamlarga tanlash idroki xosdir. Masalan, tikuvchilik mashinasi motiviga ega odam bu mashinani yoki u to'g'risidagi axborotni istalgan magazindan, tikuvchilik mashinalari sotilishi to'g'risida e'lon beruvchi har qanday ro'znomadan qidiradi. Bu odam tikuvchilik mashinasi yonida turgan eng yangi chang tozalagich yoki kabob pishirgichni sezmaydi. Buning ustiga u yangi sifatlarga ega bo'lgan, masalan, ancha qimmat turadigan mashinani ajrata oladi.

Yuqorida qayd qilingan barcha hollar savdo reklamasini yaratuvchilar, marketologlar tomonidan hisobga olinishi

zarur. Ular reklama yarata turib, potensial xaridorlar oldida, ularning shaxsiy xususiyatlari ta'sirida tovarlar to'g'risida noto'g'ri axborotlar vujudga kelishini hisobga olishlari kerak. Masalan, Asakaning «Nexia» yengil avtomobilini xarid qilishga qaror qilgan odam boshqa shunga o'xshash yengil avtomashina to'g'risidagi axborotni o'zi tanlagan avtomashina foydasiga noto'g'ri talqin etadi. Potensial xaridorlar vujudga kelgan xaridorlik qarorini qo'llab-quvvatlaydigan bahonalar topishga moyil bo'ladi. Bizning tasavvur etgan xaridorlarimiz o'zi orzu qilgan «Nexia» yengil mashinasi to'g'risidagi qayerdadir va qachondir eshitgan hamma yaxshi gaplarni esida saqlaydi. Shuni hisobga olib, Asaka zavodining marketologlari «Nexia» haqidagi reklama-axborotlarni doimiy ravishda yangilab turishlari va xaridorga uzluksiz etkazishlari lozim. Shundagina xaridor «Nexia» avtomashinasini sotib olmoqchi bo'ladi. Bundan u farovon hayot kechirayotgan, o'ziga ishongan odam bo'lganligidan «Nexia»ni sotib oladi, u «Nexia» sotib olish to'g'risidagi qarorini, masalan, ishxonasidagi hamkasblari davrasida, do'konlarda uni qiziqtirayotgan yengil avtomashinalar sotilayotganligi haqidagi axborotni muhokama qilish to'g'risida amalga oshiradi.

Iste'molchi o'zi o'zlashtirgan bilimlar asosida e'tiqod va munosabat paydo qiladi, bular uning xaridorlik fe'l-atvorini belgilaydi. Masalan, xaridorning o'zi baribir «Nexia» yengil avtomashinasini o'z sifati jihatidan xuddi shunga o'xshash boshqa mashinalardan afzalligiga ishonishi kerak. Shunda bozorda paydo bo'lgan boshqa xaridorlik fe'l-atvorini o'zgartirmaydi. Bundan savdo uchun shunday muammo kelib chiqadiki, tovarning xaridor tomonidan xarid qilinishini rag'batlantirish uchun uning ko'z-ko'z qiladigan timsolini yaratish zarur ekan. E'tiqod mutlaqo aniq munosabatlarni shakllantirish uchun asos bo'ladi. Xaridorlar o'z e'tiqodlariga ko'ra ish ko'radilar — faqat o'z mamlakatlarida tayyorlangan tovarlarni xarid qiladilar, bu ularning mo'ljaliga to'g'ri keladi. Bunda marketing xodimlari o'z qo'li ostida bo'lgan vositalar yordamida ularga bilvosita (masalan, reklama, mol sotish

usullari bilan) ta'sir qilishi mumkinki, buning natijasida motivlari shakllangan xaridorlar aniqlanadi, motivlar vujudga keltiradigan xaridorlar shu korxonaga yoki savdo muassasasi-ning doimiy mijozlari bo'lib qoladilar.

*Iste'molchilarning xarid qilish to'g'risida qarorga kelish jarayoni murakkab psixologik jarayon bo'lib, uning o'zi bir qancha bosqichlardan tashkil topadi.* Avvalo, xaridor o'zida tovarga bo'lgan ehtiyojni sezadi, shundan so'ng shu tovar haqidagi ma'lumotlarni yig'a boshlaydi, axtarib topadi, undan so'ng har xil muqobil variantlarni baholab chiqadi va nihoyat xarid qilishga qaror qiladi. Eng so'nggi bosqich xaridorning o'z xaridi haqidagi yor-birodar, hamkasblari bilan o'rtoqlashuvidir. Bu ayniqsa, sotuvchilar uchun qadrlil bosqichdir. Bu bosqichlar ayrim tovarlar bo'yicha har xil bo'lishi mumkin. Masalan, qimmatbaho tovarlar xarid qilishda ayrim bosqichlar tushib qolishi mumkin. «Gillette» lezviyasidan foydalanishga o'rganib qolgan erkaklar unga ehtiyoj tug'ilishi bilan do'konga boradilar-da, o'sha kerakli lezviyani xarid qiladilar. Ya'ni, xarid qilish to'g'risida qarorga kelish jarayonining birinchi davri — muammoni tushunib yetishdir. Masalan, bizning potensial xaridorlarimiz «Nexia» to'g'risidagi axborotni faol ravishda yig'adilar, u haqida do'stlari, hamkasblari bilan gaplashadilar, hatto, Asakadagi avtomobil zavodiga borib, uning ishlab chiqarilishi bilan qiziqishlari mumkin. Ularning faollik darajasi «dunyodagi eng yaxshi mashinani» tanlash va xarid qilish istagi bilan belgilanadi. Shubhasiz, bunda xarid qilish to'g'risidagi qarorga kelishda xaridorning shaxsiy muloqotlari va empirik tajribasi (u do'konda mashinani qo'llari bilan ushlab, ko'zi bilan ko'rishini mumkin va hokazo) eng katta ta'sir ko'rsatadi.

Iste'molchi xarid qilishning hamma variantlarini baholagandan so'nggina bu qarorni amalga oshirish istagini bildiradi. Biroq, yana bir qancha omillar borki, ular xaridni to'xtatib qo'yishi mumkin. Masalan, bunga kutilmagan hodisa (kasal bo'lib qolish, yong'in kabi hodisalar), atrofdagi odamlarning tanlangan tovarga bildirgan salbiy fikri va

xaridor o'zining boshqa shaxslarning istaklari natijasida xarid qilishdan voz kechishi kiradi. Chunonchi, agar xaridorning sevikli yoki ishongan kishisi bu xarid to'g'risida keskin yomon fikr bildirsa, xaridor mashina sotib olishdan umuman voz kechishi turgan gap. Shunday ekan, xarid qilish to'g'risidagi qarorga bu omillarni kiritish lozim. Chunonchi, xaridor «Nexia» sotib olish uchun do'konga yo'l oladi. Biroq, yo'lda o'zining pensioner onasini uchratib qoladi va uning kasali og'irlashayotganidan xabar topadi. Onasini sog'ayishi uchun uni Sochiga jo'natish yoki Angliyaga vrachlarga ko'rsatishi lozimligini anglaydi. Xaridor «Nexia»sini onasining salomatligini tiklagach, keyinroq sotib olishga qaror qiladi, chunki birinchi galda onasining sihat-salomatligi uning uchun zarurroqdir. Xaridor bizning misolda, orzu qilgan «Nexia»ni xarid qildi, deylik. Lekin bu bilan sotuvchi marketologlarning faoliyati tugallanmasligi lozim. Ular xaridorning o'zlarining doimiy mijoziga aylanishi uchun harakat qilmoqlari kerak.

Xarid qilingan mashinadan xaridorning ko'ngli to'lganligi yoki qoniqmaganligi, xaridorning keyingi fe'l-atvorida aks etadi. Masalan, agar u qoniqqan bo'lsa, uning o'zi «Nexia»ning jonli reklamasini «eltuvchi» bo'lib qoladi. Agar xaridor qoniqmagan bo'lsa, hatto u mashinani do'konga qaytarib berishi mumkin. Bunday xaridorga qo'shimcha ravishda «Nexia» haqida shunday axborot berish zarurki, u xaridorni qanday bo'lmasin dunyodagi eng yaxshi mashinani sotib olganiga ishontirsin. Shuni esda tutish zarurki, bozor munosabatlari qaror topib borishi bilan, raqobatlashuv rivojlana boradi va xaridorning manfaatlarini qonunlar himoya qiladi. Hatto xariddan qoniqmagan xaridor ulardan yordam so'ramasa ham, u do'konda shikoyat yozib qoldirishi yoki tovar haqida unga u istagan tovarni emas, balki boshqa tovarni «tiqishtirgan» sotuvchilar to'g'risida jamiyatda salbiy fikrlar tug'dirishi mumkin. Hatto u bu tovarni kelajakda xarid qilmaslikka qaror qilsa, bu savdo muassasasi uchun mag'lubiyatdir. Iste'molchi xarid qilgan tovaridan qanday foydala-

nishi sotuvchi uchun juda muhimdir. Unga asoslanib, korxonaga o'z assortimentini o'zlashtirishi, yaxshilashi mumkin. Shuning uchun ham marketing guruhlarini xaridorlarga tovarni sotishdan oldin va sotishdan so'nggi xizmatlarini uyushtiradilar, tovarlarni ishlatish haqida maslahatlar beradilar. Ular xaridorning har qanday ehtiyojlarini qondirish, tovarlarning xillarini shakllantirish, savdo qilishni tashkil etish, sotish usullari va hokazolar haqida to'g'ri qarorga keladilar.

*Xaridorlardan olgan axborot asosida tez va eng kam xarajat bilan o'z mollari uchun maqsadli bozor vujudga keltirishga intiladilar.* Bunday ishlar, ayniqsa, hozirgi davrda tashkil qilinayotgan xususiy korxonalar uchun ahamiyatlidir, chunki ular o'z shaxsiy mas'uliyatlari ostida ochadilar va ishlari natijasiga ko'ra iqtisodiy zarar o'zlariga tushadi. Xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan fe'l-atvorini o'rganish alohida ahamiyatga ega. Ular quyidagilar hisobiga shakllanadi, xaridor yangi tovar haqida biladi, potensial xaridor yangi tovarga qiziq boshlaydi va u haqda qo'shimcha axborot izlaydi, notanish tovarni sinab ko'rishni istaydi, tovarni sinab ko'rgandan keyin undan muntazam foydalanish yoki undan voz kechish to'g'risida qaror qabul qiladi. Xaridorlar yangi tovarlar va xizmatlarga turlicha munosabatda bo'ladilar. Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar toifasida yangini idrok etish vaqtining quyidagi nisbatlari aniqlangan. Iste'molchilarning taxminan 30 foizi — yangi tovarni birinchi bo'lib sinab ko'radilar, bularga tezda, taxminan 14 foiz novatorlar qo'shiladi. Keyinchalik aholining 60 foizi qo'shiladi — ko'pchilik va nihoyat, yangi tovarni iste'mol qilishga qolgan iste'molchilar — aholining taxminan 15 foizi qo'shiladi. Yangi tovarga nisbatan iste'molchilik fe'l-atvorining shakllanishida ta'sir etuvchi omillar ichida shaxsiy ta'sir — boshqa bir odam tomonidan yangi tovar to'g'risida aytilgan gapning ikkinchi odamga ko'rsatadigan samarasi muhim rol o'ynaydi.

