

MARKETING TADQIQOTLARI



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MASXUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI “O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINI
RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI VA
MUAMMOLARI” ILMIY TADQIQOT MARKAZI**



MARKETING TADQIQOTLARI

«Sano-standart» nashriyoti.
Toshkent – 2019

UO‘K: 339.138(075.8)

KBK: 65.290-2ya73

M 28

M 28 Sh.Dj. Ergashodjayeva, M.A. Ikramov, Z.Dj. Adilova, L.T. Abduxalilova, N.M. Nabiyeva

Marketing tadqiqotlari / O‘quv qo‘llanma: – Toshkent: «Sano-standart» nashriyoti, 2019. – 216 bet.

O‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy tadqiqot markazi Kengashida muhokama qilingan va chop etishga tavsiya qilingan. O‘quv qo‘llanma PZ-20170929159-raqamli “Markazlashmagan boshqaruv sharoitida mintaqaviy rivojlanishni tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish” mavzusidagi amaliy loyihaning “Fan va ta’lim integratsiyasi” doirasida ishlab chiqilgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada “Marketing tadqiqotlari” fani bo‘yicha TDIU “Marketing” kafedrasida professor-o‘qituvchilarining hamda “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy tadqiqot markazi xodimlari bilan integratsion va innovatsion hamkorlik asosida tayyorlangan keys-stadi, konkret ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish holatlarini tahlili hamda boshqa faol o‘qitish uslublarini qo‘llagan holda amaliy va seminar mashg‘ulotlarini o‘takzishga uslubiy ko‘rsatmalar berilgan.

Mas‘ul muharrir:

i.f.d., professor A.Sh. Bekmurodov

Taqrizchilar:

A.T. Shermuxamedov – i.f.d., professori, G.V. Plexanov nomidagi Rossiya

Davlat iqtisodiyot universitetining Toshkent shahridagi filiali

M.A. Yusupov – i.f.n., dotsent, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2019 yil 20-iyuldagi 654-sonli buyrug‘iga asosan o‘quv qo‘llanma sifatida nashr etishga ruxsat etildi.

UO‘K: 339.138(075.8)

KBK: 65.290-2ya73

ISBN: 978-9943-6115-2-8

© Sh.Dj. Ergashodjayeva, M.A. Ikramov,
Z.Dj. Adilova, L.T. Abduxalilova, N.M. Nabiyeva

© “Sano-standart”, 2019

MUNDARIJA

Kirish.....	4
Amaliy va seminar mashg'ulotlar mavzulari, amaliy vazifalar, keys-stadilar, nazorat testlari, masalalar va yechimlarning namunalari.....	7
1-mavzu. Marketing tadqiqotlarining mohiyati, maqsadlari, vazifalari va yo'nalishlari	8
2-mavzu. Axborot to'plash turlari, manbalari va uslublari	40
3-mavzu. Tashqi muhitni tahlil etish uchun axborot.....	70
4-mavzu. Axborotlarni to'plashning tanlov uslubi, tanlovning hajmini va jarayonini aniqlash	82
5-mavzu. Ma'lumotlarni to'plash shakllari.....	103
6-mavzu. Marketing tadqiqotlari asosida korxonada faoliyatini prognozlashtirish	124
7-mavzu. Marketing tadqiqotlari rejasining ishlab chiqish va amalga oshirish.....	152
Glossariy.....	169
Testlar.....	184
Adabiyotlar ro'yxati	192
Ilovalar.....	197

KIRISH

Har bir firma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda mustaqil ravishda o'z oldiga marketing tadqiqoti vazifalarini qo'yadi. Marketing tadqiqotlari yo'nalishlari keng doirasini qamrab olish muayyan sharoitlarga: tovar bozoridaagi vaziyatga, firmaning marketing strategiyasiga va albatta, firmaning ixtisoslashuviga bog'liq bo'ladi. Mahalliy ishlab chiqarish-savdo korxonalarining sezilarli qismi quyidagi turdagi marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi: bozordagi vaziyatni baholash, bozorning asosiy ko'rsatkichlari qisqa muddatli va o'rta muddatli bashoratlari, xaridorlar va raqobatchilarning xulq-atvori, narx darajasi tavsifi va dinamikasini o'rganish, shuningdek, o'z salohiyatini baholashdan iboratdir.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etish, uni boshqarish, rejalashtirish va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini hal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rinda o'z samarasini bermoqda va bu hozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli, ahamiyati va uning asosiy vazifasi xalq xo'jaligidagi aholining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga qaratilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashirish, mehnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligining barcha tarmoqlarida ish sifatini tubdan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirish mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishontirmoqda.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida iqtisodiyotning rivojlanishini alohida ta'kidlab o'tish zarur. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.

Mirziyoyev ta'kidlaganlaridek: "Makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlash va iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini saqlab qolish, jumladan, Davlat budjeti barcha darajada mutanosib, milliy valyuta va ichki bozordagi narx darajasi barqaror bo'lishini ta'minlash – eng muhim ustuvor vazifamizdir"¹.

Mazkur amaliy mashg'ulotlarga yo'naltirilgan o'quv qo'llanmaning asosiy maqsadi talabalarni marketing tadqiqotlarining asosiy uslublari, yo'nalishlari, ushbu jarayonni tashkil etish xususiyatlari bilan tanishtirish, bozordagi jarayonlarni amaliy va nazariy jihatlarini integrallashuvi, muayyan korxon va tashkilot miqyosida faoliyatni amalga oshirish borasidagi tahlillar uslublariga ko'nikma hosil qilish hisoblanadi. Ushbu maqsadga erishish maqsadida amaliy jarayonlarni, amaliyotda keng tarqalgan marketing tadqiqoti uslublarining tafsiloti, ularning ijobiy va salbiy jihatlarini, tadqiqotni tashkil etish xususiyatlari keltirilgan.

Bozor munosabatlarining dinamik ravishda rivojlanishi, noaniqlik sharoitida muvaffaqiyatli tijoriy harakat qilishi, raqobat muhitining keskinlashuvi iqtisodiy faoliyat ko'rsatayotgan subyektlar tomonidan ushbu noaniqlikni kamaytirish va asoslangan boshqaruv qarorini qabul qilish borasidagi usullarga ehtiyojni shakllantiradi. Ko'rsatilgan vazifalarni samarali bajarishni ta'minlashda marketing tadqiqotlarini o'tkazish natijasidagi olingan ma'lumotlar muhim o'rin egallaydi.

Marketolog mutaxassisni shakllantirishda "Marketing tadqiqotlari" fani muhim o'ringa ega bo'lib, boshqa iqtisodiy fanlar bilan uzviy ravishda bog'liqdir: makro va mikroiqtisodiyot, korxon iqtisodiyoti, marketing, menejment, kichik biznes va tadbirkorlik asoslari va hokozolar.

Mazkur o'quv qo'llanma "Marketing" yo'nalishidagi "Marketing tadqiqotlari" fanini o'rganayotgan talabalarga amaliy va seminar mashg'ulotlarini o'tish, ma'ruza davomida olingan bilimlarini mustahkamlash, marketing tadqiqotlarini o'tkazish ko'nikmalariga ega bo'lish borasida ko'maklashishga mo'ljallangan.

¹ Mirziyoyev Sh.M. Mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan. Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2017-yil.

Qo'llanma o'zining tarkibiga amaliy vazifalar, kurs mavzulari bo'yicha muammoli holatlar, tipik vazifalarni bajarishdagi yechim misollari, nazorat savollari va testlar, glossariy, xulosalar va ilovalar, eng asosiysi, talabalar mustaqil ravishda ishlashlari uchun uy vazifalari berilgan.

Nazorat savollari talabalar ma'ruzada eshitgan materiallarni o'zlashtirilganlik darajasini aniqlash uchun keltirilgan. Uyga beriladigan mustaqil vazifalar va testlar, talabaning tahlililiy va tadqiqiy fazilatlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Qo'llanmada keltirilgan vazifali holatlar, asosan, Toshkent shahrida joylashgan korxonalar va tadbirkorlar faoliyatidan olingan bo'lib, masalan, "O'zavtosanoatservis" MCHJ, "Makro" va "Korzinka" savdo tizimiga kiruvchi do'konlar, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasidagi haqiqiy ma'lumotlaridan foydalanilgan. Asosiy maqsad talaba tomonidan marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni, metodologiyasi, birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash uslublari, tadqiqotning tanlash uslublari va hokazolar bilan yaqinroq tanishish hamda boshlang'ich ko'nikmalarga ega bo'lishdan iborat.

Qo'llanmada keltirilgan keys-stadilarni tuzishda amalda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik subyektlar axborotlaridan, hamda respublikamizda marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha ixtisoslashgan kompaniyalar natijalaridan foydalanilgan. Savollar va vazifalarning qo'yilishi talabalarda marketing tadqiqotlarining korxonaning marketing faoliyatidagi muhim o'rin egallashini anglash, mustaqil ravishda qaror qabul qilishda marketing tadqiqotlari natijalaridan unumli foydalanishga undaydi.

Talabalarga tavsiya etiluvchi adabiyotlar reyting sinovlariga tayyorgarlik ko'rish, amaliy bilimlarni chuqurroq o'zlashtirishga xizmat qiladi.

Ushbu qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan ta'lim standartlariga mos ravishda ishlab chiqilgan hamda marketing faoliyati, jumladan, tadqiqotlarda qatnashish niyatida bo'lgan talaba, professor-o'qituvchi va korxonalar mutaxassislariga mo'ljallangan.

Amaliy va seminar mashg'ulotlar mavzulari, amaliy vazifalar, keys-stadilar, nazorat testlari, masalalar va yechimlarning namunalari

Amaliy vazifalar, keyslar, amaliy holatlar tahlili, nazorat testlari, tipik vazifalar yechimining namunalari, talabalarga uy sharoitida fanni o'zlashtirish uchun mustaqil vazifalar keltirilgan.

Seminar va amaliy vazifalar mavzulari "Marketing tadqiqotlari" fanining namunaviy va ishchi dasturi asosida tayyorlangan. Har bir seminarda o'qituvchi tomonidan oldindan talabalar o'rtasida fan bo'yicha savollar taqsimlanib, darsga ma'lum bir tayyorgarlik qilishni taqozo etadi. Talaba tomonidan tayyorgarlik qilish jarayonida tavsiya etilgan asosiy va qo'shimcha adabiyotlardan foydalaniladi. Undan tashqari ilovalarda keltirilgan marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan hamda respublikada faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining rasmiy saytlariga kirgan holda mustaqil ravishda ma'lumotlardan foydalanish mumkin.

Dars jarayonini olib borishda holatliy vazifalarni, keys va tahliliy materiallardan foydalanishni, amaliyot davrida o'tkazgan tadqiqot natijalaridan nazariy bilimlarni amaliy ko'nikmani hosil qilishdagi uslublarni qo'llash tavsiya etiladi. Professor-o'qituvchi va talaba tomonidan mustaqil ravishda bilimni nazorat etish uchun savollar va testlar ishlab chiqilgan.

Qo'llanma o'zining tarkibiga amaliy vazifalar, kurs mavzulari bo'yicha muammoli holatlar, tipik vazifalarni bajarishdagi yechim misollari, nazorat savollari va testlar, glossariy, xulosalar va ilovalar, eng asosiysi, talabalar mustaqil ravishda ishlashlari uchun uy vazifalari berilgan.

Nazorat savollari talabalar ma'ruzada eshitgan materiallarni o'zlashtirilganlik darajasini aniqlash uchun keltirilgan. Uyg'a beriladigan mustaqil vazifalar va testlar, talabaning tahlililiy va tadqiqiy fazilatlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Qo'llanmada keltirilgan vazifali holatlar, asosan, Toshkent shahrida joylashgan korxonalar va tadbirkorlar faoliyatidan olingan bo'lib, masalan, "O'zavtosanoatservis" MCHJ, "Makro" va "Korzinka" savdo tizimiga kiruvchi do'konlar, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasidagi haqiqiy ma'lumotlaridan foydalanilgan. Asosiy maqsad talaba tomonidan marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni, metodologiyasi, birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash uslublari, tadqiqotning tanlash uslublari va hokozalar bilan yaqinroq tanishish hamda boshlang'ich ko'nikmalarga ega bo'lishdan iborat.

Qo'llanmada keltirilgan keys-stadilarni tuzishda amalda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik subyektlar axborotlaridan, hamda respublikamizda marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha ixtisoslashgan kompaniyalar natijalaridan foydalanilgan. Savollar va vazifalarning qo'yilishi talabalarda marketing tadqiqotlarining korxonaning marketing faoliyatidagi muhim o'rin egallashini anglash, mustaqil ravishda qaror qabul qilishda marketing tadqiqotlari natijalaridan unumli foydalanishga undaydi.