Yangi tovarlar reklamasini ishlab chiqishda marketolog buni hisobga olishi zarur. Reklama ma'lumotnomasida, al-

batta, yangi tovarning tavsifnomasi berilgan bo'lishi darkor. Bularning ichida eng asosiylari quyidagilardir:

- yangi tovarning mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklari;
- uning shakllangan iste'molchilik qiymatlariga va iste'molchilar tajribasiga mosligi;
- yangi tovarning oddiy yoki murakkabligi (bu molning bozorga kirish vaqtini belgilaydi);
- yangi tovarni asta-sekin sinash imkoniyati borligi;
- undan foydalanishning boshqa natijalarini namoyish qilib ko'rsatish imkoniyati borligi;
- yangi tovarni idrok etish uchun uning boshlang'ich bahosiga katta ahamiyat beriladi. Tovarlarini tez sotishni tashkil etishdan manfaatdor korxonalar va umuman sotuvchilar aytib o'tilgan barcha hollarni e'tibordan chetda qoldirmasligi zarur.



---

### *VIII bob*

## **TOVARLAR BOZORI KONYUNKTURASINING MARKETING TADQIQOTLARI**

### **8.1. Bozor konyunkturasini tadqiq qilish yo'nalishlari**

Bozor — bu sotuvchilar va xaridorlarning tovarlarni pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqqan iqtisodiy munosabatlari, ularning o'zaro aloqalaridir. Bozorda sotuvchilar va xaridorlar bir-birlarini topadilar, bozor ularni bog'lab turuvchi mexanizm hisoblanadi. Bozordagi oldi-sotdi munosabatlirning obykti xilma-xil tovarlar bo'lib, ular tarkibiga iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish vositalari, ish kuchi, yer-suv, pul kapitali, qimmatbaho qog'ozlar, aqliy mehnat mahsuli bo'lgan tovarlar, turli-tuman tovarlar, xizmatlar kiradi. Ishlab chiqarish rivojlanib borishi bilan bozor obyektlari ham shunchalik ko'p va xilma-xil bo'lib boradi. Bozorning subyektlari — ishtirokchilari ham bir xil emas. Ular ikki guruhga bo'linadilar: sotuvchi va xaridorlar, ular bozor munosabatlarida turli vazifani bajaradilar. Sotuvchilar bozordagi tovar va xizmatlarni taklif etuvchi firma, korxonona yoki xususiy tadbirkorlardan iborat bo'lib, ular o'z tovarlarini sotadilar yoki ijaraga beradilar. Xaridorlar — keng qatlam iste'molchilardan iborat bo'lib, ular bozorga o'z talab-ehtiyojlarini qondirish uchun chiqadilar. Xaridorlar oddiy iste'molchi fuqarolar, biznesmenlar, xususiy tadbirkorlar, davlat tashkilotlari, jamoat tashkilotlari va hokazolardan iborat bo'ladi.

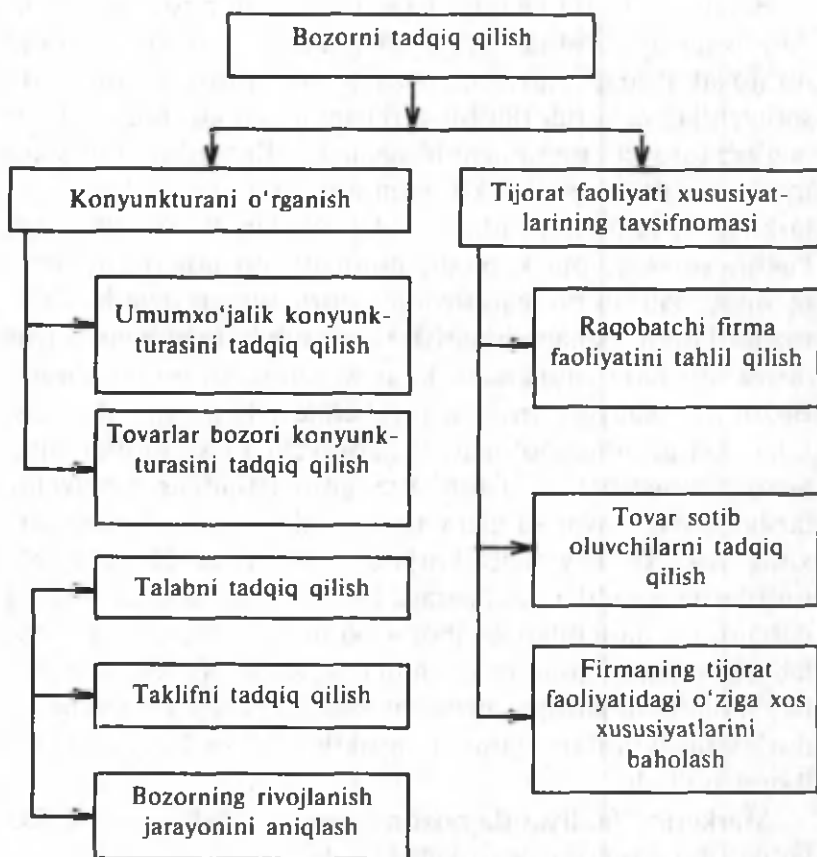
Marketing faoliyatida bozorni tadqiq qilish, asosan, ikki yo'nalishda amalga oshiriladi (5- chizma):

1. Bozor konyunkturasini tadqiq qilish.
2. Tijorat faoliyati xususiyatlarini tahlil qilish.

Chizmadan ko‘rinib turganidek, bozor konyunkturasini tadqiq qilish ham o‘z navbatida ikki asosiy blokni o‘z ichiga oladi, bular:

- umumxo‘jalik konyunkturasini tadqiq qilish;
- alohida tovarlar bozori konyunkturasini tadqiq qilish.

Umumxo‘jalik konyunkturasini tadqiq qilish alohida olingan mamlakat yoki davlat xalq xo‘jaligida, jahon xo‘jalik tizimida sodir bo‘ladigan jarayonlar, «makromiqyosdagi» o‘zgarishlarni o‘z ichiga oladi.



5- chizma. Bozorni tadqiq qilishni amalga oshirish tartibi.

Alohida tovarlar bozori konyunkturasini tadqiq qilish esa, maxsus tovarlar bozori holatini tahlil va istiqbollashni o'z ichiga oladi. Masalan, paxta bozori, g'alla bozori, qimmat-baho metallar bozori va hokazolar.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda bozorni tadqiq qilish quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

— axborotlarni yig'ish, ularni tartibga solish va qayta ishlash;

— o'rganilayotgan obektning xususiyatlarini aniqlash;

— yaqin rejalashtirilayotgan davr uchun obektning o'zgarishini istiqbollash;

— istiqbollash natijalaridan foydalanish samaradorligini baholash.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda axborotlarni yig'ish bosqichi o'ta muhim hisoblanadi. Bozor konyunkturasini tadqiq qilishda turli manbalardan olingan axborotlar tahlil qilinadi. Shu jihatdan axborotlar umumiy, tijorat va maxsus axborotlar turkumiga ajratiladi. Bozor holatini va ishlab chiqarishning umumiy jihatlarini ifodalaydigan axborotlar umumiy hisoblanadi. Ularni yig'ish manbalari davlat va tarmoq statistikasiga topshiriladigan maxsus hisobot hujjatlaridir.

Tijorat axborotlari — bu korxonaning ish hujjatlaridan, mahsulotlarni sotish bo'yicha hujjatlardan, hamkorlardan o'zaro axborot almashuvi bo'yicha yig'iladigan ma'lumotlardan iborat. Bularga masalan, savdo tashkilotlarining buyurtmalari; korxonaning marketing bo'limi ma'lumotlari; tovarlarni ulgurji va chakana savdo tashkilotlari bo'yicha harakati to'g'risidagi ma'lumotlar; mahsulotni tadqiq qilish natijasida to'plangan ma'lumotlar bo'lib, ularga aholi, iste'molchilar, savdo va sanoat xodimlari, ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar, kuzatishlar natijasida savdo-sotiq ko'rgazma va yarmarkalari, birja savdolari, ilmiy-tadqiqot tashkilotlarining ma'lumotlari kiradi.

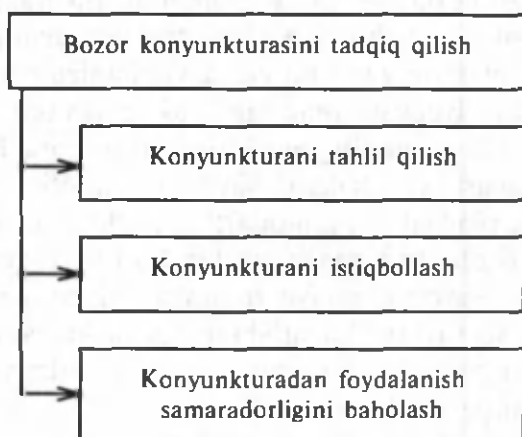
Yuqoridagilardan tashqari korxonalar tovarlariga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida o'zlarining tayanch punktlarini

yoki firma do'konlarini tashkil qiladilar. Masalan, «Yulduz» tikuvchilik fabrikasi, «Orzu» charm-galanteriya fabrikasi, Toshkent chinni zavodi, «UzSalaman» qo'shma korxonasi va hokazolar, bu korxonalar o'zlarining bir qancha tarmoqlangan firma magazinlariga ega bo'lib, ular orqali tovarlar assortimenti, sifati, bahosi, dizayni, talab va istaklar to'g'risida axborotlar yig'iladi. Marketologlar tilida bu «bevosita marketing» deb yuritiladi.

Bozor konyunkturasini tadqiq qilish jarayonini o'zaro bog'liq bo'lgan uch bosqichga bo'lish mumkin. Bu bosqichlarni alohida-alohida ko'rib o'tamiz. Birinchi bosqich — bozor konyunkturasini tadqiq qilish. Har bir tadqiqotda, izlanishda, rivojlanishda bo'lgani kabi bozor konyunkturasini tadqiq qilishda ham o'ziga xos tamoyillar mavjud.