Talabalarga tavsiya etiluvchi adabiyotlar reyting sinovlariga tayyorgarlik ko'rish, amaliy bilimlarni chuqurroq o'zlashtirishga xizmat qiladi.

Ushbu qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan ta'lim standartlariga mos ravishda ishlab chiqilgan hamda marketing faoliyati, jumladan, tadqiqotlarda qatnashish niyatida bo'lgan talaba, professor-o'qituvchi va korxonalar mutaxassislariga mo'ljallangan.

Amaliy va seminar mashg'ulotlar mavzulari, amaliy vazifalar, keys-stadilar, nazorat testlari, masalalar va yechimlarning namunalari

Amaliy vazifalar, keyslar, amaliy holatlar tahlili, nazorat testlari, tipik vazifalar yechimining namunalari, talabalarga uy sharoitida fanni o'zlashtirish uchun mustaqil vazifalar keltirilgan.

Seminar va amaliy vazifalar mavzulari "Marketing tadqiqotlari" fanining namunaviy va ishchi dasturi asosida tayyorlangan. Har bir seminarida o'qituvchi tomonidan oldindan talabalar o'rtasida fan bo'yicha savollar taqsimlanib, darsga ma'lum bir tayyorgarlik qilishni taqozo etadi. Talaba tomonidan tayyorgarlik qilish jarayonida tavsiya etilgan asosiy va qo'shimcha adabiyotlardan foydalaniladi. Undan tashqari ilovalarda keltirilgan marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan hamda respublikada faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining rasmiy saytlariga kirgan holda mustaqil ravishda ma'lumotlardan foydalanish mumkin.

Dars jarayonini olib borishda holatliy vazifalarni, keys va tahliliy materiallardan foydalanishni, amaliyot davrida o'tkazgan tadqiqot natijalaridan nazariy bilimlarni amaliy ko'nikmani hosil qilishdagi uslublarni qo'llash tavsiya etiladi. Professor-o'qituvchi va talaba tomonidan mustaqil ravishda bilimni nazorat etish uchun savollar va testlar ishlab chiqilgan.

1-mavzu. MARKETING TADQIQOTLARINING MOHIYATI, MAQSADLARI, VAZIFALARI VA YO'NALISHLARI

1.1. Mavzuga kirish

Iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va marketing strategiyalarini qo'llash dolzarb masalaga aylanmoqda.

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

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

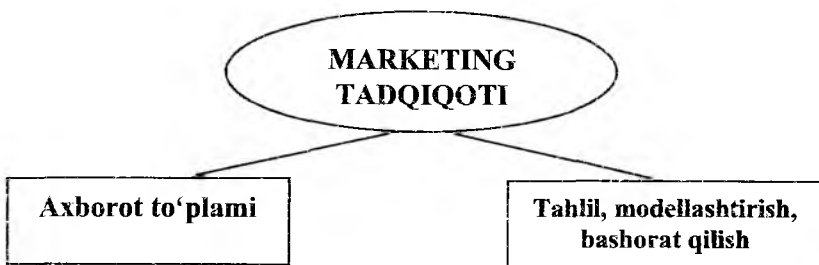
Marketing tadqiqoti (ingl. *marketing research*) deb axborot to'plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo'yicha bajariladigan baholash va prognoz hisob-kitoblariga aytiladi. Marketing tadqiqoti yoki marketing axborot-tahliliy ta'minoti marketing faoliyatining ajralmas

bir qismidir. Axborot va uning tahlilini marketingdan ajratib bo‘lmaydi. Marketing tadqiqoti marketingning amaliy vositasidir.

Marketing tadqiqoti marketingning axborot-tahliliy ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan har qanday tadqiqotchilik faoliyatidir.

Marketing tadqiqotlari bozor jarayonlari va hodisalari haqida axborot to‘plash va qayta ishlash, shuningdek, izlab topish va saqlashdan iborat. U to‘plangan materiallarni sistematik tahlil qilish, amaliyotga to‘g‘ri keladigan nazariy jihatdan asoslangan xulosalar olish va nihoyat, kelajakdagi rivojlanish bashoratini o‘z ichiga oladi. Marketing tadqiqoti jarayonida raqobat sharoitlarida marketing qarorlari qabul qilish uchun axborot-tahliliy asoslar yaratiladi. Marketing firma faoliyatini, uning ichki va tashqi muhit elementlarini, kommunikatsiya kanallar tizimini bog‘laydi.

Marketing tadqiqoti o‘z oldiga yechilishi lozim bo‘lgan vazifalar to‘plamini qo‘yadi. Marketing tadqiqoti vazifalari ro‘yxati, doimiy o‘zgarib turadigan vaziyatni, turli omillar to‘plamining ta‘siri, turli firmalar salohiyatini hisobga olib, firmaning marketing xizmati oldiga qo‘yiladigan muayyan tadqiqot vazifalari rang-barangligiga olib keladi.



1.1-rasm. Marketing tadqiqoti vazifalari

Marketing tadqiqoti oldida quyidagi vazifalar qo‘yiladi:

1. Axborot to‘plash, qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash.
2. Marketing makromuhiti omillari va global kuchlarning firma faoliyati va uning natijalariga ta‘sirini tahlil qilish.
3. Bozor konyunkturasini baholash va tahlil qilish, bozor sig‘imini hisob-kitob qilish, talabni tavsiflash va bashorat qilish, uning moslashuvchanligini tahlil qilish.

4. Firmaning o'z imkoniyatlarini, uning salohiyati va raqobatbardoshligini baholash.

5. Raqobatchilarning xulq-atvori va imkoniyatlarini baholash.

6. Marketing makromuhiti ta'sirini tahlil qilish.

7. Sotuv bozorini, firma egallab turgan ulushni tahlil qilish, sotuv bozorini hududiy tahlil qilish.

8. Tovar sifati va uning raqobatbardoshligini sinovdan o'tkazish va sertifikatsiyalash, iste'molchilarning yangi yoki modifikatsiyalangan tovarga reaksiyasini o'rganish.

9. Tovar nomenklaturasi va assortimentini, ular strukturasiidagi o'zgarishlarni o'rganish.

10. Bozor segmentatsiyasining axborot-tahliliy asoslanishi (iste'mol-chilarni guruhlash va tuzilmaga ajratish).

11. Tovar ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta'minoti va uning hayotiylik davrini tartibga solish.

12. Marketing strategiyasini ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta'minoti;

13. Strategik va tezkor marketing rejalashtirishni ta'minlashning axborot-tahliliy ta'minoti.

14. Kontrolling axborot-tahliliy ta'minoti.

15. Narx shakllanishi va narxlarni tartibga solishning axborot-tahliliy ta'minoti.

16. Tovar aylanmasi, tovar zaxiralari, muomala xarajatlari va foydani hisobga olish va tahlil qilish.

17. Marketing tadqiqoti va marketing samaradorligini tavsiflash, firmaning ekologik muammolarni hal qilishga hissasini baholash.

Qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirish yuzaga kelgan vaziyat sabablarini aniqlash va tushuntirib berish bo'yicha harakatlar keng doirasini hal qilish, shuningdek, firmaning raqobat ustunliklarini ta'minlashga yo'naltirilgan muayyan chora-tadbirlar taklif qilishga imkon beradi.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada, odatda, minimum, maksimum oraliq'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir.

1.2. Amaliy mashg'ulot: "Marketing tadqiqotlarini tasniflashtirish"

Mashg'ulot maqsadi. Marketing tadqiqotlarini tasniflashtirishning asosiy belgilarini va ularga xos turlarini o'rnatish.

Ishning mazmuni. Marketing tadqiqotlarining asosiy turlariga tavsif beriladi va ularning tasnifiy belgilari ko'rsatiladi. Marketing tadqiqotlarining foydalanish doirasi tahlil etiladi.

Marketing tadqiqotlari bozor jarayonlari va hodisalari haqida axborot to'plash va qayta ishlash, shuningdek, izlab topish va saqlashdan iborat. U to'plangan materiallarni sistematik tahlil qilish, amaliyotga to'g'ri keladigan nazariy jihatdan asoslangan xulosalar olish va nihoyat, kelajakdagi rivojlanish bashoratini o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqoti jarayonida raqobat sharoitlarida marketing qarorlari qabul qilish uchun axborot-tahliliy asoslar yaratiladi. Marketing firma faoliyatini, uning ichki va tashqi muhit elementlarini, kommunikatsiya kanallar tizimini bog'laydi.

Yuqorida qayd etilganidek, marketing tadqiqoti – marketingning amaliy vositasi ekanligini hisobga olib, yana bir bor marketingga ta'rif beramiz.

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

Shuningdek, marketing tadqiqotlari firma va uning faoliyatini tashqi muhit bilan bog'laydigan kommunikatsiya kanalini ifodalaydi.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonalar va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga

oshirishda, dastlabki bosqich, “tayanch nuqta” hisoblanadi. Iste’mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabhalarini o‘z ichiga oladi va ular bo‘yicha qarorlar qabul qilish bilan bog‘liqdir. Ular marketing kompleksi va uning tashqi muhit unsurlariga ham tegishlidir.

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:

- a) bozor sig‘imini baholash;
- b) bozor va uning segmentlari tavsifini aniqlash;
- c) bozordagi o‘zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;
- d) sotish hajmini istiqbollash;
- e) mavjud va mumkin bo‘lgan iste’molchilar to‘g‘risida axborot olish;
- f) iste’molchilar talabini o‘rganish;
- j) raqobatchilar to‘g‘risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

- a) yangi mahsulot to‘g‘risidagi g‘oyalarni to‘plash;
- b) mahsulot haqida test o‘tkazish;
- c) har xil qadoqlash turlarini sinab ko‘rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

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

4. Mahsulot aarakatini tadqiq qilish:

- a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
- b) turli omamaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
- c) reklamaning turli usullarini sinab ko‘rish;
- d) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga yetkazish:

- a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;

b) chakana savdo nuqtalari joylashishini o‘rganib chiqish;

c) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari menejerga oqilona qaror qabul qilishga ko‘maklashuvchi axborotlardir. Marketing tadqiqotlari vazifasi bozorning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkinligiga erishishdir.

Quyida talabalarning nazariy bilimlarini chuqurlashtirish uchun ularga tezkor so‘rovnomada qatnashish taklif etiladi. Ushbu so‘rovnomada ikkita javob variantlaridan (“to‘g‘ri” va “noto‘g‘ri”) bittasini tanlash tavsiya etiladi.

**“Marketing tadqiqotlarini tasniflashtirish” mavzusi bo‘yicha
tezkor so‘rovnoma
 (“To‘g‘ri” yoki “noto‘g‘ri” javoblarini tanlang)**

1. Marketing tadqiqotlarini tasniflashtirish ularni tashkil etishni turli yondashuvlar va turli guruhlar bo‘yicha o‘tkazilishini aniqlashdan iboratdir. Ular bir xil usul va prinsipga mansub bo‘lishi kerak.

2. Marketing tadqiqotlari o‘tgan asrning yigirmanchi yillaridan beri fan tariqasida shakllanganligiga qaramay, hozirgi paytgacha ularni bir tizimli tasniflashtirish amalga oshirilmayapti.

3. Marketing tadqiqotlarining uchta asosiy shakllarini (qidirish, ifodalash va sabab-oqibat) yagona uzluksiz jarayonning bosqichlari tariqasida ko‘rishimiz kerak.

4. Har bir marketing tadqiqoti korxonada faoliyatida amaliy tatbiq etilishini inobatga olgan holda, barcha marketing tadqiqotlarini ikkita muhim mezon bo‘yicha tasniflashtirish mumkin: birinchisi – korxonada oldidagi mavjud yoki potensial muammoni aniqlash; ikkinchisi – ularning yechimini topish.

5. Marketing tadqiqotlarini faoliyat ko‘rsatish muddati bo‘yicha guruhlariga tasniflash mumkin: qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli.

6. Axborotni olish manbasi bo‘yicha marketing tadqiqotlari mahalliy (lokal), regional (hududiy), umummilliy va xalqaro turlarga taqsimlanadi.

7. Marketing tadqiqotlarida foydalaniladigan axborotlarning tavsifiga qarab ularni ikki guruhga taqsimlash mumkin: ikkilamchi va birlamchi.

8. Ichki tadqiqotlar marketing tadqiqotlarining muhim shakllaridan biri hisoblanadi. Korxonadagi ishni qanday tashkil etilishiga qarab, tadqiqot oldiga qo'yiladigan vazifalar aniqlanadi: korxonaning faoliyatining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari o'rganiladi; bozordagi korxonaning o'rni aniqlanadi; sotuvni qaysi iste'molchilar guruhlariga yo'naltirilgani (segmentlash) o'rganiladi; korxonaning bozor strategiyasi nimadan iborat va bozor sharoitiga qanchalik mos keladi va hokazolar.

9. Ichki manbalarni o'rgangandan so'ng tashqi manbalardan ikkilamchi axborotlarni to'plash jarayoniga o'tish zarur.

10. Tadqiqotlarning miqdoriy turlariga mosligini belgilovchi mezon sifatida hajmning muvofiqligi xizmat qiladi.

11. Sifat tadqiqotlarini o'tkazishda matematik apparat muhim o'rin egallaydi, asosan, marketing statistikasi va ma'lumotlarni qayta ishlash uslublaridan foydalaniladi.

12. Miqdoriy axborotni to'plashning tipik usublari o'zining tarkibiga pochta orqali, yozma, telefon, og'zaki, internet-so'rov va personal intervyuni qamrab oladi.

13. Miqdoriy tadqiqotlar bevosita yashirin va bilvosita yashirin turlariga taqsimlanadi.

14. Sifat tadqiqotlari respondentlarning ma'lum bir yuzaki va ratsional javoblarini chiqarib yuborish hamda ichki tuyg'ulari, g'oyalari, fikr va mulohazalarini o'rganish uchun foydalaniladi.

15. Panel bu doimiy ravishda qayta o'tkaziladigan tadqiqotlar shakli hisoblanib, tanlov tuzilmasi bir xil, ammo har doim o'zgarib turuvchi respondentlardan iborat bo'ladi (respondentlar ma'lum uslubiyot asosida tanlab olinadi).

1.3. "Marketing tadqiqotlarini tasniflashtirish" borasida amaliy masalalar

1-masala. Marketing tadqiqotlari natijasida firmaning bozordagi ulushini 10 %dan 12 %ga oshirish ko'zda tutilgan bo'lib, bunda bozor sig'imi 175 mln. dona mahsulot birligini tashkil qiladi. Bozor sig'imi o'zgarmasdan bitta mahsulot

birligiga to'g'ri keluvchi foyda 98 so'm bo'lsa, firma oluvchi qo'shimcha foyda hajmini hisoblab chiqing. Marketing xarajatlari yiliga 182 mln. so'mga teng.

2-masala. Quyida keltirilgan omillarlardan qaysi biri tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishuvida ko'proq ahamiyat kasb etadi:

- a) tovarni taklif qiluvchining tadbirkorligi;
- b) marketing tadbirkorligi;
- v) faol va samarali reklama imkoniyatlari;
- g) to'g'ri segmentlash va joylashtirish;
- d) hamma javob to'g'ri;
- e) javoblarning barchasi noto'g'ri?

3-masala. Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsuloti chiqarishni rejalashtirgan. Bitta mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi o'zgaruvchan xarajatlar 3 ming so'm, shu davr uchun doimiy xarajatlar 12 mln. so'mni tashkil qiladi. Bozorni tadqiq qilish ushbu mahsulotni 6 ming so'mdan sotish mumkin deb xulosa chiqarishga imkon beradi. Buning asosida:

- a) sotuv hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi?
- b) sotuv hajmi 6000 dona bo'lganda foyda qanchalik o'sadi?
- v) marketing bo'limi qo'shimcha tadbirlarni amalga oshirishni taklif qilgan bo'lib, buning uchun 3 mln. so'm mablag' sarflash talab qilinadi. Eng kam foyda miqdoriga erishish uchun sotuv hajmi 60000 donaga nisbatan qancha o'sishi lozim?

4-masala. Quyida sanab o'tilgan omillarning har biri hisobga olinmagan taqdirda tovarning bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga olib kelishi mumkin. Ayniqsa ulardan bittasining ahamiyati juda katta. Qaysi omil nazarda tutilmoqda?

- a) tovarni kiritish uchun bozor noto'g'ri tanlangan;
- b) tovarni ishlab chiqarish uchun boshlang'ich xarajatlarning o'ta yuqoriligi;
- v) texnik muammolar;
- g) tovarni noto'g'ri joylashtirish;
- d) kuchli raqobat;
- e) servisning yo'qligi.

5-masala. Bozorda mahsulotning umumiy aylanmasi 14 mlrd. so'mni tashkil qiladi. Korxonaning umumiy aylanmadagi aylanmasi 5 mlrd. so'm. Bozor tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki,

potensial xaridorlarni qiziqtirish yo'li bilan mazkur bozorda aylanmani 20 mlrd. so'mgacha oshirish mumkin.

Savollar:

- a) mazkur korxonaning bozordagi ulushi qanday;
- b) korxonaning sotuv salohiyati, bozor salohiyati, bozor sig'imi va hajmi qanday;
- v) bozorning qaysi salohiyatlaridan foydalanilgan?

6-masala. Korxonangizning marketing konsepsiyasida foydalanish uchun quyida sanab o'tilgan shart-sharoitlar qay darajada yetarli ekanligini tahlil qiling:

- a) bozor, ya'ni taklifning talabdan o'sishi;
- b) bozorda raqobat, xaridor uchun kurash; oligopoliya (bir nechta raqobatchi, ko'p sonli ta'minotchilar);
- v) ma'muriy-buyruqbozlik sarqitlaridan holi bo'lgan erkin bozor munosabatlari;
- g) korxonaga ma'muriyatining to'liq mustaqilligi (oylik maosh miqdorini belgilash);
- d) ishchi kuchining erkin ko'chib yurishi (migratsiyasi);
- e) bir korxonadan boshqa korxonaga, bir tarmoqdan boshqa tarmoqqa kapitalni o'tkazishda cheklolarning yo'qligi. Foyda dividend keltiradigan holda joylashtiriladi.

7-masala. Marketing bo'limi rahbarlari ish yakunlarini qanday chiqarishlari lozim:

- a) ish doimo nazorat qilinib, natijalar baholanib boradi, sustkashlik va xatolar uchun aybdorlar o'z jazosini oladi;
- b) barcha ish do'stona muhitda amalga oshiriladi, xodimlarga minnatdorchilik bildirish imkoniyatini qo'ldan chiqarmaslikka harakat qilinadi;
- v) ishning borishi doimo maqsadga muvofiqlik nuqtai nazaridan tahlil qilinishi lozim, ish faoliyatini yaxshilashga doir takliflar yuqoridan ham, pastdan ham beriladi, loyiha amalga oshirilgandan so'ng ish yakunlariga ochiq xulosa chiqariladi, bu esa xodimlarning malakasini oshirishga xizmat qiladi.

Xulosa chiqarishning qaysi usuli yaxshiroq ekanligini asoslab bering.

8-masala. Siz marketing bo'limi rahbarisiz. Siz korxonaga uchun xarajatlar nuqtai nazaridan kommivoyajer yoki savdo vakili to'g'ri kelishini hal qilishingiz lozim.

Kommivoyajerlar uchun oyiga 180 ming so‘m va komission yig‘imning 2 foizi, savdo vakili uchun esa 6000 ming so‘m va komission yig‘imning 5 foizi miqdorida maosh to‘lash ko‘zda tutilgan. Ular bitta geografik hududda ishlaydi, kutilayotgan oylik aylanma hajmi – 3200000 so‘m.

Topshiriq:

a) firma uchun ulardan qaysi birini tanlagan ma‘qul ekanligini aniqlang;

b) oylik aylanma hajmi qanday bo‘lganda kommivoyajer va savdo vakilining xarajatlari bir xil bo‘lishini aniqlang;

v) yanada chuqurroq asoslash uchun qo‘shimcha qaysi xarajatlarni hisobga olish zarur?

9-masala. Oliy o‘quv yurtini tamomlagach, siz mashinasozlik fabrikasida marketolog faoliyatini boshlab yubordingiz. Korxonahabari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar haqida axborot tarqatish uchun reklama vositalarini tanlashni topshirdi. Ushbu vazifani bajarish uchun reklama kampaniyasi tadbirlar rejasini ishlab chiqing.

10-masala. Kiyim-kechak savdosi bilan shug‘ullanuvchi ixtisoslashgan savdo korxonasi aylanmasi pasayib ketgan. Korxonahabbarlaridan biri o‘tkazgan tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, savdo uchun yaxshi joy tanlangan bo‘lsa-da, biroq do‘konning o‘zi unchalik mashhur emas. Rahbar reklama faoliyatini kuchaytirishni taklif qildi.

Savol:

Ushbu do‘konni reklama qilish uchun qanday vositalarni tavsiya eta olasiz?

11-vaziyatli masala. “SONY zamonaviy elektron texnologiyalar sohasidagi brend – pioner” muammoli holatni muhokama qilish

“SONY” kompaniyasiga Yaponiyada 1946-yili Akio Marita va Masaru Ibuka tomonidan asos solingan. Dastlabki davrda ushbu kompaniya radioappaturalarni ta‘mirlashga ixtisoslashgan bo‘lib, 1950-yillarga kelib SONY nomlanishi asosida mahsulotlar ishlab chiqara boshlagan.

Ushbu brend birinchi navbatda Yaponiya bozorini egallab, o‘sha davrga yangi bo‘lgan radio (1958) va teletranzistorlar

(1960) ishlab chiqara boshlagan. Innovatsion mahsulotlar butun Osiyo, keyinchalik AQSh va Yevropa mamlakatlarining bozorini egallay boshladi. 1961-yil **SONY** Yaponiya kompaniyalari orasida birinchi bo‘lib, “Wall Street”ning eng muvaffaqiyatli kompaniyalar ro‘yxatiga kiritildi.

Bir necha o‘n yillab **SONY** firmasi ommaviy ishlab chiqarishga yangi ixtirolarni joriy qilib kelmoqda. 1971-yili dunyoda birinchi bo‘lib, rangli videomagnitofonlar ishlab chiqara boshladi.

Bir necha yildan keyin yana bitta revolyutsion mahsulot bo‘lib hisoblangan “Walkman” audiopleerlari iste’molchilar foydalanishiga taqdim etildi. Boshlang‘ich davrda audiopleerlar vaqtinchalik tovar deb hisoblanib, ma’lum muddatga bozorda unga qiziqish pasayadi degan fikrlar bo‘lgan. Ammo amalda uning aksi bo‘lib chiqdi: kompaniyaning ushbu mahsuloti barcha iste’molchilarda yuqori reytingni egallab, uning yangi turlarini ishlab chiqilishiga turtki bo‘ldi. Nafaqat audiopleerlarning yangi turlari, balki zamonaviy raqamli analoglardan CD Walkman, Mini Disklar ishlab chiqila boshladi va shu asosda raqamli apparaturalar (televizor, video, audio, DVD apparatlari, kompyuter, raqamli pristavka (qo‘shimcha) **SONY** Playstationlar) rivojlantirildi.

Albatta, ishlab chiqarish texnologiyasi rivojlanishi bilan uning riski ham yuqori bo‘lishi mablag‘ yoki firma nufuzi tavakkalchilik bilan tikilishi doimiy ravishda xavotirli biznes yuritish bilan bog‘liqdir. Ma’lum bir davrda **SONY** firmasi faoliyatida ham inqirozga uchrash, brendining mavqeyini pasayishi, kerak bo‘lsa yutqazish davri bo‘lgan. Masalan, Betamax video-formatiga moliyaviy – iqtisodiy holatini berib qo‘yishini keltirishimiz mumkin.

Shunday mag‘lubiyatlardan keyin **SONY** firmasi o‘ta zamonaviy texnik vositalar iste’molchida mahsulotning zarurligini ko‘rsatuvchi marketing formulasining faqat bir qismi ekanligini angladi va unga dars bo‘ldi.

“Yuqori sotuvlarning yetakchilari” deb nomlangan kitobda **SONY** kompaniyasini o‘zining iqtisodiy faoliyatini uzoq muddatini ko‘ra biladigan yagona kompaniya deb tan olindi. Ushbu prognozlar asosida kompaniya tomonidan yuritilayotgan biznes, ikkita omilni baholashdan iborat edi: iste’molchining

xatti–harakati va yangidan-yangi texnologiyalarning rivojlanishi. **Xuddi** shunday yondashuv SONY kompaniyasining elektron texnikasini ishlab chiqarish bo'yicha dunyoda birinchi korporatsiya tariqasida hisoblanishiga asos bo'ldi.

G'arb iqtisodchilaridan biri M.Xeytning fikricha: “SONY kompaniyasining muvaffaqiyati asosida marketing tadqiqotlariga ishonmaganligi yotadi”, deb aytib o'tgan. Chunki ko'p mahsulotning ilk bor iste'molga chiqishi, ular iste'molchilarning fikrini o'rganishga hojat qolmasligini ta'kidlab o'tgan. Chunki u yoki bu ixtironi qabul qilishga ko'p iste'molchilarning o'zi tayyor emas edi. Akio Marita tomonidan ixtiro qilingan Walkman pleerlari-agar marketing tadqiqotlari amalga oshirilganda, balki umuman ixtiro qilinmasligi mumkin edi. Akio Maritaning fikri bo'yicha: “Ma'lum bir miqdordagi o'tkazilishi mumkin bo'lgan marketing tadqiqotlari qilingan ixtiro (kashfiyot) iste'molchilarda ehtiyoj hosil qilinishiga aniq javob berishi mavhumdir”, -degan gumon bo'lgan. Keyin u tomonidan yakuniy fikr bildirilgan: “Insonlar bu tomondan qilib bo'lmaydigan narsalarni hayotga tadbqiq etayotganimizni hayoliga ham keltira olmaydilar”.