Bu tamoyillardan asosiylari uchta bo'lib, ular maqsadga qaratilganlik, komplekslik va doimiylikdir. Maqsadga qaratilganlik tamoyili bozor konyunkturasini tadqiq qilish va uning rivojlanish jarayonlarini aniqlashni korxonaning kelgusidagi rejalari bilan uzviy bog'liqlikda amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Kompleks yondashuv esa:

— birinchidan, bozorning barcha asosiy elementlarini tahlil qilishni;



6- chizma. Bozor konyunkturasini tadqiq qilish jarayoni.

— ikkinchidan, bozorni tadqiq qilishda umumiyqisodiy o'zgarishlar va boshqa tovarlar bozorida bo'ladigan o'zgarishlar bilan o'zaro aloqadorlikda tahlil qilishni;

— uchinchidan, bozorga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarni o'rganishni o'z ichiga oladi.

Kuzatuv va tahlilning doimiylik tamoyili — tadqiq qilish faoliyatiga ma'lum shartlar qo'yadi. Haqiqatan ham, shunday shartlar qo'yilgan taqdirdagina bozorda sodir bo'ladigan o'zgarishlarni aniqlashga va ularni amaliy faoliyatda hisobga olishga imkon yaratiladi. By demak, bozorni tadqiq qilishdan oldin tahlil qilish davri (oy, kvartal, yarim yil, yil) aniqlanishi lozim. Bundan tashqari, mo'ljallanayotgan tahlil va istiqbollarning darajasi aniqlanib olinishi kerak, chunki shunga ko'ra kerakli ma'lumotlar hajmi va xarakteri belgilanadi. Axborotlar yig'ish bosqichida bozor konyunkturasining asosiy ko'rsatkichlari aniqlanadi, axborotlar manbayi tanlanadi va konyunktura to'g'risida ma'lumotlar to'planadi. Yuqoridagi tadbirlar amalga oshirilgandan so'ng, bevosita tahlil qilishga kirishiladi.

## **8.2. Bozor konyunkturasining bosqichlari va ko'rsatkichlarini tahlil qilish**

Bozor konyunkturasini tahlil qilish va iste'molchilar talabini o'rganish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

— birinchi bosqich, jami aniqlangan omillar va ko'rsatkichlardan eng muhimlari tanlab olinadi, alohida baholar, statistik ko'rsatkichlar ajratiladi;

— ikkinchi bosqich, har bir ko'rsatkich bo'yicha dinamik qatorlar tuziladi, bu o'rganilayotgan omilning konyunkturani o'tgan, bugungi va kelgusidagi o'zgarishiga ta'sirini ko'rsatish imkoniyatini beradi;

— uchinchi bosqich, konyunkturaga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ichidan ta'sir doirasi bo'yicha muhimlari aniqlanadi. Bu vazifa dinamik qatorlar asosida omillarning o'tgan davr mobaynida konyunkturaga ko'rsatgan ta'siri doirasiga qarab

tanlanadi. Masalan, ishlab chiqarish hajmining o'zgarishini tadqiq qilganda unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar aniqlanadi, ya'ni bular yangi ishlab chiqarish quvvatlarining foydalanishga tushirilishi, avtomatlashtirish darajasining oshirilishi, talabning oshishi yoki kamayishi va boshqalar bo'lishi mumkin;

— to'rtinchi bosqich, barcha omillarning o'zaro ta'sirini bir butun sifatida ko'rib chiqish. Buning natijasida, avvalambor, ta'sirning umumiy natijasi aniqlanadi va konyunkturaning holati belgilanadi;

— ikkinchidan esa, har bir alohida olingan omilning kontyunkturaning shakllanishidagi o'rni va ta'siri o'rganiladi.

Bozor konyunkturasini tahlil qilish jarayonida muhim bo'lgan asosiy ko'rsatkichlarni quyidagi guruhlarga ajratishimiz mumkin:

- ishlab chiqarish ko'rsatkichlari;
- ichki tovar aylanish ko'rsatkichlari;
- tashqi savdo ko'rsatkichlari;
- baholar darajasi ko'rsatkichlari;
- moliyaviy ko'rsatkichlar.

1. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlari tahlil qilinganda asosiy vazifalar quyidagilardan iborat bo'ladi:

— mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha belgilangan reja topshiriqlarining bajarilish tig'izligini tekshirish;

— korxonada mahsulot ishlab chiqarish rejasining bajarilishi va o'zgarishining hajmi, tarkibi, assortimenti, sifati va bir tekisda ishlab chiqarishga baho berishi;

— o'tgan oy, kvartal, yarim yil, yilga nisbatan rejaning bajarilishidagi farqni va uning sabablarini aniqlash;

— mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha imkoniyatlarni aniqlash va uning tarkibi hamda sifatini yaxshilash;

— mahsulotlarni yangilash darajasini baholash, ularning iste'molchilarning xohish va istaklariga ko'ra takomillashtirish darajasini tahlil qilish;

— ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish ko'rsatkichlarini tahlil qilish va boshqalar.

2. Ichki tovar aylanish ko'rsatkichlari bozor konyunkturasining o'zgarish yo'nalishini ko'rsatadi va o'z tarkibiga quyidagilarni oladi:

— tuzilgan shartnoma bo'yicha iste'molchilarga tovar yetkazib berish rejasining bajarilishi ko'rsatkichlari;

— mahsulot sotish rejasining bajarilishiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish ko'rsatkichlari;

— ulgurji va chakana savdo korxonalarining mahsulot sotish hajmi ko'rsatkichlari;

— iste'mol xarajatlari ko'rsatkichlari;

— tovar zaxiralari ko'rsatkichlari;

3. Tashqi savdo ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

— tashqi savdo aylanishining natura va qiymat hajmi;

— eksport va importning natura va qiymat hajmi;

— eksport va importning jo'g'rofiy taqsimlanishi;

— savdo balansi qoldig'i yoki sof eksport;

— tarmoqning yoki mamlakatning jahon eksporti yoki importidagi solishtirma salmog'i;

— mahsulot ishlab chiqarishda va iste'mol qilishda eksport hamda importning ulushi.

4. Baholar darajasi va dinamikasini aniqlovchi ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

— ulgurji va chakana baholar indeksi;

— mahsulot tannarxini tahlil qilish ko'rsatkichlari;

— bir so'mlik mahsulotga ketgan xarajatlarni aniqlash;

— ishlab chiqarishni boshqarish, xizmat ko'rsatish va sotishni tashkil qilish bo'yicha xarajatlarni baholash;

— auksion, birja, yarmarka va ko'rgazmalarda amalga oshiriladigan oldi-sotdi operatsiyalarining baholari.

5. Moliyaviy ko'rsatkichlarga esa quyidagilar kiradi:

— korxonalar (firma)ning foydasi, foyda balansi tahlili;

— rentabellik darajasi;

— qimmatbaho qog'ozlar emissiyasi;

— korxonaning aksiyalari kursini tahlil qilish ko'rsatkichlari;

— inflatsiya darajasi va muomaladagi pul massasi;

- valuta kursi va bank depozitlari;
- ssuda foizi.

Korxonaning foydasi ustida to'xtalib o'taylik. Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida iqtisodiy dastaklardan keng ko'lamda foydalanishni taqozo qiladi. Ular jumlasiga foyda, sof daromad, baho rentabellik darajasi, kredit foiz stavkalari kiradi. Ularning ichida foyda ko'rsatkichi korxonada xo'jalik faoliyatining belgilovchi sifat ko'rsatkichlaridan eng muhimidir. Misol, «Yulduz» ochiq turdagi hissadorlik jamiyati respublikamizning barcha iste'molchilari uchun tanish bo'lgan firma. Firmaning asosiy faoliyati erkaklar va ayollar uchun kastum-shimlar tikishdan iborat.

Keyingi 4—5 yillar ichida firmaning ishlab chiqarish faoliyati jadal sur'atlar bilan oshdi, mahsulot assortimenti xaridorlarning talab va istaklari asosida tubdan o'zgartirildi, tovarlarning sifati yaxshilandi. Biz «Yulduz» firmasining 2004- yil I kvartal natijalari bo'yicha olgan foydasini tahlil qilaylik (6- jadval).

Jadvaldan ma'lum bo'ldiki, firma I kvartalda balans foydasi bo'yicha rejani oshirib bajargan yoki rejaga nisbatan 195 ming so'mlik ortiqcha foyda olingan. Ko'rinib turganidek, balans foydasining tarkibida asosiy ulushni tovar mahsulotni sotishdan olingan foyda egallaydi. U rejaga nisbatan 218 ming so'mlik yoki 22,1 foizga oshirib bajarilgan. Bu o'z navbatida firma mahsulotlariga bozorda talab yuqori darajadagidan dalolat beradi. Ammo bu to'liq haqiqatni anglash uchun yetarli emas, shu sababli mahsulot sotish hajmining o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilishimiz lozim bo'ladi.

1. Sotilgan mahsulot hajmining o'zgarishi. By omil firmaning faoliyatiga bog'liq (ichki omil), chunki mahsulot qancha ko'p sotilgan bo'lsa, foyda ham shuncha ko'p bo'ladi. Bu omilning ta'sirini hisoblash uchun reja bo'yicha olingan foydaning miqdori sotish bo'yicha rejaning ortig'i bilan bajarilgan foiziga ko'paytiriladi va 100 ga bo'linadi.



2. Ishlab chiqarish tannarxining o'zgarishi. Bu omil ham ichki xususiyatga egadir, chunki mahsulot tannarxi qancha kamaysa, foyda shunga munosib tarzda ko'payadi.

3. Ishlab chiqarilgandan tashqari xarajatlar darajasining o'zgarishi.

4. Ulgurji baholarning o'zgarishi. Bu omil tashqi xususiyatga ega, ya'ni firma faoliyatiga bog'liq emas.

6- jadval

**«YULDUZ» OXJNING 2004- YIL I KVARTALIDAGI  
BALANS FOYDASINING BAJARILISHI TO'G'RISIDA  
MA'LUMOT (ming so'm hisobida)**

Ko'rsatkichlar	Reja bo'yicha	Haqiqatda	Farqi	
			ming so'm	foiz hisobida
1. Tovar mahsulotni sotishdan tushgan foyda	986	1204	+218	22,1
2. Boshqa yumush va xizmatlardan ko'rilgan foyda	75	63	-12	x
3. Sotishdan tashqari natijalardan tushgan a) foyda b) zarar	35	24	-11	x
4. Balans foydasi (1k+2k+3k)	1096	1291	+195	+17,7

5. Oborot solig'i stavkasining o'zgarishi (tashqi omil).

6. Mahsulot assortimenti va strukturasi o'zgarishi (ichki omil).

Quyidagi 7- jadvaldan ma'lum bo'ladiki, tovar mahsulot sotishdan kelgan foyda rejaga nisbatan 218 ming so'mga (1204—986) oshirib bajarilgan. Bunda yuqorida sanab o'tilgan omillarning ulushi quyidagicha bo'lgan:

1. Sotish hajmining o'zgarishi a)  $\frac{10500 \times 100}{10200} = 102,9\%$

b)  $\frac{986 \times 2,9}{100} = +28,6$  ming so'm

Demak, sotilgan mahsulot rejasining 2,9 foizga ortig'i bilan bajarilishi firmaga 28,6 ming so'm foyda keltirgan.