SONY kompaniyasining tadqiqotlari bo'yicha savollar:

1. Sizning fikringizcha SONY kompaniyasining muvaffaqiyatlari asosida nima yotadi?
2. Kompaniya marketing tadqiqotlaridan foydalanadimi? Agar “ha” degan javob bersangiz, unda qaysi yo'nalishlardan foydalanadi?
3. SONY kompaniyasining tajribasidan boshqa kompaniyalar foydalanishi yoki tajribasini qaytarishi mumkinmi?

1.4. Talabaga mustaqil ish uchun vazifalar

1-vazifa. Shaharning birorta korxonasida marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanayotgan mutaxassis bilan suhbat o'tkazing. Ushbu sohadagi lavozim bo'yicha o'sish haqidagi fikrini aniqlang. Ushbu intervyu haqida hisobot tayyorlang va xulosalarni ifodalang.

2-vazifa. “Marketing tadqiqotlari” saytiga kirgan holda O'zbekistonda, jumladan, Toshkent shahrida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tadbirkorlar bilan tanishing. Ularni

ro'yxatga olib, qaysi tashkilot qanaqa yo'nalishga ixtisoslashganligini tahlil qiling. Qaysi tasnifiy belgilar asosida ko'rsatilayotgan xizmatlarni guruhlashtirish mumkin.

3-vazifa. "Reklamani kontent-tahlil o'tkazish".

Ishning maqsadi. Reklamani kontent-tahlil o'tkazish jarayonini o'rganish.

Ishning mazmuni. Magistrant tomonidan ko'p muddat davomida ma'lum bir mahsulot yoki xizmatning qaytarilayotgan reklamasini tanlab olishi hamda kontent-tahlil o'tkazish uchun quyidagi yo'nalishlardan birini tanlab olish:

- televideniya ko'rsatilayotgan reklama roliklarining ma'lumot berishi kontent-tahlili;
- multiplikatsiya va ularning qahramonlaridan televideniya reklamasida foydalanishning kontent-tahlili;
- bosma reklama va sarlavha boshlarida ko'pchilik taniydigan shaxslardan foydalanishning kontent-tahlili;
- ayol-siyosiy namoyondalar tomonidan uzatilayotgan axborotlar stilining (uslubining) kontent-tahlili va hokazolar.

Shu bilan birga, reklama turidan foydalanish (TV, bosma, internet-reklama v.h.) imkoniyatini ham ko'rib chiqish lozim. Masalan, tiraj, maqsadli auditoriya soni, OAVlardan foydalanish imkoniyati va hokazolar.

Kontent-tahlil o'tkazish uchun reklama e'lonlarini erkin ravishda tanlash mumkin va qaysi kategoriya asosida amalga oshirish tanlanishi kerak. Masalan, quyidagi televideniya reklamasining kontent-tahlilida quyidagi kategoriyalardan foydalanish mumkin:

- reklama roligining formati;
- reklama roligining tarkibiy qismi;
- tovarning asosiy raqobat ustunligi;
- tovarning ikkilamchi ustunligi;
- reklama roligining stili;
- musiqaviy elementlar;
- reklama roligida ishtirok etuvchilar;
- reklama roligida ifoda etilgan joy, muhit;
- raqobatchi firmalar turlari;
- tovarni ko'rsatish elementlari;

- ishlab chiqarish texnologiyasining elementlari;
- reklama roligining muddati;
- kadr orqasidagi ovoz berish;
- reklamadagi undovlovchi imkoniyatlardan foydalanish v.h.

Agar magistrant bosma reklamani tanlagan bo'lsa, kutubxonadagi gazeta va jurnallardagi namunalardan foydalanishi mumkin. Imkoniyat doirasida kontent-tahlilni amalga oshirish zarur. Agarda televideniye reklamasi tanlangan bo'lsa, unda mustaqil ravishda uy sharoitida reklamani ko'rib olish va uni kontent-tahlilini o'tkazish lozim. Hozirgi kundagi gadjetlarning imkoniyati bilan buni bema'lol amalga oshirsa bo'ladi.

4-vazifa. Rasmni yakunlash uslubi bilan iste'molchilarning xulqini tahlil etish

Ishning maqsadi. Rasmni yakunlash uslubi bilan iste'molchi (xaridor)larning xatti-harakati jarayonini o'rganish.

Ishning mazmuni. Talabaga do'konning nufuzini o'rganish uchun tadqiqot shaklini tanlash va unda rasmni yakunlash uslubini qo'llash. Buni amalga oshirish uchun quyidagilar zarur:

- tadqiqot maqsadini tanlab olish (magazin nufuzini o'rganish, xarid qilish uchun majbur etgan rag'bat va munosabatlar, iste'molchining xulqiga ta'sir etuvchi boshqa omillar v.h.);

- tadqiqot o'tkazish uchun rasmni tanlab olish, ushbu rasm ko'rilayotgan mavzuga mos bo'lishi uchun OAV, internetdan olingan ma'lumotlar, yoki o'zi tomonidan rasmni chizish v.h.;

- maqsadli segmentga kiruvchi uchta tanishdan savol-javob o'tkazish;

- xulosalar chiqarish.

5-vazifa. Marketolog tomonidan marketing strategiyasini ishlab chiqishda ekologik omillarning inobatga olinishi juda muhim o'rin egallaydi. Quyidagi jadvalni Toshkent shahrida joylashgan birorta kompaniya misolida to'ldirish kerak bo'ladi.

1.1-jadval

Ekologik omilni inobatga olishni baholash

Ekologik omillarni o'zgarishining asosiy tendensiyalari	Ushbu tendensiyalarni inobatga olish kerak bo'lgan korxonalar
Tabiiy resurslar zaxirasining kamayishi	

Resursni tejash texnologiyalarining rivojlanishi	
Energiya resurslarining qimmatlashishi va yangi muqobil manbalarni axtarish	
Tashqi muhitning ifloslanishi	
Ekologik sof mahsulot va tovarlarni ishlab chiqish	
“Yashillar” partiyasining (ekologik harakat) faolligi	

6-vazifa. Quyidagi jadvalda keltirilgan manbalardan foydalanilgan holda qanday turdagi ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin?

1.2-jadval

Ikkilamchi ma'lumotlar manbalari

Manba	Qanday ma'lumotga ega bo'lish mumkin?
Davlat statistika qo'mitasi va uning viloyatlardagi bo'linmalari	
Maxsus nashrlar (bosma va elektron), masalan “Ekonomicheskoe obozrenie”, “Iqtisodiyot va ta'lim”, “Delovoy partner” jurnal va gazetalar	
Tor yo'nalishdagi maxsus nashrlar, masalan, “Avtooyina”, “Quruvchi” v.h.	
Ilmiy tekshirish institutlari, tarmoq ma'lumotlariga ega bo'lgan tarmoq bo'linmalari	
Davlat axborot xizmatlari va tashkilotlari (Davlat ilm-fan va texnika qo'mitasi, O'zstandart v.h.)	
Turli ma'lumotlar bazalari	
Internet-resurslar (masalan, www.marketing_research.uz)	

7-vazifa. Demografik omillarning korxonalar faoliyatiga qanday ta'siri borligini aniq misollar bilan izohlab bering. Agarda jadvalda keltirilgan demografik omillardan yana qo'shimchalarini bilsangiz, ularni izohlagan holda jadvalga qo'shishingiz mumkin.

1.3-jadval

Korxonada faoliyatiga demografik omillarning ta'sir ko'rsatishi

Omiining mazmuni	Qaysi korxonada ushbu omil ta'sirini inobatga olishi lozim	Ta'sir etish	
		Salbiy	Ijobiy
Tug'ilish pasayishi			
Aholining qarishi			
Ishiyotgan ayollar ulushining ko'payishi			
Oliy ma'lumotlilar ulushining oshishi			
Farzandsiz oilalarning ko'payishi			
Aholi miqdorining oshishi			

8-vazifa. Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra atrof-muhitga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tahlilning matritsaviy uslubiyoti asosida baholang.

1.4-jadval

Atrof-muhitni tahlil etishning matritsaviy uslubiyoti

Uslubiyot	Omit
SPACE matritsasi	Tarmoqning jozibadorligi Firmaning raqobat maqomi Korxonaning biznesga ulushi (sotuv hajmi)
Makkinsey matritsasi	Korxonaning moliyaviy holati Korxonaning raqobat ustunligi Tarmoqning jozibadorligi Muhitning barqarorligi
Tompson va Strikland matritsasi	Tarmoqning jozibadorligi (bozorning o'sishi) Korxonada raqobat kuchi Korxonaning biznesga ulushi (sotuv hajmi)

BKG matritsasi	Umumiy bozordagi o'sish sur'ati Korxonaning raqobatbardoshlik o'rni
Littl matritsasi	Biznesning hayotiy davrining bosqichlari Korxonaning raqobat maqomi Korxonaning biznesdagi ulushi (sotuv hajmi)
Xofker-Shendel matritsasi	Biznesning hayotiy davrining bosqichlari Korxonaning raqobatbardoshlik o'rni

9-vazifa. Makromuhitning turli omillar guruhiga mos ravishda ma'lumotlarni to'plash uslublarini ketma-ketligini qo'yib chiqing hamda izohlab bering.

1.5-jadval

Makromuhitning turli omillari bo'yicha ma'lumot to'plash usublari

Tashqi muhit omillari	Axborot to'plash usublari
Demografik	Qadriyatlarni tadqiq qilish natijasidagi ma'lumotlarni ikkinchi bor tahlil etish, OAV materiallarini kontent-tahlil o'tkazish, maxsus nashriyot, ommaviy so'rovnomalar, fokus guruhlar va guruhlashgan intervyulardan foydalanish
Iqtisodiy	Statistika qo'mitasining hamda tanlangan tadqiqotlar materiallari, OAV materiallari va maxsus nashrlarning kontent-tahlili va ikkilamchi tahlili
Tabiiy	OAV materiallari va maxsus nashrlarning kontent-tahlili, huquqiy hujjatlar va ekspertlar bilan intervyu tahlili
Madaniy	Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlari, tarmoq institutlarining baza ma'lumotlari, ommaviy so'rovlar, ekspert intervyusi, Delfi uslubi, OAV va maxsus nashrlarning kontent-tahlili va ikkilamchi tahlili
Siyosiy	Davlat statistika ma'lumotlari, davlat organlarining huquqiy-me'yoriy hujjatlari, OAV va maxsus nashrlar kontent-tahlili va ikkilamchi tahlili
Texnologik	OAV va maxsus nashrlar kontent-tahlili, marketing o'rganish, ekspert intervyusi, patent ma'lumotlarini tahlil etish

10-vazifa. Quyidagi jadvalning bo'sh qolgan joylariga tanlov uslubining ustunligi va kamchiliklarini ko'rsatib o'ting.

Tanlov uslublarini taqqoslash tahlili

Uslub	Ustunligi	Kamchiligi
Ehtimollik tanlovi		
Oddiy tasodif		
Stratifikatsiyalashgan		
Klasterlashgan		
Determinantlashgan tanlov		
Kvotali		
Tizimlashgan (doimiy)		
“Qor dumalog‘i”		
Duch kelgan tanlovi		

11-vazifa. Quyida keltirilgan holatlar bo‘yicha maqsadli to‘plamni aniqlang:

a) OAJ “Sut kombinati” o‘tkazilayotgan reklama jarayonining nima sababdan kam samara berayotganligi haqida ma‘lumot o‘lmoqchi;

b) Farg‘ona shahrida maishiy elektron jihozlarning sotuvi bilan shug‘ullanuvchi ulgurji savdogar o‘zi tomonidan yuritilayotgan faoliyatini iste‘molchilar tomonidan baholanishini ko‘rsatmoqchi;

c) shaharda joylashgan “Makro” supermarketi mahalliy gazeta-larda joylashtirilgan reklamaning samaradorligini bilmoqchi;

d) kosmetika mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar chakana savdo jarayoni pasaymasligi uchun ulgurji ravishda tovar-moddiy zaxiralarini miqdori yetkazib berish imkoniyatini aniqlamoqchi;

e) universitet “Uch-quduq” oshxonasi yangi ishlab chiqargan salqinlanagan ichimlikni savdoga chiqarib, bozor savdosini ko‘tarishini o‘rganmoqchi.

12-vazifa. “Chortoq” sayyohlar maskani dam oluvchilarning faol turlariga munosabatlarni aniqlamoqchi. Masalan, chang‘ida uchish, otda sayr qilish h.k. Har bir mehmonxona xonalariga dam oluvchilarga tadqiqot o‘tkazish, vaqti va joyi haqida e‘lon qilish rejalashtirildi. Tadqiqot jarayonida ishtirok etish xohishini bildirgan mehmonlar kirish zalida maxsus ajratilgan stollarga kelishi kerak edi:

a) Tanlov elementlarini ajratish qaysi uslub bilan amalga oshirilmoqda;

b) Tanlov uslubiga tanqidiy yondashgan holda baho bering.