2. Ishlab chiqarish tannarxining (8210—8153) 57 ming so'mga ko'payishi firma foydasining shuncha summaga kamayishiga olib keldi.

3. Ishlab chiqarishdan tashqari xarajatlarning 21 ming so'mga ko'payishi (216—195) ham foydani shu summaga kamaytirdi.

4. Ulgurji baholarning o'zgarishi, bu omilning ta'siri (11740 - 208) - (11500 - 150) = +182 ming so'mni tashkil qildi, ya'ni ulgurji baholarning o'zgarishi natijasida firma 182 ming so'm foyda ko'rdi.

5. Oborot solig'i stavkasi o'zgarmadi (1902 - 1902) = 0.

6. Mahsulot assortimenti va strukturasi o'zgarishi. Bu omilning ta'sirini balans usuli yordamida hisoblaymiz. Bunda foyda bo'yicha aniqlangan umumiy farqdan oldin hisoblangan barcha omillarning ta'siri ayiriladi, ya'ni:

$$218 - (28,6 - 57 - 21) = 111,4 \text{ ming so'm.}$$

Bu usulni shu vaqtda qo'llash mumkinki, qachonki oldingi omillarning ta'siri to'g'ri hisoblangan bo'lsa, aks holda mahsulot assortimenti va strukturasi o'zgarishi aniq summani bermaydi. Demak, firma mahsulot assortimentini o'zgartirish hisobiga 111,4 ming so'mlik foyda olgan. Shunday qilib, yuqorida hisoblangan olti omilning ta'siri 244 ming so'mni (+ 28,6 - 57 - 21 + 182 + 111,4) tashkil etdi.

Haqiqatan ham, bozor iqtisodiyotining erkin raqobat kurash davrida firma yangi mahsulot ishlab chiqarishni, mahsulot assortimentini turli-tuman qilishni yo'lga qo'ymas ekan bozordan o'z o'rnini topishi mushkuldir. To'g'ri, yangi mahsulot yaratish o'ziga xos xarajatlarni, resurslarni talab qiladi, natijada, mahsulotning tannarxi yuqori bo'ladi, ammo iste'molchini tovarning tannarxi emas, balki uning sifati, iste'mol xususiyatlari, dizayni birinchi navbatda o'ziga jalb

qiladi. Marketing faoliyatida bozor konyunkturasini tadqiq qilishning ikkinchi bosqichi bu konyunkturani istiqbollashdir.

7- jadval

**«YULDUZ» OHTJNING 2004- YIL I KVARTALIDA  
TOVAR MAHSULOTNI SOTGANDAN OLGAN FOYDASINI  
TAHLIL QILISH (ming so‘m hisobida)**

Ko'rsatkichlar	Reja bo'yicha	Reja bo'yicha haqiqatda sotilgan mahsulot hajmiga nisbatan hisoblangan	Haqiqatda
1. Ishlab chiqarish tannarxi	7114	8153	8210
2. Ishlab chiqarishdan tashqari xarajatlar	170	195	2166
3. Jami to'la tannarx (1k+2k)	7284	8348	8426
4. Oborot solig'i	1800	1902	1902
5. Boshqa ajratmalar	130	150	208
6. Tovar mahsulotni sotishdan kelgan tushum	10200	11500	11740
7. Mahsulot sotishdan tushgan foyda (zarar) (6k - 3k - 4k - 5k)	986	1100	1204

### 8.3. Bozor konyunkturasini istiqbollash

Istiqbollash deganda, istiqbollarni ishlab chiqish jarayoni tushuniladi. Bir so‘z bilan aytganda, istiqbollash voqelik yoki obyektning rivojlantirish istiqbolini belgilab beradigan maxsus ilmiy tadqiqotni bildiradi, istiqbollash bilan oldindan ko‘ra bilish tushunchalari bevosita bog‘liqdir. Boshqacha so‘z bilan aytganda, istiqbollash — nima «bo‘lishi mumkinligini» ko‘rsatib beradi; oldindan aytib berish — «bo‘lsa kerak»ligini

ifodalaydi; oldindan ko'ra bilish — «albatta bo'ladi»; rejalashtirish — «bo'lishi kerak», degan ma'nolarni bildiradi.

Marketing tadqiqotlarida bozor konyunkturasini istiqbollash o'ziga xos tamoyillarga asoslanadi, bular quyidagilardan iborat:

— komplekslik tamoyili marketing tadqiqotlarida bozorni har tomonlama tahlil va istiqbollashni anglatadi;

— muntazam yondashish tamoyili asosida amaliy jihatdan kompleks istiqbollashni amalga oshirish imkonini beradigan usul va iqtisodiy matematik modellarni yaratish yotadi;

— istiqbollashning uzluksizlik tamoyili, bu bozor konyunkturasining xususiyatlaridan kelib chiqadi va u doimiy ravishda hisoblanadi. Uzluksizlik tamoyilining mohiyati shundan iboratki, istiqbollashda firmaning operativ, oylik, kvartal, yarim yillik, yillik va kelajakdagi rejalari orasida to'g'ridan to'g'ri aloqa bo'lishi taqozo qilinadi;

— istiqbollashning muqobillilik tamoyili, har xil yo'nalishlar bo'yicha turli xil o'zaro aloqadorlik va strukturali nisbatlar, bozor konyunkturasini imkoniyatlari bilan bog'liqdir;

— istiqbollashning ehtimollilik xarakteri, tasodifiy jarayonlarning mavjudligini hamda istiqbollashtiriladigan jarayonlarning miqdor jihatidan bir turli va barqarorligini saqlashdagi farqlarni aks ettiradi, muqobillilik esa bozor konyunkturasini tahlil qilishning sifat jihatdan turli xil variantlari, imkoniyatlari haqidagi taxminlardan kelib chiqadi.

Marketing faoliyatida bozorni tadqiq qilish va istiqbollash usullarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

**Faktografik usullar.** Bu istiqbollashning shunday usuliki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor konyunkturasini istiqbollashning faktografik usullari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstrapolatsiya va interpolatsiya usullarining yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish

xarakterlidir. Faktografik usullarning ikkinchi turi ikkita va undan ortiq o'zgaruvchan istiqbollash obyektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Ko'p o'lchovli statistik usullar bunday modellarga asos bo'la oladi. Usullarning uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

**Ekspert usullar** u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Istiqbollashning ekspert baholash usuli intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv usullarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda istiqbollash obyektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishini baholashga asoslangan usullar kiradi. Analitik usullarga istiqbollash obyektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullar kiradi.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda xoh u bozor konyunkturasini istiqbollash bo'lsin, xoh iste'molchilar xulqini, iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish bo'lsin ekspert baholash usullari, ayniqsa, intuitiv usullari keng qo'llaniladi. Ekspertlarning fikrlarini to'plash va umumlashtirish birmuncha ishonchli, ko'p hollarda birdan bir mumkin bo'lgan axborotni olish imkonini berishi tufayli istiqbollashning intuitiv usullari xorij mamlakatlari firma va kompaniyalari amaliy faoliyatida keng qo'llanilib kelmoqda. Masalan, Yaponiya, AQSH, Janubiy Koreya va boshqa mamlakatlarning firmalarida maxsus ekspert komissiyalari — «aqliy hujum» markazlari faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Murakkab kombinatsiyali yoki kompleks istiqbollash usullari, bu usullar, asosan, makro-iqtisodiy ko'rsatkichlarni istiqbollashda qo'llaniladi. Ularga istiqbollashning grafa usullari, «Pattern» tizimi kabi usullarni kiritish mumkin.

**Ekstrapolatsiya usuli.** Ekstrapolatsiya usuli matematik statistikani keng qo'llashga asoslanadi, Matematikada ekstrapolatsiya quyidagicha tushuniladi: agar vazifaning ahamiya-

ti biror interval ichida  $[x_0, x_n]$  yotgan nuqtalarda  $x_0, x_1 < x_2 \dots x_n$  ma'lum bo'lsa, funksiyaning  $f(x)$  qiymatini intervaldan tashqarida  $[x_0, x_n]$  yotgan  $x$  nuqtalarda belgilash *ekstrapolatsiya* deyiladi. Lekin istiqbollash shu soha ichida amalga oshirilsa, bunga *interpolatsiya* deyiladi.

Ekstrapolatsiya usullari bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini istiqbollashda qo'llaniladi. Ekstrapolatsiya hodisalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi. Ya'ni bu holda ekstrapolatsiya istiqbollash amalga oshirilayotgan obyektning ilgarigi rivojlanish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstrapolatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri bu trend modellaridir. Tpend (yoki tendensiya) modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi. Bozorning har bir rivojlanish xususiyatiga alohida trend modeli mos keladi, faqatgina rivojlanish modeli to'g'ri tanlanib istiqbollash amalga oshirilsagina bozorning kelgusidagi rivojlanishi aniq belgilanadi. Natijada, firmaning bozordagi o'zgarishlarga qarata ko'radigan chora-tadbiri samarali bo'ladi. Trend modellari ko'p ma'lutmotlarni talab qilmaydi, faqat o'rganilayotgan jarayon to'g'risida axborot bo'lsa yetarli, modelning parametrlari eng kichik kvadratlar usulida topiladi.

**Ekonometrik modellar.** Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining staxastiklarini nazarda tutgan holda bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tizimi orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor konyunkturasini istiqbollashda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, talab-taklif va ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi baholar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishini

matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda istiqbollashni amalga oshirishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi bo'lgan korrelatsion va regression modellash ustida batafsil to'xtalib o'tamiz.

Marketing tadqiqotlarida yoki umuman iqtisodiy tadqiqotlarda ba'zi ko'rsatkichlar boshqa ko'rsatkichlarning o'zgarishiga sababchi bo'ladi, ya'ni ayrimlari erkin o'zgaruvchan, boshqalari esa ularga qaramdir. Masalan, iste'molchilarning tovarga bo'lgan talabiga ularning daromadi, tovarning bahosi, aholining soni, iste'molchilarning xususiyatlari, tovarning sifat ko'rsatkichlari va hokazolar ta'sir ko'rsatadi. Bunda iste'molchilarning talabi natijaviy ko'rsatkich bo'lib, qolganlari esa *natijaviy ko'rsatkichning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar* deyiladi.