13-vazifa. “Bapodir” kompaniyasi o‘z faoliyatini katta o‘lchamli kiyim-kechak ishlab chiqarishga ixtisoslashgan edi. Ammo oxirgi paytda savdo sur‘ati pasayganligi sababli kompaniyaning marketing strategiyasini o‘zgartirishga qaror qilindi. Buning asosida maqsadli, ya’ni savdo yuzasidan erkak va ayollarning fikrini o‘rganish yotdi.

a) tanlov elementlarini ajratish qaysi uslub bilan amalga oshirilmoqda;

b) tanlov uslubiga tanqidiy yondashgan holda baho bering.

14-vazifa. Qancha oilada DVD-musiqa jihozi va uni hafta davomida o‘rtacha qancha muddat foydalanishni aniqlash zarur. Talab qilinayotgan aniqlik darajasi 95 % , apparat egalariga qo‘yilayotgan xatolik $\pm 3\%$ va foydalanish vaqtida ± 1 soat me’yor qo‘yilgan.

Oldin o‘tkazilgan tadqiqotlar natijalari bo‘yicha DVD-musiqa jihozi 20 % oilada mavjud va ular haftasiga o‘rta kvadratik og‘ish 5 soatga teng bo‘lgan holatda o‘rtacha 15 soatga teng bo‘lgan holatda o‘rtacha 15 soat foydalanishgan ekan:

a) DVD-musiqa jihozi bor oilalar miqdorini aniqlash uchun tanlov hajmi qanchadan iborat bo‘lish kerak;

b) DVD-musiqa jihozidan o‘rtacha foydalangan vaqtni aniqlash uchun qanday hajmdagi tanlovni amalga oshirish kerak;

c) yuqoridagi ko‘rsatilgan parametrlarni aniqlash uchun qanday miqdordagi tanlov o‘tkazilishi kerak va nima uchun?

15-vazifa. Jadvalda bosh to‘planning tavsifnomalari keltirilgan. Uchta nazorat tavsiflariga qarab 200 elementdan iborat bo‘lgan tanlovning ko‘rsatkichlarini aniqlang.

1.7-jadval

Bosh to‘planning tavsifnomalari

Tavsifnoma	Daraja	Mijozlar ulushi, %
Yoshi	15 yoshgacha	5
	16–30 yosh	30
	31–45 yosh	30
	46–60 yosh	15
	61–75 yosh	15

	76 yoshdan yuqori	5
Jins	erkak	24
	ayol	76
Daromadi, ming so'm	600gacha	10
	600–800	20
	800–1000	30
	1000–1500	20
	1500 dan yuqori	20

16-vazifa. Quyida berilgan jadvalni tanlovdan yoki ro'yxatdan o'tkazishdan foydalanishning maqsadga muvofiqligini aniqlashtiruvchi mezonlarni ko'rsatgan holda to'ldiring.

1.8-jadval

Tanlov yoki ro'yxatdan o'tkazishdan foydalanishning maqsadga muvofiqligini ko'rsatuvchi mezonlar

Omillar	Qo'llanilishning maqsadga muvofiqligini aniqlashning mezonlari	
	Tanlov	Ro'yxatdan o'tkazish
1. Budget		
2. Tadqiqot o'tkazish davomiyligi		
3. Bosh to'plamning o'lchami		
4. Bosh to'plam tavsiflarning tarqalganligi		
5. Tanlovdagi xatolikning bahosi		
6. Doimiy xatoning bahosi		
7. Xususiy xatolar tahlili		

17-vazifa. Tadqiqotni amalga oshirish uchun uch xil muqobil savoiilar ishlab chiqilib, ularga "roziman-rozimasman" javoblarini berish talab qilingan. Birinchi savolga qoniqarli javob 20 %, ikkinchisiga 35 %, uchunchisiga 45 % olinishi kutilgan. Ishonch intervali ± 4 %dan oshmasligini inobatga olgan holda yakuniy tanlov hajmini aniqlang.

18-vazifa. Quyidagi savollarda foydalanilayotgan shkalalarning turlarini aniqlang va javobingizni izohlang.

a) ta'tilni asosan yilning qaysi mavsumida rejalashtirasiz:

- qish;
- bahor;
- yoz;
- kuz;

b) oilaviy umumiy daromadingizni keltiring;

c) eng yaxshi ko'rgan shampunning savdo markasini ko'rsating. Tanlovda 1 dan 3 gacha bo'lgan raqam bilan belgilab, eng xush ko'rgan shampunga 1 raqamini bering:

- Shampty;
- Fructis;
- Shauma;
- Nivea;
- Pantene Pro-v;
- yoki boshqa shampun;

d) uydan universitetgacha yetib kelish uchun kuniga qancha vaqt sarflaysiz:

- 5 min.kam;
- 5–15 min.;
- 16–20 min.;
- 21–30 min.;
- 30 minutdan yuqori;

e) "Marketing va reklama" jurnalidan xursandmisiz:

- juda xursandman;
- xursandman;
- ham xursandman, ham qoniqmayman;
- qoniqmayman;
- juda qoniqmayman;

f) 1 kunda nechta sigaret chekasiz:

- bir qutidan ortiq;
- yarim qutidan to'lig'igacha;
- 10 donadan kamroq;

j) ta'lim darajangizni ko'rsating:

- tugallanmagan o'rta;

- tugallangan o'rta;
- tugallanmagan oliy
- oliy.

19-vazifa. Quyidagi 18-vazifada berilgan savollarga javoblarning bir varianti keltirilmoqda. Har bir holat bo'yicha o'lchov shkalaning mosligini izohlab bering.

1. 50 % ga yaqin qatnashchilar ta'tilga kuzda, 25 %i bahorda, qolgan 25 %i qishda chiqishadi. Kuzda bahor vaqtiga nisbatan dam oluvchilar miqdori ko'p degan xulosa chiqarish mumkin.

2. O'rtacha oila a'zosiga bo'lgan daromad 1400 ming so'mni tashkil etar ekan. Respondentlarning 1400 ming so'mdan kamroq daromad oluvchilar miqdori 67 %, undan yuqorilari esa 33 %ni tashkil etadi.

3. So'ralgan iste'molchilar orasida savdo markalari ichida Pantene Pro-v ustuvorlik qilar ekan. Uning boshqalarga nisbatan tanlash ustuvorlik ko'rsatkichi 3.52 ni tashkil etadi.

4. Barcha javoblar asosidagi natijaga ko'ra, uydan universitetgacha mediana ko'rsatkichi 8.5 min. vaqtni tashkil etadi. 16–20 min. yo'lga sarflaganlarga respondentlarga nisbatan 5 min. dan kam sarflovchilar miqdori uch mortaba ko'p. Ular, asosan, talabalar turar joyida yashovchilar va universitet atrofida turuvchilar hisobiga amalga oshgan.

5. O'rtacha qoniqish darajasi 4.5 ni tashkil etib, "Marketing va reklama" jurnalidan qoniqish yuqoriligini ko'rsatadi.

6. Sigaret chekuvchilarning 10 %i 10 tadan kamroq cheksa, 90 %i esa undan ortiq iste'mol qilishar ekan. Ayniqsa, yo'lda sigaretani donalab sotuvchilar ko'payganda, iste'mol ham oshib borishi kuzatilmoqda.

7. Javob beruvchilarning 40 % tugallanmagan o'rta ma'lumotga egaligi, 25 % kollej yoki litseyni tugatgan, 20 % tugallanmagan oliy va 15 % oliy ma'lumotga egaligi ma'lum bo'ldi.

20-vazifa. "Olam" reklama agentligida "Kamilka" sut kombinati reklama kampaniyasining mijozlarga ta'sirini o'rganish rejalashtirgan bo'lib, miqdoriy tadqiqot o'tkazishga qaror qilingan. Maqsadli auditoriya etib esa Toshkent shahrida istiqomat qiluvchi 20 va undan yuqori yoshdagi ayollar tanlanib, ularda 10 yoshgacha bo'lgan farzandi borligi inobatga olingan.

Reklama kampaniyasining asosiy maqsadi bolalar ovqatining yangi mahsulotlari haqida iste'molchilarni xabardor qilishdan iborat.

“Kamilka” korxonasining rahbarining respondentning o'tkaziladigan tadqiqotlardan xabardor bo'lishi yoki bo'lmasligi haqidagi savol qiziqtiradi. Qanday savollar bilan “Kamilka” korxonasining marketologiga murojaat qilasiz? Qanday qaror qabul qilmoqchisiz va qaysi omillarga ustuvorlik ko'rsatmoqchisiz? Sizning “Kamilka” korxonasiga tayyorlagan so'rovnomangizda (anketa) tadqiqot maqsadini ko'rsatmaslik qarorini qabul qilishda qaysi omillarni inobatga olasiz? Ushbu tadqiqot loyihasini o'tkazayotganda tadqiqot maqsadini yashirishning qanday ustunligi va kamchiliklari mavjud?

21-vazifa. Bir assortimentga tegishli taniqli ishlab chiqaruvchilarning kamida beshta savdo markasini tanlang, masalan, shampun, avtomobil, shokolad v.h. Ushbu tanlangan tovarlarning 5–10 ta xususiyatlari (sifatlarini) baholang va izohlang. Undan keyin:

a) zanjirlashtirish (ketma-ket qo'yish) shkalasidan foydalangan holda tovarlarga baho bering, tanlab olish ustuvorligi bo'yicha taqsimlab chiqing;

b) doimiy yig'indi uslubi (100 ball) yordamida tovarlarning ustunlik darajasini baholang va 9-jadvalga joylashtiring:

1.9-jadval

Doimiy yig'indi shkalasi asosida natijalarni baholash

Parametri	Tovar				Jami
	A	V	S	
a					100
v					100
s					100
.....					
Jami					100
O'rtacha ball					100
O'rin					

c) har bir xislat (parametr)ga ahamiyatiga qarab rang (maqomi)ni belgilang, 0 dan (eng kam tanlangan) 1 gacha (ustuvor) baholang va 10-jadvalga to'ldiring:

10-jadval

Rang (maqom)ni inobatga olgan holda doimiy yig'ish shkalasi bo'yicha baholash natijalari

Parametr	Rang (maqom)	Tovar				Jami
		A	V	S	
a						100
v						100
s						100
.....						
O'lchangan yig'indi						100
100 ta me'yorlashtirilgan o'lchangan yig'indi						100
O'rin						

2) ushbu tovarlarni Laykert shkalasi asosida (baholashning yetti varianti)

3) baholang:

7 – juda zo'r;

6 – juda yaxshi;

5 – yaxshi;

4 – o'rtacha;

3 – yomon;

2 – juda yomon;

1 – hech nimaga yaramaydi.

Barcha baholarni 11-jadvalga to'plang:

1.10-jadval

Laykert shkalasi asosida natijalarni baholash

Parametri	Tovar			
	A	V	S
a				
v				
s				
.....				
Yig'indi				
O'rtacha ball				
100 ta me'yorlashtirilgan o'lchangan yig'indi				
O'rin				

4) juftlik taqqoslash uslubi bilan tegishli parametrlar asosida tanlangan savdo markalarini baholang va natijalarni 12-jadvalga kiriting:

1.11-jadval

Tovarlarni parametrlar asosida taqqoslash

Parametri	Tovar			
	A	V	S
a				
v				
s				
.....				

Izoh: agar A tovar ma'lum parametr bo'yicha V tovaridan ustun bo'lsa, A katagiga 1 qo'yiladi, Vga esa 0 va uning teskarisi.

22-vazifa. Turli ishlab chiqaruvchilarning beshta savdo markasini tanlab oling (masalan, sut mahsulotlari, shokolad, kofe v.h.). Nominal, tartibli, interval va munosabatlar shkalalari asosida savollar tayyorlang. Ushbu savollarga javob bering va nima uchun ma'lum birlariga javob topish qiyinligini izohlang.

23-vazifa. Talabalarni 3–4 kishi bo'lib guruhlariga taqsimlanish lozim bo'ladi. Juftlik taqqoslash uslubidan foydalangan holda har bir guruh oldiga televideniya olib boriluvchi reklama roliklariga baho berish so'raladi. Asosiy mezonlardan etib mualliflik g'oyasi, esda qolishlik, xaridorlarni tovarni sotib olishga undash qabul qilinadi. Undan keyin guruhlar fikrlarini baholab, videoroliklarga integral bahosini hisoblang va eng yaxshisini izohlang.

24-vazifa. 3 ta ekspert yordamida juftlik taqqoslash uslubidan foydalangan holda besh xil choyni xushbo'yligi, ta'mi, narxi, qadoqlanishi mezonlari asosida baholang. Ekspertlar fikri asosida choyning integral bahosini bering va eng yaxshisini tanlang.

25-vazifa. O'zbekistonning marketing tadqiqot o'tkazish kompaniyalarining 10 ta web-saytlarining integral bahosini aniqlang va quyidagi mezonlar bo'yicha taqqoslang: xizmat ko'rsatish bo'yicha axborotning to'laligi; kompaniya haqida ma'lumotlarning yetarliligi; dizayni; axtarish qulayligi. Ko'rsatilgan mezonlar asosida tavsiflarning muhimligini aniqlang.

26-vazifa. Shahardagi xohlagan ikkita oliy o'quv yurtining nufuzini o'lchash uchun semantik differensial shkalani ishlab chiqing. Ushbu shkalada 20 ta talabning fikrini o'rganish

tanlovidan foydalaning va oliy o'quv yurtlarining maqomi, nufuzi va ustunlik tomonlarini izohlab bering. Yana qaysi uslublar bilan oliy o'quv yurtining nufuzini baholasa bo'ladi?

27-vazifa. Shahardagi ikkita bankning nufuzini o'lchash uchun Laykert shkalasini ishlab chiqing. Sinov tanlov shkalasi tariqasida 20 ta talabani fikrini oling. Tadqiqot natijasida olingan ko'rsatkichlarga izoh bering va qaysi bankning nufuzi yuqoriligini asoslang.

28-vazifa. Shahardagi "Korzinka" va "Makro" savdo markazlarining nufuzini Steypel shkalasi asosida o'lchash tizimini yarating. 20 ta talabani fikrini umumlashtirgan holda qaysi savdo tizimining nufuzi balandligini izohlang.

1.5. Muhokama qilish

Quyidagi keltirilgan nuqtai nazarni o'qing va muhokama qiling.

1. Marketing tadqiqotlari o'z tarkibiga quyidagi ikkita yo'nalishni qamrab olgan: ilmiy yondashuv va intuitsiya (ichki tuyg'u). Minglab buyuk nazariyachilar, matematik va faylasuvlar bozorning iqtisodiy modelini yaratishga harakat qilishgan, ammo hozirgi kunda ham unda nimalar bo'layotganiga aniq javob berish qiyin. Aniqrog'i, bir xil modellar ma'lum sharoitlarda samarali ishlashi mumkin, ammo barcha bozor subyektlar faoliyatiga bir xildek qo'llash ijobiy natijaga olib kelmasligi mumkin. Chunki barcha holatni bitta modelda inobatga olish juda qiyin. Boshqacha qilib aytganda, boshqalarning bozordagi faoliyatini o'rganish va o'zingiz uchun xulosa chiqarishingiz mumkin.

Marketing tadqiqotlarida intuitsiyaning roli muhimdir, ammo u ham yetarli emas. Chunki marketolog to'la bilim va mustaqil amaliy tajribaga ega bo'lgandagina intuitsiyadan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

2. Marketing tadqiqotlari ilm-fandan ko'ra ko'proq san'atga tegishliroqdir. Ularning muvaffaqiyati kasb egasi bo'lgan mutaxassislar ishtiroki, ko'p yillik tajriba asosida shakllangan intuitsiyasiga tayangan holda amalga oshiriladi. Tadqiqot guruhlarida malakali mutaxassislarning tadqiqot, rejalashtirish, rahbarlik va natijalarni muvofiqlashtirish bosqichlaridagi ishtiroki umumiy faoliyat samaradorligining garovidir.

3. Marketing tadqiqotlarining amaliyoti ideal holatdan yiroqdir. Buyurtmachi yoki korxonah rahbarlari tomonidan tadqiqot natijalariga ishonch bermaslik holatlari tez-tez uchraydi.

4. San-Fransisko Universiteti (AQSh) professori O.Xarrari fikri bo'yicha, marketing tadqiqotlarining foydasiga nisbatan beshta usul mavjud:

- tadqiqotlar tovarlarni muvaffaqiyatli sotilishining eng samarali usulini topishdan iborat;
- tadqiqotlar statistikaning aniq va ishonchli quroli ekanligi;
- tadqiqotlar mijozni korxonaga yaqinlashtiradi;
- tadqiqotlar muvaffaqiyatga erishish yo'lini tanlashga yordam beradi.

Marketing tadqiqotlari o'rniga O.Xarari korxonada bo'lib o'tayotgan real jarayonlarga e'tibor qaratishga urg'u beradi. Ushbu uslub keyinroq "uchta haqiqat uslubi" deb yuritilgan va u marketing tadqiqotlari prinsiplari asosida haqiqiy sotuvlarni haqiqiy iste'molchilarga va haqiqiy bozor sharoitida amalga oshirish yotganligini ko'rsatgan.

5. Rossiya marketologlar gildiya(jamiyati)sining prezidenti I.Berezin o'zining ilmiy ishlarida marketing tadqiqotlarini o'tkazish borasida ko'pdan-ko'p fikr yuritgan:

- **uzoq.** Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun oylab muddat kerak. Bu vaqt ichida bozordagi holat tubdan o'zgarishi mumkin. Ma'lum davrda tadqiqot natijalari asosida tayyorlangan hisobotlar to'g'ridan to'g'ri arxivga ketishi mumkin;

- **qimmat.** Tadqiqotlar o'tkazish juda ko'p xarajatlarni talab etadi. O'rtacha kompaniya yoki xususiy tadbirkor bunday xarajatlarni ko'tara olmasligi mumkin. Ammo sarflangan xarajat yoki mablag'larning samaradorligini qanday hisoblash mumkinligini tushunamiz;

- ma'lum davrda tadqiqot natijalariga tayanib faoliyat yuritilganda foyda o'rniga moliyaviy inqiroz yoki kompaniyaning nufuzi pasayishiga olib kelingan holatlar bo'lishi mumkin;

- agar yangi mahsulot haqida gap yuritilganda, ma'lum o'tkazilayotgan tadqiqotlar befoyda bo'lishi mumkinligini aytish lozim. G.Ford o'z davrida fermerlardan ularga nima zarurligi haqida fikrini so'raganda, ular hajmi ikki barobar kichikroq, pichanni uch marotaba kamroq yeydigan, shu bilan birga, to'rt marotaba kuchliroq ot kerak deyishgan;

• hech qanday tadqiqotlar rahbarning iste'molchilar bilan bevosita muloqot, ularning xatti-harakatini kuzatish, mantiq va mantiqiy (ichki tuyg'u)ni o'rnini bosa olmaydi.

1.6. Nazorat testlari

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?

A. Iste'molchilarning nimani afzal ko'rishini hisobga olmasdan ishlab chiqarilgan narsani sotish.

B. Iste'molchiga kerak bo'lgan va sotiladigan narsani ishlab chiqarish.

C. Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi.

D. Bozorda mahsulotni iste'molchiga yetkazish.

2. Ehtiyoj bu:

A. Iste'molchi o'z muhtojliklarini qondirish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan pul miqdori.

B. Muayyan shaklga ega bo'lgan muhtojlik.

C. Iste'molchining muhtojliklarini qondirishi mumkin bo'lgan tovar.

D. Iste'molchini qondiradigan talab.

3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?

A. Marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va ma'lumotlar tahlili.

B. Mexanik qurilmalar va axborotlar manbai.

C. Marketing funksiyalarini amalga oshirish.

D. Marketing elementlaridan unumli foydalanish.

4. Bozorda marketing tadqiqotlarini o'tkazish deganda nimani tushunasiz?

A. Firmaning raqobatbardoshligini aniqlash.

B. Bozor tizimini o'rganish, segmentatsiya qilish, talab va taklif tahlili, raqobat keskinligini aniqlash.

C. Korxonani potensial imkoniyatlarini aniqlash.

D. Mahsulot assortimentni kengaytirish.

5. Kim bozor tadqiqotlari ijrochisi rolini bajaradi?

A. korxonaning shaxsiy bo'linmalari, konsultatsion marketing firmasi.

B. Konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis).

C. Korxonaning shaxsiy bo‘linmalari, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo‘yicha mutaxassis).

D. Korxonaning shaxsiy bo‘linmalari, konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo‘yicha mutaxassis).

6. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun kompaniyaga ... holatlarda jalb etiladi.

A. Yangilik kiritish istagi paydo bo‘lganda.

B. Tanishlardan biri shunday firmani maslahat qilgan holatda.

C. Iqtisodiy jihatdan foydasiz yoki kompaniya xodimlari bunday tajribaga ega bo‘lmagan.

D. Aniq bir strategiyani tanlaganda.

7. Marketing axborot tizimi amal qilishi uchun tashkil etilishi lozim bo‘lgan asosiy jarayonlar ro‘yxati quyidagilardan iborat ...

A. Axborotni to‘plash, qayta ishlash, tahlil qilish, uzatish va saqlash.

B. Korxonani boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish.

C. Marketingni boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish.

D. Bozorni korxonaga mahsuloti bilan rivojlantirish to‘g‘risidagi ma’lumotlarni to‘plash va qayta ishlash.

8. Marketing bo‘yicha mutaxassislar bozorni kabinetli tadqiq etishning quyidagi usullaridan foydalanadilar ...

A. Avvalgi tadqiqotlar hisobotlari tahlili.

B. Tanlovli kuzatish.

C. Tovarning tajribaviy savdosini o‘tkazish.

D. Maydonli tadqiqotlar.

9. Marketingli kuzatish (razvedka) quyidagilarni namoyon etadi...

A. Tashqi joriy axborotni to‘plash va qayta ishlash.

B. Tashqi marketing axboroti manbai.

C. Marketing axborot to‘plash – kuzatish usuli.

D. Maydonli tadqiqot.

10. Marketing axboroti tizimining amal qilish mahsuloti quyidagi hisoblanadi...

A. Korxonaga marketing muhitining holati to‘g‘risidagi ma’lumotlar bazasi va marketing tadqiqotlari to‘g‘risidagi hisobotlar.

B. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbalari yig‘indisi.

C. Korxonaga usullari va modellari banki.

D. Firmaning moliyaviy faoliyati natijasi.

11. Marketing axborotini olish usuli sifatida kuzatishga xos qirralar...

A. Hodisalarning passiv ro'yxatga olinishi.

B. O'rganilayotgan jarayonda kuzatuvchining faol ishtiroki.

C. Tadqiqot o'tkazish uchun tabiiy sharoitlardan foydalanish.

D. Ikkilamchi manbalardan bevosita axborotlar to'plash.

12. Bozorni yanada tezkor o'rganish usuli ... hisoblanadi.

A. Telefondagi intervyu.

B. Maydonli tadqiqot.

C. Pochta orqali anketa o'tkazish.

D. Shaxsiy intervyulashtirish.

13. Ijtimoiy holati, ta'lim, daromadlar o'rganiladi.

Marketing tadqiqotlari ...yo'nalish bo'yicha olib boriladi.

A. Iste'molchilar.

B. Tovar harakati.

C. Raqobatchilar.

D. Ichki muhit.

14. Marketing axborot tizimi norasmiy manbalardagi axborotlardan foydalanishni ko'zda tutadi. Olingan ma'lumotlar ... hisoblanadi.

A. Yumshoq.

B. Qattiq.

C. Qayishqoq.

D. Noto'g'ri.

15. Birlamchi ma'lumotlar zamirida quyidagi ma'lumotlarni tushunish lozim ...

A. Avval mavjud bo'lmagan va siz ularni boshidan to'playsiz.

B. Siz birinchi qo'ldan olasiz.

C. Sizning tashkilotingiz, masalan savdo-sanoat palatasi tomonidan olingan.

D. Ko'pincha eskidek tuyuladi yoki maqsadingizga to'liq javob bermaydi.

1.7. Mustaqil ishlar uchun vazifalar

1-vazifa. Siz zargarlik buyumlari sotuvchi do'konga marketolog lavozimiga ishga joylashdingiz va sizga xaridorlar haqida ma'lumotlar bazasini yaratish vazifasi yuklatildi. Ishni

nimadan boshlaysiz? Qaysi ma'lumotlarni va qaysi usullar asosida ularni to'playsiz? Boshqaruv qarorini ishlab chiqishda siz tomondan to'plangan axborot qanday foydalaniladi? Qanday marketing vazifalarni yechishni izohlab bering.

2-vazifa. Buyurtma asosida marketing tadqiqotlarini amalga oshiruvchi kompaniyaning rahbarisiz. Sizning rahbarligingizda uchta mutaxassis ishlamoqda. Ularga quyidagi rollarni taqsimlab bering:

- dala marketing tadqiqotlarini o'tkazishi guruh rahbari;
- kabinet marketing tadqiqotlarini o'tkazish guruh rahbari;
- bozorni monitoring qilish guruh rahbari.

Har birining burch vazifalarini belgilab, ularni axborot bilan ishlash doirasini ko'rsatib bering.

3-vazifa. Jadvaldagi bo'sh kataklarni to'ldiring.