Bu ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'lanishlar xarakteriga qarab ikki turga bo'linadi:

- funksional bog'lanish;
- korrelatsion bog'lanish.

Omil belgilarining har bir qiymatiga natijaviy ko'rsatkichning bitta yoki bir nechta aniq qiymati mos kelsa, ular o'rtasidagi bog'lanish *funksional bog'lanish* deyiladi. Buning xususiyati shundan iboratki, unda barcha omillarning to'liq ro'yxatini va ularning natijaviy ko'rsatkich bilan bog'lanishini to'la ifodalovchi tenglamani yozish mumkin. Ular ko'pincha aniq fanlarda qo'llaniladi.

Omillarning har bir qiymatiga zamon va makonning turli sharoitlarida natijaviy ko'rsatkichning aniq qiymatlari emas, balki har xil qiymatlash mos keladigan bog'lanish *korrelatsion bog'lanish* deyiladi. Korrelatsion bog'lanishning xususiyati shundaki, bunda omillarning to'liq ro'yxatini aniqlab bo'lmaydi. Undan tashqari formulalar yordamida korrelatsion bog'lanishlarning faqat tarkibiy ifodalarini yozish mumkin.

Masalan, mahsulot ishlab chiqarish bilan uning bahosi o'rtasida bog'lanish mavjudligi hammaga ravshan. Ammo shunisi ham borki, mahsulot bahosining oshib borishi har doim ham ishlab chiqarish hajmining oshishiga olib kelmaydi,

aksincha past baholarda ham mahsulot sotish tezligini oshirish evaziga yuqori foyda olish mumkin. Chunki ishlab chiqarish hajmining o'sishiga baholardan tashqari yana bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi.

Korrelatsion bog'lanish o'zgarish yo'nalishiga qarab to'g'ri yoki teskari bo'ladi, agar omilning ortishi bilan natijaviy ko'rsatkich ortib yoki kamayishi bilan kamayib borsa, bunday bog'lanish *to'g'ri bog'lanish* deyiladi, aksincha, natijaviy ko'rsatkichning o'zgarish yo'nalishi omilning o'zgarishiga qarama-qarshi bo'lsa, bu *teskari bog'lanish* bo'ladi. Masalan, tovarga bo'lgan talab bilan uning bahosi o'rtasidagi bog'lanish teskaridir, ammo ko'p hollarda tovarning bahosi oshib borishi bilan talab ham oshib boradi (kamyob tovarlarda), ya'ni to'g'ri bog'lanish yuzaga keladi, bu ham ma'lum chegara-gacha davom etib, yana teskari bog'lanishga aylanib qolishi mumkin (talabning to'yinishi bilan).

Marketing faoliyatida bozor konyunkturasini tadqiq qilish jarayonida yuqorida ko'rib o'tilgan bog'lanishlarni ifodalash uchun regressiya tenglamalari tuzib olinadi. Regressiya tenglamasini aniqlash bilan bir qatorda uning korrelatsion bog'lanishini ifodalash darajasini baholash muhim ahamiyatga egadir. Chunki ayrim regressiya tenglamalari bog'lanish xususiyatlarini yetarlicha ifoda etmasligi yoki butunlay boshqacha qilib ko'rsatishi mumkin.

Regression va korrelatsion tahlil usulida bog'lanishning regressiya tenglamasi aniqlanadi va u ma'lum ehtimollik (ishonchlilik darajasi) bilan baholanadi, keyin iqtisodiy-statistik tahlil qilinadi.

Regressiya tenglamasining umumiy ko'rinishi:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

bu yerda:  $y$  — natijaviy ko'rsatkich;

$f$  — funksiya;

$x$  — natijaviy ko'rsatkichga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.



Masalan: aholining maishiy xizmatlarga bo'lgan talabini istiqbollash modelining to'g'ri chiziqli regressiya modeli quyidagicha bo'ladi:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3$$

bu yerda:  $y$  — aholining maishiy xizmatlar uchun qiladigan o'rtacha sarfi;

$x_1$  — aholining o'rtacha pul daromadi;

$x_2$  — maishiy xizmat narxlarining o'rtacha indeksi;

$x_3$  — aholi umumiy sonida shahar aholisining salmog'i.

$a_0, a_1, a_2$  va  $a_3$  — dastlabki ma'lumotlar asosida hisoblanadigan regressiya parametrlari.

Bir omilli regressiya tenglamasining parametrlari quyidagi me'yori chiziqli tenglamalar tizimi yordamida aniqlanadi:

$$na_0 + a_1 \sum x = \sum y$$

$$a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum yx$$

bu yerda:  $n$  — to'plamning miqdori yoki kuzatuvlar soni;

$x$  — omilning haqiqiy qiymatlari;

$y$  — natijaviy ko'rsatkichning haqiqiy qiymatlari.

Tizimning parametrlariga nisbatan umumiy yechimi ushbu ko'rinishda yoziladi:

$$a_0 = \frac{\sum y \times \sum x^2 - \sum yx \times \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2};$$

$$a_1 = \frac{n \sum yx - \sum y \times \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}.$$

Regressiya tenglamasini baholashda, avvalo, boshlanishning kuchini o'lchash muhim ahamiyatga egadir. Uni o'lchash natijaviy ko'rsatkichning tebranish ko'rsatkichlariga asoslanadi. Natijaviy ko'rsatkichning haqiqiy qiymatlari ( $y$ ), o'rtacha miqdor ( $\bar{y}$ ) atrofida tebranishining umumiy depressiyasi:

$$G^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}$$

uning nazariy qiymatlarini (ya'ni regressiya tenglamasiga omilning haqiqiy qiymatlari qo'yib hisoblangan  $y_1 = a_0 + a_1 x_1$  o'rtacha miqdor atrofida tebranishini) esa ushbu omilli depressiya

$$Gy_x^2 = \frac{(y-y')^2}{n}$$

ifodalaydi. Natijaviy ko'rsatkichning haqiqiy va nazariy qiymatlari orasidagi tafovutlarni qoldiq depressiya

$$Ge^2 = \frac{\sum (y_x - y')^2}{n}$$

xarakterlaydi. Shunday qilib, omilli depressiya — natijaviy va omil belgilarning o'zaro bog'lanishidan kuchli bo'lsa, omilli depressiya  $Gy_x^2$  katta qiymatlarni qabul qiladi.

Korrelatsion bog'lanish kuchini baholashda korrelatsiya indeksidan foydalaniladi:

$$i = \frac{G^2 yx}{G^2 y'}$$

Xususan, bog'lanishning shakli to'g'ri chiziqli bo'lganda determinatsiya va korrelatsiya indekslari mos ravishda determinatsiya va korrelatsiya koeffitsiyentlari ( $R^2$  va  $R$ ) deb yuritiladi. Korrelatsiya quyidagi formula bilan hisoblanishi mumkin:

$$R = \frac{xy - x'y'}{G_x \times G_y}$$

Korrelatsiya koeffitsiyenti qanchalik 1 ga yaqinlashib borgan sayin bog'lanish kuchli deb hisoblanadi,  $R = 1$  bo'lganda esa *funksional bog'langan* deyiladi.

Regressiya va korrelatsiya ko'rsatkichlari miqdor jihatdan chegaralangan to'plam ma'lumotlariga asosan aniqlanganligi uchun tasodifiy xatolar ta'sirida buzilgan bo'lishi mumkin. Agar ko'rsatkichlarda tasodifiy xatolarning ta'siri aytarli darajada katta bo'lmasa, bu ko'rsatkichlar *ahamiyatli (mohiyatli)* deb ataladi. Aniqlangan regressiya va korrelatsiya ko'rsatkichlari har doim ham mohiyatli bo'lavermaydi.

Shuning uchun ularning mohiyatli ekanligini tekshirib ko'rish zarur. Buning uchun matematik statistikaning Student (t), Fisher (F), Darbin-Uotson (DW), Neyman (N) va boshqa me'zonlaridan foydalanish mumkin.

Regressiya tenglamasini tahlil va istiqbollashda natijaviy ko'rsatkichning omilga nisbatan elastiklik koeffitsiyentidan ham foydalaniladi. Elastiklik koeffitsiyenti (E) omilning 1 % ga o'zgarishi bilan natijaviy ko'rsatkichning o'rtacha necha foizga o'zgarishini ifodalaydi:

$$E = \frac{\partial y}{\partial x} \times \frac{x}{y}$$

bu yerda:  $\frac{\partial y}{\partial x}$  regressiya tenglamasining x bo'yicha xususiy hosilasi.

Demak, shunday xulosaga kelishimiz mumkin. Marketing tadqiqotlarida korrelatsion-regression modellashni qo'llab, tahlil va istiqbollashni amalga oshirishda yuqorida keltirilgan me'zonlar hisobga olinsa, shak-shubhasiz ilmiy asoslangan natijalarga erishiladi. Shu bilan birga bozorning o'zgarishiga ko'ra firmaning holatini belgilash bo'yicha tuzilgan marketing tadbirlari ko'zlangan samarani beradi.

Bozor konyunkturasini tahlil va istiqbollash natijalari firmaning biznes reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

## *IX bob*

# TALAB VA TAKLIF TADQIQOTI

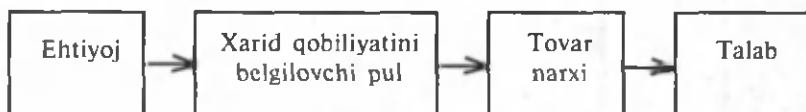
### 9.1. Talabni tadqiq etish

Marketing tadqiqotlarida talab va taklifni o'rganish alohida ahamiyat kasb etadi.

Talab to'lovga qodir ehtiyoj bo'lib, xaridorlarning ma'lum miqdorda va turdagi tovarlarni ma'lum narx va vaqt davomida sotib olish ishtiyoqini bildiradi. Talab asosida ehtiyoj yotadi. Ammo talab bo'lishi uchun tovarning xaridorga zarurligi, unga naf keltira olishi kifoya qilmaydi, chunki tovarni sotib olish uchun xaridorning qurbi yetishi shart. Demak, talab tovarga pul to'lash qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj pul va narx orqali talabga aylanadi (7- chizma).

Marketing tadqiqotlari talabni turlarga va tabaqalarga bo'lib o'rganadi. Yakka talab — alohida olingan xaridorning o'ziga xos maxsus talabi bo'lib, o'zgalar talabini takrorlamaydi.

Har bir jismoniy yoki yuridik shaxsning o'ziga xos talabi mavjud. Talab kishilarning jismoniy holati, yoshi, jinsi, qayerda va kim bo'lib ishlashi, uning shakllangan didi, ta'bi va qo'lidagi pul miqdoriga va nihoyat narx-navoga bog'liq bo'ladi. Bozorda xaridorlar ko'pchilik, shu sababli yakka talablar bilan birga bozor talabi mavjud.



7- chizma. Ehtiyojlarning talabga aylanishi.

Ko'pchilik xaridorlarning muayyan tovarni sotib olishga bo'lgan talabi *bozor talabi* deyiladi. Bozor talabi yig'ma talab ekan, uning hajmiga barcha xaridorlar talabi ta'sir etadi. Bu xaridorlar soni va tovarlar bahosiga bog'liq holda yuz beradi va tadqiq etiladi (8- jadval).

8- jadval

#### TALABNING BAHOGA BOG'LIQLIGI

Ko'ylak narxi, so'm	Yakka talab soni, dona	Jami talab soni, dona
500	1	1000
400	2	2000
300	4	4000
200	6	6000
100	8	8000

Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, xaridorlar qanchalik ko'p bo'lsa va narx qanchalik arzon bo'lsa, bozor talabi shuncha ortadi. 8- jadvalda narx pasayishiga nisbatan talab tezroq ortib borishini ko'rish mumkin. Narx 500 so'mdan 100 so'mga tushib, 5 marta kamayganda, talab 8 marta oshadi. Ammo, talabning ortishi uning qondirilish darajasiga bog'liqdir. Bozor to'yinib bo'lgach, narxning pasayishi bozor uchun ahamiyatsiz bo'lib qoladi va talab oshmaydi. Bu esa tovar nafligining maksimalshuvi (eng yuqori darajada ortishi) yuz berganligini ko'rsatadi. Jadvaldan ma'lum bo'lishicha narx 500 so'mdan 400 so'mga tushib, 20 % pasayganda talab 100 % ga oshgan edi. Eng so'ngida 200 so'mdan 100 so'mga tushib, yana 50 % qisqarganda, talab faqat 33 % ga oshdi.

Bozordagi o'zgaruvchanlik talab qonuni bilan izohlanadi. Talab qonuni talabning bozordagi tovarlar narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgarishini bildiradi. Talab qonuni

narx darajasi bilan talab miqdorining teskari mutanosiblikda bog'liqligini ko'rsatadi. Uni

$$T_b = \frac{1}{V} \times Q$$

formulasi bilan ifoda etish mumkin. Bunda,  $T_b$  — talab;  $Q$  — tovar miqdori;  $V$  — tovar narxi. Talab qonuniga binoan narx oshsa, talab miqdori kamayadi, narx pasaysa, aksincha talab ortadi. Shu sababli narxning talabga ta'siri bir tekisda bormaydi. Narx arzonlashganda talab ortadi, chunki ilgari muayyan tovarni sotib olishga qurbi yetmaganlar uni xarid etish imkoniga ega bo'ladilar. Narxning pasayishi bir tovarga bo'lgan talabni boshqasiga, ya'ni o'rinbosar tovarga ko'chiradi. Narxi o'zgarmagan tovar arzonlashgan tovarga nisbatan qimmat bo'ladi, shu sababli xaridor arzon tovarni xush ko'rib uni ko'proq xarid etadi. Masalan, mol go'shti arzonlashsa-yu, qo'y go'shti narxi o'zgarmay qolsa, shubhasiz mol go'shtiga talab oshadi, chunki xaridor uni afzal ko'radi. Ammo qo'y go'shtiga puli yetganlar uni ilgarigidek xarid etaveradilar, lekin qo'y go'shtiga umumiy talab qisqaradi, chunki uning bir qismi mol go'shti tomon o'tadi. Narx oshganda talab qisqaradi, xaridorlar muayyan tovarni kamroq oladilar yoki uni olmay qo'yadilar. Narxi oshgan tovarga bo'lgan oldingi talab boshqa o'rinbosar, lekin narxi oshmagan tovar tomon buriladi.

Talab qonuni amal qilgan sharoitda narx talab elastikligini yuzaga keltiradi. Narxning o'zgarishiga nisbatan talabning o'zgarish darajasi *talabning elastikligi* deyiladi. Elastik narx bilan talab o'rtasidagi bog'liqlikning miqdoriy ko'rinishi hisoblanadi. Agar narxga nisbatan talab kuchliroq o'zgarsa, talab elastik hisoblanadi. Bordi-yu, narxga nisbatan talab sustroq o'zgarsa, noelastik talab mavjud bo'ladi. Talabning bu ikki turini elastiklik koeffitsiyenti ( $E_k$ ) orqali bir-biridan ajratish mumkin. Bu koeffitsiyentni topish uchun narx va talabning miqdoriy o'zgarishlari taqqoslanadi:

$$E_k = \frac{T_b(\%, \text{talabning o'zgarishi})}{V(\%, \text{narxning o'zgarishi})}$$

Talab elastik bo'lishi uchun ushbu koeffitsiyent birdan ortiq ( $E_k > 1$ ) bo'lishi kerak. Agar u birdan kichik ( $E_k < 1$ ) bo'lsa, talab noelastik hisoblanadi. Masalan, narx 20 foiz pasaydi. Bunga javoban talab 32 foiz oshdi. Bunda elastik talab mavjud, chunki

$$E_k = T_b/V = 32/20 = 1,65$$

Talabning o'zgarishi uchun nafaqat narxga, balki daromadga ham ta'sir etish darkor. Daromad kam bo'lsa talab qisqaradi, bozor torayib, ishlab chiqarish o'smaydi, natijada, tadbirkorlar foyda ololmaydilar. Iqtisodiyotning o'sish sharti daromadni ko'paytiradi. Binobarin, tadbirkorlar ishchi va xizmatchilarni yaxshi daromad bilan ta'minlasalar, ularning ishi yurishadi.

## 9.2. Taklifni tadqiq etish

Talab bor yerda taklif ham paydo bo'ladi. Shunday ekan talab bilan uzviy ravishda taklif ham tadqiq etilmog'i lozim. Tovarlar taklifi muayyan vaqtda bozorga chiqarilgan va keltirilishi mumkin bo'lgan hamda ma'lum bir narx qo'yib sotiladigan jami tovarlardir.

Taklif barcha ishlab chiqarilgan mahsulot emas, balki uning sotishga mo'ljallangan qismi yoki tovar mahsulotidir. Masalan, dehqon xo'jaligida 100 tonna don yetishtirilgan bo'lsa, shundan 10 tonnasi xo'jalikda yem uchun qoldirildi, 2 tonnasi nest-nobud bo'ldi, bozorga 88 tonna don tushdi, mana shu don taklifni tashkil etadi.

Taklifning hajmi tovarlarning miqdoriga va har bir tovar narxiga bog'liq. Bizning misolimizda tovar miqdori 88 tonna, agar har tonna don narxi 10 ming so'm bo'lsa, taklif hajmi 888 ming so'm bo'ladi. Taklif ham talab kabi ikki xil. Biri — yakka taklif bo'lib, bu ayrim ishlab chiqaruvchilarning

ma'lum bir tovarni taklif etishlarida namoyon bo'ladi. Ikkinchisi — umumiy yoki jami taklif bo'lib, barcha ishlab chiqaruvchilarning muayyan turdagi yoki o'xshash tovarlarni taklif etishlari. Masalan, sutning bozorga Safarovlar xo'jaligi tomonidan taklif qilinishi, bu yakka taklif, sutning bozorga jami 500 ta xo'jalik tomonidan taklif etilishi jami taklif hisoblanadi.

Ishlab chiqaruvchi bozordagi talabga qarab taklif etadigan tovarlar nihoyatda xilma-xil, ularni quyidagi guruhlariga bo'lish orqali tadqiq etilmog'i lozim:

— resurs tovarlar — xomashyo, yoqilg'i, har xil materiallar;

— ishlab chiqarishda iste'mol etishga mo'ljallangan tovarlar — asbob-uskuna, mashina, stanoklar, bino va hokazolar;

— ishchi kuchi;

— pul kapitali;

— iste'mol tovarlari va xizmatlar.

Tovarlar dunyosi boy va xilma-xil. Iste'mol tovarlari tadqiq qilinar ekan, ular tarkibiga uzoq muddatda iste'mol etiluvchi tovarlar (avtomobil, muzlatgich, televizor, mebel, kvartira), qisqa muddatda ishlatiluvchi tovarlar (oziq-ovqat, sanitariya, kosmetika buyumlari, dori-darmon), har xil xizmatlar kiradi. Shuningdek, bozorda axborot, patentlar, ilmiy g'oyalar, kitoblar, san'at xizmatlari ham taklif etiladi.

Taklif talabga qarab o'zgarib turadi. Uning o'zgarishini taklif qonuni izohlaydi.

Agar narx talabga teskari ta'sir etsa, taklifga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Taklif qonuni quyidagi formulada ifodalanadi:

$$T_f = Q - V$$

bu yerda:  $T_f$  — taklif;

$Q$  — tovarlar miqdori;

$V$  — tovarlar narxi.

Taklif qonuniga binoan narx qanchalik yuqori bo'lsa, taklif shunchalik ko'payadi va aksincha. Taklif qonuni faqat narx-



ning taklifga ta'sirini izohlaydi, unga boshqa omillar ta'sirini nazarda tutmaydi.

9-jadval

### NARXNING TAKLIFGA TA'SIRI

Ko'ylak narxi, so'm	Yakka taklif miqdori, dona	Jami taklif miqdori, dona	Jami taklif qiymati, so'm
100	1	1000	100.00
200	2	2000	400.00
300	4	4000	1.200.000
400	6	6000	2.400.000
500	8	8000	4.000.000

Taklif qonuni narx bilan tovar taklifi o'rtasidagi aloqadorlikni ko'rsatadi, bu bog'lanish taklifning elastikligida ifodalanadi.

Taklifning o'zgarishi ko'pgina omillarga bog'liq. Taklif elastikligi koeffitsiyentini hisoblash uchun taklif va narx o'zgarishlari taqqoslanadi.

$$E_k = \frac{T_f(\%, \text{taklifning o'zgarishi})}{V(\%, \text{narxning o'zgarishi})}$$

Agar taklifning o'zgarish darajasi narxning o'zgarish darajasidan yuqori bo'lsa, taklif elastik bo'ladi. Bunda elastiklik koeffitsiyenti  $E_k > 1$ .

## XULOSA

Olib borilgan marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda korxonalar, firmalar va tashkilotlar faoliyatida marketingdan foydalanishning keng imkoniyatlari mavjud. Bu narsa iqtisodiyotda taqchillik hukm surayotgan sharoitda marketingni qo'llash mumkin emas degan ba'zi iqtisodchilar fikriga ziddir. Ular fikricha, bozordagi taqchillik sharoitida bozorni tadqiq qilish, segmentlash, bozor sig'imini aniqlash o'z ma'nosini yo'qotar va tovar shularsiz ham o'z iste'molchisini topar emish.