1.12-jadval

Marketing axborot tizimi tomonidan menejerlarga turli xil ma'lumotlarni yetkazish

Lavozim	Axborot		
	Davriy	Nazorat etiluvchi	So'rovga qarab
Marketing bo'yicha vitse-prezident			
Reklama bo'yicha menejer			
Narxni shakllantirish bo'yicha menejer			
Sotuv bo'yicha menejer			

4-vazifa. Jadvalda tadqiqot ishlarini o'tkazish bosqichlarida buyurtmachining foiz hisobidagi qatnashuvi keltirilgan.

1.13 - jadval

Tadqiq ishlarining bosqichlarida buyurtmachining ishtirokini o'rtacha foizdagi ko'rsatkichlari

Ishning nomlanishi	Buyurtmachining qatnashuv ishtiroki, %
Muammoning aniqlanishi va tadqiqot maqsadlarining belgilanishi	100
Tadqiqotni o'tkazish rejasini ishlab chiqish	50

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejasini amalga oshirish	10
Hisobotni tayyorlash va taqdimot etish	10

Nima sababdan boshlang'ich bosqichlarda buyurtmachining ishtiroki yuqori va uning zaruratini qanday ifodalaysiz? Nima uchun bunday ehtiyoj keyin pasaymoqda?

5-vazifa. Nashriyot kitobxonlar auditoriyasini o'rganish uchun marketing tadqiqoti o'tkazishga ehtiyoji bo'lib, tender e'lon qildi. Ushbu tender e'lon qilingandan so'ng quyidagi marketing tadqiqotchilardan takliflar tushdi:

1-taklif:

- nashriyot mahsulotidan foydalanuvchi 10 ta o'quvchi bilan telefon orqali intervyu olish (har bir intervyu muddati 20 minutdan);

- nashriyotga a'zo bo'lmagan o'quvchilarning 10 tasidan intervyu olish (har biri 20 minutdan);

- 10 ta potensial obunachilar bilan shaxsiy intervyu olish (kamida 30 minutdan);

- tadqiqot o'tkazilishi muddati 15-20 kun, qiymati 7000 sh.b.

2-taklif:

- 300 ta qisqa telefon orqali intervyu olish (10 minutdan oshmasdan);

- 16 ta chuqur intervyu olish (1-1.5 soatdan);

- tadqiqot o'tkazish muddati – 9 hafta, narxi – 13000 sh.b.

Talab qilinadi: marketolog qaysi taklifni qabul qilishni tavsiya etadi, uning biznesga foydali ta'sirini izohlab bering. Nima asosda foyda olish (bozorni egallash, raqobatda yutish) mumkinligini ta'riflab bering.

2- mavzu. AXBOROT TO‘PLASH TURLARI, MANBALARI VA USLUBLARI

2.1. Mavzuga kirish

Marketing axborot tizimi (MAT) insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to‘g‘ri axborotni to‘plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o‘zaro mushtarak, bog‘langan elementlar va munosabatlar majmuyini tashkil etadi.

Axborotni to‘plash va undan foydalanish jihatlariga ko‘ra axborot tizimini to‘rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma – axborot tizimi; qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo‘lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

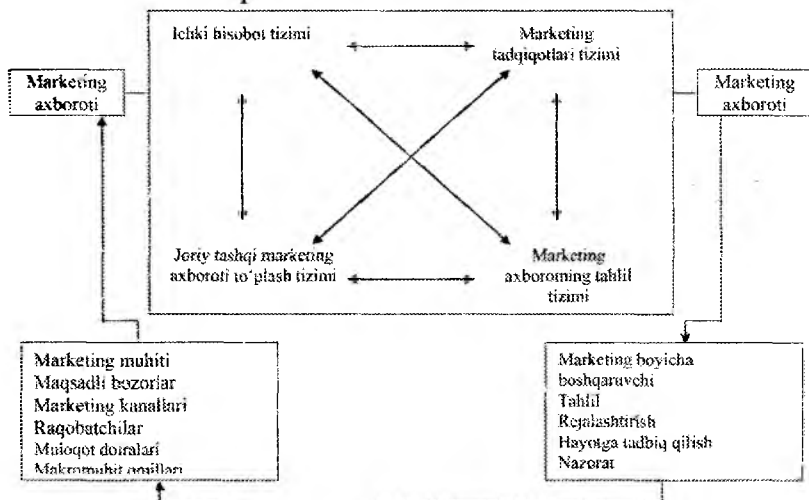
Marketing axborot tizimi konsepsiyasi

Marketing rejasi bajarilishining borishini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida iste’molchilar, raqobatchilar, korxonaning imkoniyatlari, dilerlar va bozordagi boshqa kuchlar haqidagi axborot kerak bo‘ladi.

Marketing axborot tizimi marketing tadbirlaridan foydalanishni rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilishni takomillashtirish maqsadida marketing sohasida dolzarb va aniq ma’lumotlarni o‘z vaqtida to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo‘ljallangan uslubiy usullar, asbob-uskunalar va odamlarning o‘zaro aloqa tizimidir.

Ichki hisobot tizimi. Har qanday firmaning ichki hisoboti mavjud bo‘lib, uning tarkibiga joriy sotuv, xarajatlar miqdori, moddiy zaxiralar hajmi, naqd pul harakati, debitorlik va kreditorklik qarzlari haqidagi ma’lumotlar kabi ko‘rsatkichlar kiritiladi. EHMning qo‘llanilishi samarali ichki hisobot tizimlarini yaratishga imkon beradi. Bunday tizim mavjud bo‘lgan hollarda savdo agenti istalgan nuqtadan turib unga kerakli ma’lumotlarni olishi, masalan, tovarning omborda mavjudligi haqida telefon orqali

so‘rab bilishi, omborda qog‘ozning bor-yo‘qligidan tashqari uni qachon va qaysi kombinat ishlab chiqarilganligini aniqlashi mumkin. Bu esa raqobatchilar oldida katta ustunlik beradi.



2.1-rasm. Marketing axborot tizimi²

Tashqi joriy marketing axborotini to‘plash tizimi. Tashqi joriy marketing axborotini to‘plash tizimi rahbariyatni eng so‘nggi hodisalardan xabardor qilib, uslubiy usullar va manbalar yig‘indisini ifodalaydi. Ular yordamida rahbariyat tijorat muhitida ro‘y berayotgan hodisalar haqida kundalik axborot olib turadi. Firmalar rahbariyati bunday axborot to‘plashning quyidagi usullaridan foydalanadi: gazeta va kitoblar, maxsus nashrlarni o‘qish, ta‘minotchilar va firma shtatidagi xodim bo‘lmagan boshqa shaxslar bilan suhbatlashish; firmaning boshqa xodimlari va boshqaruvchilari bilan ma‘lumot almashish; sotuvchilarni hodisalarni qayd qilish va ular haqida xabardor qilishga o‘rgatish (ular firmaning “ko‘z va quloqlari”); tashqi marketing axborotini (ayniqsa, raqobatchilar to‘g‘risida) to‘plash bo‘yicha mutaxassislarni belgilash; tashqi joriy axborotni chetdagi ta‘minotchilardan sotib olish (tovarlar narxi, bozor ulushi,

² Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов – Ростов на Дону; MapT, 2010. С. 80.

raqobatchilar reklamasini tanlash haqida axborot to'plash bilan shug'ullanuvchi maxsus firmalar mavjud), joriy marketing axborotini to'plash va tarqatish bo'yicha maxsus bo'limlar tuzish. Bu bo'limlarda firmalarni qiziqtirgan ma'lumotlar jamlanadi. Bu esa marketing bo'yicha boshqaruvchilarga kelib tushuvchi axborot sifatini keskin oshiradi.

2.1-jadval

MTT menejerlarga taqdim etuvchi axborot turlariga misollar

Lavozim	Axborot		
	Davriy	Kuzatiluvchi	So'rov bo'yicha
Marketing bo'yicha vitse-prezident	Tovarga to'g'ri keluvchi bozor ulushi	Bozordagi yondosh sohada ishlovchi yangi raqobatchilar Raqobatchilar tomonidan yangi tovar chiqarish	Mahsulot reklamasi va narx moslashuvchanligi
Reklama bo'yicha menejer	Reklamaning tanishligi	OAVda narxlar Raqobatchilar reklama mavzulari OAV samaradorligini o'rganish	Yangi tijorat narxlarini sinash Raqobatchilar reklamasiga duch kelish
Sotuv bo'yicha menejer	Firmaning savdo nuqtalari ulushi Qonunchilik va huquqiy jihatdan mahsulotga qo'yiluvchi cheklov	Mintaqaviy iqtisodiy o'zgarishlar Raqobatchilar yangi faoliyati	Xaridorlar bilan hamkorlik Raqobatchilar sotuvini oshirishda sa'y-harakatlar samaradorligi

Marketing axborot tizimlari. Marketing axboroti turlari va ularning menejer faoliyatidagi roli. MTT – marketing bo'yicha menejerlar uchun ishga taalluqli axborotlar muntazam oqimini yaratish, saqlash va taqsimlash uchun ishlab chiqilgan tizim. Agar marketing tadqiqotlari yaratilgan axborotlarga asoslansa, MTT o'z xatti-harakatlarini qaror qabul qiluvchilar uchun axborot oqimini taqsimlashga mujassamlashtiradi.

Davriy axborot – ma'lum bir vaqt oralig'ida taqdim etiluvchi axborot.

Kuzatiluvchi axborot – muntazam ko'rib chiqiluvchi manbalardan olinuvchi axborot.

So'rov bo'yicha axborot – marketing bo'yicha menejerning o'ziga xos istaklari bo'yicha ishlab chiqiluvchi axborot.

2.2-jadval

Marketingda axborot to'plash usullari

Usul	Ta'riflanishi	Shakli	Misol	Afzalligi va muammolari
1. Birlamchi tadqiqot	Ma'lumotlar paydo bo'lishi bilan ularni to'plash			
Kuzatuv	Sezgi organlari orqali his qilinuvchi holatlarni ularga ta'sir ko'rsatmasdan qamrab olish	dala va kabinet, shaxsiy, kuzatuvchi ishtirokida yoki usiz	Do'konda yoki rasta oldida iste'molchilar xulq-atvorini kuzatish	Ko'pincha obyektiv va so'rovga nisbatan aniq. Ko'p faktlarni kuzatib bo'lmaydi. Xarajat katta
Intervyu	Bozor qatnashchilari va ekspertlar o'rtasida so'rov	yo'zma, og'zaki, telefon orqali	Birlamchi iste'molchi haqida ma'lumot to'plash, firma va marka imidjini o'rganish	Kuzatib bo'lmaydigan narsalarni tadqiq qilish, ishonchlilik
Panel	Bir xil vaqt oralig'ida bitta guruhdan qayta ma'lumotlar to'plash	Savdo, iste'mol	Do'konlar guruhida savdo zaxiralarini doimiy kuzatib borish	Vaqt bo'yicha rivojlanishni aniqlash
Sinov	Bir omilning boshqasiga	Dala, laborator	Bozor sinovi, mahsulotni	O'zgaruvchilar ta'sirini

	ta'sirini bir vaqtning o'zida boshqa omillarni nazorat qilgan holda tadqiq etish	ya	tadqiq etish, reklama tadqiqoti	alohida kuzatish imkoni-yati. Vaziyat nazo-rati. Vaqt va pul sarfi
2. Ikki-lamchi tadqiqot	Mavjud ma'lumotlarni qayta ishlash		Tashqi statistika va hisobga olingan ma'lumotlar asosida bozor ulushini tahlil qilish	Xarajatlar kamligi, tezkorlik. Ma'lumotlarning eski va to'liq emasligi

2.3-jadval

Telefon va pochta orqali yoki shaxsan uchrashuv orqali anketa so'rovlarining afzallik va kamchiliklari³

Mezon	Telefon	Pochta	Shaxsan uchrashuv
Axborot aniqligi	⊙	○	●
Vaqt omili	●	○	
Tashkiliy qiyinchiliklar	⊙	○	●
Xarajatlar	⊙	●	○
Savollar hajmi	○		●
Moslashuvchanlik	⊙	○	●
Respondent shaxsiga moslashuvchanlik	⊙	○	●
Boshqa talablar	– intervyu o'tkazishni rejalashtirishda telefon raqamini terish uchun ketuvchi vaqtni hisobga oling – respondentning uy	– savolning od-diy shakli – detalli bosma yo'riqnoma – ochiq savollar yo'qligi – respondent-	– muammoni respondent bilan detalli muhokama qilishni talab qiladi – turli vizual vosita-lardan foydalanish uchun qulay

³ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. – М.:Инфра-М, 2010. 81-б.

	telefonidan foydalanish imkoniyatini ko'rib chiqing	ni xat ichiga solin-gan biron sovg'a bilan mukofotlash	imkoniyat
● – yaqqol ustunlik			
◎ – ustunlik va kamchilik bir xil			
○ – yaqqol kamchilik			

Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq ma'lumotlar doirasini sistematik aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot tuzishdir. Firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi bilan yoki ixtisoslashgan tashkilotlar yordamida amalga oshiradi. Marketing tadqiqotchilarining eng tarqalgan vazifalari quyidagilar hisoblanadi: bozor tavsifnomasini o'rganish, bozorning potensial imkoniyatlarini o'lchash, firmalar o'rtasida bozor ulushlarining taqsimlanishini tahlil qilish, sotuv tahlili, ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini o'rganish, raqobatchilar tovarlarini o'rganish, qisqa muddatli bashoratlash, yangi tovar va uning hajmiga reaksiyani o'rganish, uzoq muddatli bashoratlash, narx siyosatini o'rganish.