Bizning fikrimizcha esa, aksincha, aynan shu bozor iqtisodiyotiga o'tish tovar taqchilligi sharoitida, respublika iqtisodiyoti marketing tadqiqoti xizmatlariga muhtojdir. Bu quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

— klassik marketing mahsulotni ko'plab, mo'l-ko'l, xarid qilish quvvatidan ortiq darajada ishlab chiqarish zaminida, taklifning talabdan ustunligi sharoitida paydo bo'lgan. Hatto muammoga yuzaki yondashilganda ham, shuni ta'kidlash lozimki, har qachon va har vaqt, har qanday iqtisodiyotning ijtimoiy-iqtisodiy tarkibida ayrim tovar turlari miqdorining o'sish dinamikasi, ayrim sabablarga ko'ra, ularga bo'lgan talabdan yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, bugungi kunda respublika qishloq xo'jaligi korxonalari ko'p turdagi mashina, asbob-uskuna va texnikalar (paxta terish mashinalari, ko'rak teradigan agregatlar, traktorlarning ba'zi turlari), mineral o'g'itlar va zaharli ximikatlarni sotib olish-

ni rad etayaptilar. Bu hol nafaqat xo'jaliklarning sotib olish quvvatini pasayganligi, balki majburiy texnik qurollanish davrida ular bu tovarlarga to'yinganligi bilan ham izohlanadi. Shuning uchun talab va taklifni muvofiqlashtirish yuzasidan doimiy marketing izlanishlari olib borish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlari firmaga tovarlarni samarali sotish, yuqori foyda olish, ya'ni ishlab chiqarish hajmini oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash, asosiy ishlab chiqarish va aylanma fondlardan foydalanishni yaxshilash maqsadida paydo bo'lgan va xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish yo'llarini aniqlashga, bozordagi tovar taqchilligini tugatish uchun qo'shimcha manbalar topish va resurslarni kengaytirishga yordam qiladi. Masalan, marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, respublikamiz regional sharoitida suvni, energiyani ko'p talab qilmaydigan, lekin mehnatni ko'p talab qiladigan ishlab chiqarish tarmoqlarini yaratish va rivojlantirish ko'proq samaralidir. Marketingning oddiy qoidalariga amal qilish, ya'ni tovar savdosining mohiyati shundaki, mahsulot yetkazib beruvchilar iste'molchilarga asosiy mahsulot bilan birga butlovchi va qo'shimcha mahsulotlarni ham taklif qiladilar. Masalan, mashhur nemis firmasi «Salamander» poyabzal bilan birga unga kerakli shyotka, krem va boshqa vositalarni, Amerika firmasi «Katerpillar» qishloq xo'jaligi traktorlari bilan pritsep-lar va osma asboblarni to'plamini, «Minolta» firmasi fotoapparatlar bilan birga foto qog'ozlar va almashtirish vositalarini ham taklif qilmoqda. Bu tajribadan foydalanish respublikadagi tovarlar assortimentini kengaytirish, mashina, asbob-uskunalar va boshqa tovarlar komplektligini ta'minlash imkonini beradi. Yaponiya kompaniyasi «TOYOTA»ni ishlab chiqarish, sotish va ta'minotini tashkil qilishning «Kanban» tizimidan foydalanishini maqsadga muvofiqdir. Bu tizimning mohiyati shundaki, sug'urta zaxiralari (birinchi darajali firmalar uchun umuman zaxiralarning keragi yo'q deb hisoblanadi) uzluksiz ishlab chiqarish jarayonini tashkil

qilishdan iboratdir. Bu jarayon boshidan oxirigacha bozor talablariga va yig'ish liniyalari talabiga asosan tashkil qilingan.

80- yillarda G'arb kompaniyalari amaliyotida iste'molchilarga 3—5 kecha-kunduz oralig'ida ehtiyot qismlari yetkazib berish me'yor tusiga kirdi. Angliya kompaniyasi «Landrawer» (yuqori o'tish qobiliyatiga ega avtomobillar), Yaponiya firmasi «Honda» (yengil avtomobillar va mototsikllar), AQSH kompaniyasi IBM (hisoblash texnikasi) yer sharining istalgan joyiga ehtiyot qismlar yetkazib berish va servis xizmatini iste'molchi so'rovi tushgandan 24 soat oralig'ida amalga oshirishni kafolatlaydi.

Iqtisodiy inqirozlar doimiy emasligini, ular o'tkinchi bo'lishini hisobga olish kerak. Hozirgi vaqtda respublikada haqiqiy bozorni, turli tadbirkorlik va mulkchilik shakllarini tarkib toptirish va yangi iqtisodiy o'sish darajasiga ko'tarish jarayoni bormoqda. Bir vaqtning o'zida tadbirkorlar va biznesmenlar shakllanishi amalga oshmoqda.

Marketing tadqiqotlari biznesda o'z yo'lini endi boshlayotgan «yangi va yosh» tadbirkorlarga yaxshi yordam ko'rsatishi mumkin. Hozirda ular «xato» va «tajriba» yo'li bilan ishlayaptilar. Marketing tadqiqotlari esa ularni yangi imkoniyatlar ochuvchi bilimlarni egallashga yordam qiladi.

Iqtisodiyotdagi qiyinchiliklarni tezroq bartaraf etish uchun marketing tadqiqotlaridan to'laroq va omilkorona foydalanmoq zarur. Bunda u ishlab chiqarish hajmini oshirish yo'llarini aniqlashga, bozordagi tovarlar taqchilligini tugatish uchun qo'shimcha manbalar topish va resurslarni kengaytirishga yordam qiladi. Masalan, marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, respublikamiz sharoitida suvni ko'p talab qilmaydigan va lekin sermehnat tovarlar ishlab chiqarish va rivojlantirishga ko'proq e'tibor berish yaxshi natijalar beradi.

Marketing tadqiqotlari o'tish davri iqtisodiyotida ishlab chiqarish yo'nalishlarini, tovarlar assortimentini aniqlashda, ularning yangi turlarini, shu davr talabiga javob bera oladigan xillarini yaratishda ayniqsa muhim rol o'ynaydi. Bu o'rinda

aholining tabaqalanish jarayonini e'tiborga olish, yuqori va kam daromadli qismi uchun maxsus tovarlar turini yaratish, ishlab chiqarish muddati qisqa (sikliga) bo'lgan, xaridor talabiga moslashuvchan va kichik biznesni yo'lga qo'yish yaxshi natija beradi deb hisoblaymiz.

Respublikamiz iqtisodiyotining hozirgi holatida baholar siyosatini yo'lga qo'yishda marketing tadqiqotlari muhim rol o'ynaydi. Respublikamizning Markaziy Osiyoning o'rtasida joylashganligi tovarlarga baholarning past belgilanganda ularni boshqa respublikalarga noo'rin ortiqcha oqib ketishini va yuqori belgilanganda esa aksincha, oqib kelishiga olib keladi. Har ikkala holatda ham iqtisodiyotga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun baholarni oqilona belgilash zarur.

Marketing tadqiqotlari usullaridan to'g'ri foydalanish ishlab chiqarish hajmini oshirish, chet el sarmoyalarini respublikaga jalb qilish, ularni samarali joylashtirish va yuqori foyda berishiga imkoniyatlarni ochib beradi. Marketingli izlanishlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistondagi chet el sarmoyalari uchun foydali va unga muhtoj tarmoqlar agrosanoat kompleksi, oziq-ovqat, qurilish materiallari sanoatidir. Lekin respublikamizning chet el sarmoyasiga muhtojligi, ahamiyati va zaruriyatiga qaramasdan biz ularni kerakli marketingli baholashdan o'tkazmasdan kiritishimiz mumkin emas. Aks holda xalqaro maxinatorlar qurboni bo'lish hech gap emas. Masalan, qo'shma korxonalar tashkil qilish uchun uni tashkil qilish respublika uchun ahamiyati bormi, kim bilan tuzilishi mumkin (sharikni izlash) ekanligi chuqur o'rganiladi. Dastlabki muammo xalq xo'jaligi, region va qo'shma korxonalar joylashgan joy nuqtayi nazaridan uni tuzish samaradorligini chuqur o'rganish bilan hal etiladi. Sharik to'g'risida ko'p va umumlashgan axborot to'plashni talab qiladi. Buning uchun, avvalo, qo'shma korxonalar potensial qatnashchilar umumiy doirasi aniqlanadi, yig'ilgan firmalar moliyaviy holati, mahsulotning raqobatbardoshligi, firma-

ning samaradorligi baholanib, nihoyat bu izlanishlar asosida qo'shma korxonaning sheriklari tanlanadi.

Marketing tadqiqotlari yordamida qo'shma korxonalar yoki boshqa yangi korxonaning joylashish o'rnini aniqlash mumkin va zarurdir. Bu strategik masala hisoblanib, uzoq vaqt davomida korxonani joylashtirishda turli omillar kombinatsiyasida o'rinli foydalanishga imkon beradi. Ya'ni tovarlar iste'molchining turlicha intensivligini, resurslarning turlicha taqsimlanganligi, transport va boshqa xarajatlar, infrastruktura sharoitlari va davlat tomonidan o'rnatilgan joylashtirish omillaridir. So'ng bu omillarni korxonalar tashkil qilish maqsadining iqtisodiy mezonlari (foйда, aylanma fondlar hajmi, bozor ulushi va iqtisodiy mezonlari) — siyosiy, ekologik va sotsial barqarorlik, korxonaning obro'yi va barqaror o'sishi, ma'qul ishchi va ishlab chiqarish iqlimining mavjudligi va boshqalardan kelib chiqqan holda baholash zarur. Bu mezonlarni baholash har bir joylashtirilgan korxonalar uchun xarajatlar va natijalar nisbati samaradorligini baholash bilan amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlarining muhim tamoyillaridan biri iste'molchilar bozoriga maqsadli ta'sir ko'rsatish, ikkinchi tomondan tanlangan bozor sharoitlari va talablariga maksimal moslashish imkoniyatlarini aniqlashdir. Bu bizning respublikamiz sharoitida ishlab chiqarishni kengaytirish, yakka mehnat faoliyati, kichik korxonalar, xalq hunarmandchiligi orqali amalga oshirishini bildiradi. Bu esa hali iste'molchilarga ma'lum bo'lmagan yangi tovarlarni yaratish, ishlab chiqarishni o'zlashtirish va ular hajmini oshirish va kengaytirish jarayoni ketayotganligini bildiradi. Shuningdek, bu bozorni, mehnat va moliya resurslarini, sarmoyani, reklamani o'rganishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishini talab qiladi.

## TAVSIYA ETILAYOTGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. *Karimov I.* O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T.: «O'zbekiston», 1997.
2. *Karimov I.* Bizdan obod va ozod Vatan qolsin. T.: «O'zbekiston», 2000.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: «Экономика», 2003.
4. Введение в бизнес. (Под ред. Доменко Б.). М.: ЮНИТИ, 2004.
5. *Жизнин С.* Албука маркетинга. М.: «Новости», 2003.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 2004.
7. *Марков У.* Маркетинг. М.: «МО», 2002.
8. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. (Общ. ред. и пред. Седова В.) — М.: «Прогресс», 2004.
9. *Лавров С.Н.* Основы маркетинга промышленных объектов. — М.: «Внешторгиздат», 2003.
10. *Моррис Р.* Маркетинг: ситуация и примеры. М.: «ФиС», 2003.
11. *Toshmatov A.* Biznes reja. T.: «Mehnat», 2001.
12. *Mahkamov S.* Biznes rejani tuzish usullari. T.: «O'qituvchi», 2003.
13. *Крылов М.* Как составляется бизнес-план. Т.: «Фан», 2004.
14. *Осипова Т.* Бизнес-план. М.: «Прогресс», 2001.
15. *Березин И.* Маркетинговый анализ. М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2004.
16. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. —СПб.: Питер, 2003.
17. *Багиев Г.Л.* и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общей ред. Багиева Г.Л. СПб.: Питер, 2005.
18. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е издание /Пер. с англ. Под ред с Божук. — СПб.: Питер, 2004.

19. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен. Учебное пособие /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004..

20. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет — Маркетинг. Учебное пособие /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004.

21. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие / МГУ эк-ки, статистики и информатики. — М., 2004.

22. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Учебное пособие /МГУ эк-ки, статистики информатики. — М., 2003.

23. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров. Учебное пособие /Алёшина И.В. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

24. Аудит маркетинг. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга. Обри УИЛСОН — «Баланс-Клуб», 2003.

25. Минетт, Стив. В2В — маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство.: Пер с англ. — М.: Издательский дом. «Вильямс», 2004.

26. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. —СПб.: Питер, 2005.

27. Шив Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. — М.: Альпина Пабlishер, 2003.

28. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002.

29. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевертон. Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М. ФАИР-ПРЕСС, 2002.

30. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. —3-е-изд., перераб. и доп. — М.: «Финпресс», 2003.

31. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник —2-е изд., перераб. и доп. — М.: «Финпресс». 2003.

32. Шмитт Б. Электический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией /Пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.



33. *Черчилль Г.А., Якобуччи Д.* Маркетинговые исследования. 8-е издание /Пер. с англ под ред С.Г.Божук. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.

34. *Волчин В.В.* Автосервис. Маркетинг и анализ. Практическое пособие. — М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2004.

35. Планы Маркетинга. Как их составить и использовать. М.: Издательский Дом «Технологии». 2004.

36. *Паттен Дэйв.* Успешный маркетинг для малого бизнеса. / Дэйв Паттен. — Пер. с англ. В.Петрашек. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003.

37. Игра в Маркетинг. Как добиваются победы лучшие мировые компании. Эрик Шульц. Издательство «Лори», 2004.

38. Маркетинг (конспект лекций в схемах). — М.: «ПРИОР». 2001.

39. *Иванов Л.Н., Иванов А.Л.* Методы принятия решений бизнес-плана.

40. Эвристика. — М.: «ПРИОР», 2004.

41. *Алдер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер. Пер. с англ. С.Потапенко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

42. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М. Веселковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003.

43. *Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л.* Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. — Пер. с англ. М. Веселковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003.

44. *Катасонов В.Ю.* Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности: макроэкономический и финансово-кредитный аспекты. Издательство «МТИМО—Университет». 2004.

45. Инвестиции. Учебник под редакцией д.э.н., проф. Ковалева В.В., Иванова В.В., Лямина В.А. М.: ТК Велби. «Проспект». 2003.

46. *Шапкин А.С.* Экономические и финансируемые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Доликов и К». 2004.

47. *Евсенко О.С.* Шпаргалка по инвестициям. Учебное пособие. — М.: ТК Велби, 2004.
48. *Семенов А.Л.* Инвестиционный анализ и оценка эффективности проектов. Учеб.-метод. Пособие ч. 1. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС. 2002.
49. *Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В.* Внешнеэкономическая деятельность. Учебное пособие. — 4-е изд., исп. и доп. — М.: Дело. 2004.
50. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебник для вузов. — М.: Международные отношения. 2001.
51. *Диденко Н.И.* Основы внешнеэкономической деятельности в РФ 2-е изд. — СПб.: Питер. 2004.
52. *Дюмулен И.И.* Всемирная торговая организация /Дюмулен И.И. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2003.
53. *Умин Б.* Межрегиональная и международная торговля /Пер. с англ. — М.: Дело. 2004.
54. *Данильцев А.В.* Международная торговля: инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие — 2-е изд., перераб. — М.: Издательский дом «Деловая литература», «Памотип». 2004.
55. *Фомишин С.В.* Международные экономические отношения. Курс лекций. — М. ЮРКНИГА 2004.
56. Инвестиционные процессы в условиях глобализации /Под ред. Проф. Колесова В.П., проф. Ословой М.Н. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС 2002.
57. *Макимова В.Ф.* Инвестирование. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, тесты, учебная программа /МГУ экономики, статистики и информатики. — М., 2004.
58. *Макимова В.Ф.* Портфельные инвестиции. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа /МГУ экономики, статистики и информатики — М., МЭСИ 2004.
59. *Theodore Levitt.* «Marketing Myopia». — Harvard Business Review, July-August 2000.
60. *Carlton P. McNamara.* «The Present Status of the Marketing Concept». — Journal of Marketing, January 2000.

61. *William J. Stanton*. «Fundamentals of Marketing», 5-th ed. N.Y., «McGraw-Hill», 2003.
62. *Glen L. Urban* and *John R. Hauser*. «Design and Marketing of New Products». Englewood Cliffs, N, J., «Prentice-Hall», 2002.
63. *Ralph S. Alexander* and *Thomas L. Berg*. «Dynamic Management in Marketing». Homewood, 111., «Richard D/ Irwin», 2000.
64. *Philip Kotler*. «Marketing for Nonprofit Organizations». Englewood Cliffs, N.J., «Prentice-Hall», 2003.
65. *David J. Schwartz*. «Marketing Today: a Basic Approach», 3d ed. N.Y., «Harcourt Brace Jovanovich», 2004.
66. *Bob Stone*. «Successful Direct Marketing Methods», 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, «Crane Books», 2004.
67. *Roger A. Dickinson*. «Retail Management: a Channels Approach». Belmont, Calif. «Wadsworth», 2004.
68. *Gordon E. Miracle* and *Gerald S. Albaum*. «International Marketing Management». Homewood, Ill., «Richard D. Irwin», 2003.
69. *Gordon E. Miracle* and *Gerald S. Albaum*. «International Marketing Management».

## MUNDARIJA

Kirish .....	3
<b>I bob. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va metodi .....</b>	<b>5</b>
1.1. Marketing tushunchasi .....	5
1.2. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va usuli .....	8
1.3. Kursning tarkibi, uni o'rganish tartibi .....	13
1.4. Fanning muammolari va ularni hal qilish yo'llari .....	16
<b>II bob. Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari .....</b>	<b>21</b>
2.1. Marketing tadqiqotlarining maqsadi, vazifalari va strategiyasi .....	21
2.2. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari .....	27
2.3. Marketing tadqiqotlarining shakl va usullari .....	30
<b>III bob. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish va amalga oshirish .....</b>	<b>38</b>
3.1. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish organlari .....	38
3.2. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning texnika va texnologiyasi .....	44
<b>IV bob. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish usullari .....</b>	<b>51</b>
4.1. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning so'rov usuli .....	51
4.2. Marketing tadqiqotlarida savol-javob usuli .....	56
4.3. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy matematik usullar .....	62
<b>V bob. Marketingda sifat tadqiqotlari .....</b>	<b>70</b>
5.1. Marketing sifat tadqiqotlarida fokuslashtirilgan guruhlarining tutgan o'rni (ahamiyati) .....	70
5.2. Marketing sifatli izlanishlarida savol-javob o'tkazish tartiblari .....	74

5.3. Marketing sifat tadqiqotlarida korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari .....	76
<b>VI bob. Marketing tadqiqotlarida axborotlar</b> .....	80
6.1. Marketing tadqiqotlarida axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari .....	80
6.2. Marketing tadqiqotlarida axborotlar tizimi .....	84
6.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va tadqiqot uchun tayyorlash .....	86
<b>VII bob. Bozorni kompleks tadqiq qilish</b> .....	92
7.1. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati .....	92
7.2. Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va sig'imini aniqlash metodikasi .....	97
7.3. Bozorni segmentlash .....	102
7.4. Xaridorlarning iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish ...	109
<b>VIII bob. Tovarlar bozori konyunkturasining marketing tadqiqotlari</b> .....	121
8.1. Bozor konyunkturasini tadqiq qilish yo'nalishlari .....	121
8.2. Bozor konyunkturasining bosqichlari va ko'rsatkichlarini tahlil qilish .....	125
8.3. Bozor konyunkturasini istiqbollash .....	131
<b>IX bob. Talab va taklif tadqiqoti</b> .....	140
9.1. Talabni tadqiq etish .....	140
9.2. Taklifni tadqiq etish .....	143
Xulosa .....	146
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati .....	151

5700 cyre

Эн. 9184 93

2, 203738

*Jamol Jalolovich Jalolov,  
Ikrom Akramovich Ahmedov,  
Ibodullo Sa'dullayevich Xotamov,  
Azamat Omonovich Ergashev*

## **MARKETING TADQIQOTLARI**

*Darslik*

«Bilim» nashriyoti — 2005.

Muharrir *A. Ziyodov*

Musavvir *J. Gurova*

Texnik muharrir *T. Smirnova*

Musahhih *S. Badalboyeva*

Kompyuterda tayyorlovchi *Ye. Gilmuiddinova*

Bosishga 15.03.05 da ruxsat etildi. Bichimi 60×90<sup>1/16</sup>.  
«Tayms» garniturada ofset bosma usulida bosildi. Shartli b.t. 10,0.  
Nashr t. 8,3. Jami 1000 nusxa. 29-raqamli buyurtma.

«ARNAPRINT» MCHJda sahifalanib, chop etildi.  
Toshkent, H.Boyqaro ko'chasi, 51.