2.2. Vaziyatli masalalar

1-vaziyatli masala

Samarali va me'yorda ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilagan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1. Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2. Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur xodimlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3. Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- ◆ xodimlarga bo'lgan talab;
- ◆ kasb tayyorgarligi darajasi;

◆ mehnatga haq to'lash darajasi.

4. Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5. Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6. Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshiriqni olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani yechish uchun esa 16 soat ajratiladi.

2-vaziyatli masala

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mos keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbi-larmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intensivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljtitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga ma'ruza qilish va stanoklarni bozorga siljtitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Ma'ruzani tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

3-vaziyatli masala

Farmatsevtika firmasi yil yakunida tabiiy dori-darmon vositalari reklama tadbirlarini o'tkazdi. Reklama xabarlarini ommaviy tibbiyot jurnalida, ishbiarmon kishilar uchun mo'ljallangan jurnalda, shuningdek, mahalliy radio, televideniya va gazetalarda joylashtirildi. Nazorat uchun mo'ljallangan 4000 quti dorilar xaridorlardan o'z yoshini ko'rsatish va ushbu dori haqida qayerdan bilib olganligini ko'rsatish haqidagi iltimos bitilgan yorliq bilan sotilgan. Respondentlarning 3276 tasi to'liq ma'lumot bergan bo'lsa, 114 kishi faqat manbani ko'rsatgan va 18 kishi o'z yoshini ko'rsatgan. So'rov natijalari quyidagi jadvalda aks ettirilgan:

Kelasi yil uchun reklama kampaniyasini rejalashtirish jarayonida tibbiyot jurnalida har oy reklama joylashtirish haqida, gazetalarda bilan 3,4 mln so'm, televideniya bilan esa 5-8 mln. so'm hajmida shartnoma tuzildi. Jami reklama xarajatlari uchun 18 mln. so'm mablag' ajratilishi nazarda tutilgan.

Reklama manbai	14-18 yoshli o'quvchilar	30 yoshgacha bo'lganlar	O'rta yoshdagilar	Nafaqaxo'rlar
Tibbiyot jurnali	12	74	103	9
Ishbiarmonlar uchun jurnal	47	238	183	16
Radio	29	294	214	380
Televideniya	20	163	309	7
Gazeta	9	21	44	40
Tanishlardan	74	215	377	268

Topshiriq:

a) Tibbiyot jurnalida bitta reklama e'loni uchun 112 ming so'm, ishbilarmonlar uchun jurnalda joylashtirish uchun 140 ming so'm, radioda – 70 ming so'm, televideniye 180 ming so'm va gazetada joylashtirish uchun 68 ming so'm to'lanishi lozim bo'lsa, mediavositalardan foydalangan holda reklama kampaniyasini o'tkazishning eng samarali rejasini tuzing;

b) qaysi reklama vositalari firma uchun kelajakda ko'proq samara berishini aniqlang.

4-vaziyatli masala

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarida joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifatini nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifatini nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifatini nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifatini nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash:

- xodimlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiyasi turlari;
- sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;

- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarimtayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og‘ish xususiyati;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko‘rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo‘linma menejerlari va mutaxassislar yig‘ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajratiluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

/Arab mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo‘limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to‘liq javobgar hisoblanadi.

5-vaziyatli masala. “Riskni boshqarish” – muammoli holat.

2008-yil noyabr oyida dunyoda moliyaviy-iqtisodiy inqiroz kuchaygan davrda “Zara” kompaniyasining mijozlariga 2009-yilga rejalashtirilgan test kataloglari taqdim etildi. Ushbu kompaniyaning mijozlariga 2009-yilda kutilayotgan moda va yangi taklif etilayotgan tovarlar bilan tanishish hamda yoqib qolgan mahsulotga buyurtma berish imkoniyati yaratildi.

Kompaniya tomonidan tarqatilgan axborot varaqalarida “Zara” kompaniyasi prezidentining quyidagi murojaati keltirildi: “Hurmatli mijoz! Bizning kompaniyamizning muhim mijozlaridan biri bo‘lganingiz uchun Sizning e‘tiboringizga 2009-yilning bahor-yoz mavsumiga mo‘ljallangan test katalogini havola qilmoqdamiz.

Hozirdanoq 200-yili bahor-yoz mavsumida qanday moda bo‘lishi, hamda o‘z kasbi ustasi bo‘lgan mutaxassislar fikrini o‘qib, yoqib qolgan tovarlarga buyurtma berish imkoniyatiga egasiz. Shu bilan birga, nafaqat bahorgi kiyim kechaklarni tanlab olishga, balki yangi kolleksiyani sinab ko‘rishga yordam berasiz. degan umiddamiz. Sizning yordamingizda 2009-yil bahor-yozda qanday tovarlar maqbul bo‘lishi hamda qaysi birlarini “Zara” katalogiga kiritishimizni bilib olmoqchimiz.

Sizning yordamingiz uchun buyurtma berish davrida sizga maxsus shartlarni taklif qilmoqchimiz.

2008-yil 18-dekabrgacha buyurtma bersangiz katalogda ko'rsatilgan barcha tovarlarga 10 %li chegirma olish hamda bahor/yoz mavsumi boshlanishi davrida buyurtmani birinchilar qatorida bajarilishini kafolatlaymiz.

Sizning fikringiz biz uchun juda muhimligini ta'kidlagan holda sizga oldindan o'z minnatdorchiligimizni bidiramiz!”.

Muhokama qilish uchun savollar

1. “Zara” kompaniyasi marketing tadqiqotlarining qaysi uslubini qo'llamoqda?
2. Marketing tadqiqotlari yakunida kompaniya qanaqa natijalarni qo'lga kiritishni rejalashtirmoqda?
3. Qanday qilib ushbu natijalardan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda foydalanish mumkin?

2.3.“Fokus-guruhni tashkil etish” muammoli vaziyati

“Biznes-hamkori” jurnal- gazetasida “Artel” firmasi bosh direktorining sav-do assortimentini shakllantirishda fokus-guruhini o'tkazish zarurati haqidagi maqolasi chop etilgan. Unda quyidagi fikrlar bildirilgan:

“O'zbekiston sharoitida fokus – guruh uslubi samarali qo'llanmasligi ko'p holatda insonlar o'zlarini yaxshi tomondan ko'rsatishga harakat qilishidandir, degan fikr bilan bog'liqdir. Ko'chadagi insonlardan qaysi brend ularga ma'qulligini so'raganda, ular ko'p holatda o'zlariga haqiqiy yoqqan brendlar o'rniga, so'rov qilinayotganlar oldida u haqida fikrlarini ulug'laydigan javob berishga harakat qilishadi. Bu muammo faqatgina bizning respublikamiz mijozlariga xos emas, balki butun dunyoda shunday yo'l tutiladi. Fokus-guruh uslubi samarasizligi sabab, biz ko'p holatda bir narsa to'g'risida gapiramiz, boshqa to'g'risida fikr yuritamiz, uchinchisini esa xarid qilishimizga bog'liqdir.

Albatta, bunday mantiqsizlikni tushunish qiyin, ammo amaliyotda bunday holatlar bilan tez-tez duch kelish mumkin. Masalan, magazinlarda xarid hajmini oshirish uchun qanchalik fikr o'rganilmasin, mijozlarga qulaylik yaratilmasa (assortiment, narx,

merchandayzing, avtomashinalarga turargoh v.h.), ularni jalb qilish **shunchalik** qiyin bo'laveradi. Bizning mijozlar xarid qilish uchun **biror** narsani rejalashtiradi, ammo boshqa narsani xarid qilishadi. **Masalan**, hozirgi davrda mijozlardan qaysi telefonni yoqtirasiz **desangiz**, ko'pchilik, Internet tizimida ko'rgan, 2-3 oydan keyin **sotuvga** chiqishi mumkin bo'lgan telefonni aytishi mumkin. Ana **Ayfon 6** ni xarid qilishdagi tajribani keltirish mumkin. Ammo **bizning** bozorimizda ushbu telefonlar keng sotuvga chiqsa, hanma uni xarid qilmasligi mumkin. Chunki ko'pchilik orzu-havas doimiy ravishda bo'lishini xohlaydilar, ammo doimiy ravishda orzu qilgan narsani ro'yobga chiqarmaydilar.

Shu sababdan fokus-guruhlarini shakllantirish balki kerak emasdir. Xaridorlarning xatti-harakati va ularning xohish-istaklari turli vazifalarni yechishga qaratilishi mumkindir. Qaysi telefonga va jihozlar yaxshi sotilishi o'rganilganda, mijozlar fokus-guruhga ma'qul bo'lgan telefon qoplama va elektr ta'minot jihozlari ko'rsatib, amalda esa boshqasini tanlash holati ko'p uchrashini kuzatish mumkin.

2.4. Savollar va vazifalar

1. "Artel" kompaniyasi rahbarining fokus-guruhi uslubini qo'llash samara bermasligi haqidagi fikriga qo'shilasizmi? Nima sababdan u shunday xulosaga kelgan?

2. Mahsulot assortimentini shakllantirish uchun qanday ma'lumotlarga ega bo'lish kerak? Shunday tadqiqot o'tkazish uchun uslubiy ko'rsatmalar ishlab chiqing.

3. Ikkilamchi axborotlarni baholash mezonini qo'llagan holda yuqori matnda keltirilgan ma'lumotlarni haqqoniyligini baholang.

4. Ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanish yo'nalishlarini ko'rsating hamda ulardan qaysi holatda unumli foydalanish imkoniyatini izohlang.

1-vazifa. Siz yuvelir magaziniga marketolog lavozimiga ishga joylashdingiz va sizga xaridorlar haqida ma'lumotlar bazasini yaratish vazifasi yuklatildi. Ishni nimadan boshlaysiz? Qaysi ma'lumotlarni va qaysi usullar asosida ularni to'playsiz? Boshqaruv qarorini ishlab chiqishda siz tomondan to'plangan axborot qanday foydalaniladi? Qanday marketing vazifalarni yechishni izohlab bering.

2-vazifa. Buyurtma asosida marketing tadqiqotlarini amalga oshiruvchi kompaniyaning rahbarisiz. Sizing rahbarligingizda uchta mutaxassis ishlamoqda. Ularga quyidagi rollarni taqsimlab bering:

- Dala marketing tadqiqotlarini o'tkazishi guruh rahbari;
- Kabinet marketing tadqiqotlarini o'tkazish guruh rahbari;
- Bozorni monitoring qilish guruh rahbari.

Har birining burch-vazifalarini belgilab, ularni axborot bilan ishlash doirasini ko'rsatib bering.

3-vazifa. Jadvaldagi bo'sh kataklarni to'ldiring:

4-jadval

Marketing axborot tizimi tomonidan menejerlarga turli xil ma'lumotlarni yetkazish

Lavozim	Axborot		
	Davriy	Nazorat etiluvchi	So'rovga qarab
Marketing bo'yicha vitse-prezident			
Reklama bo'yicha menejer			
Narxni shakllantirish bo'yicha menejer			
Sotuv bo'yicha menejer			

3-vazifa. Jadvalda tadqiqot ishlarini o'tkazish bosqichlarida buyurtmachining foiz hisobidagi qatnashuvi keltirilgan:

2.5-jadval

Tadqiq ishlarining bosqichlarida buyurtmachining ishtirokini o'rtacha foizdagi ko'rsatkichlari

Ishning nomlanishi	Buyurtmachining qatnashuv ishtiroki, %
Muammoni aniqlanishi va tadqiqot maqsadlarining belgilanishi	100
Tadqiqotni o'tkazish rejasini ishlab chiqish	50
Marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejasini amalga oshirish	10
Hisobotni tayyorlash va taqdimot etish	10

Nima sababdan boshlang'ich bosqichlarda buyurtmachining ishtiroki yuqori va uning zaruratini qanday ifodalaysiz? Nima uchun bunday ehtiyoj keyin pasaymoqda?

4-vazifa. Nashriyot kitobxonlar auditoriyasini o'rganish uchun marketing tadqiqoti o'tkazishga ehtiyoji bo'lib tender e'lon qildi. Ushbu tender e'lon qilingandan so'ng marketing tadqiqotchilaridan quyidagi takliflar tushdi:

1-taklif:

- nashriyot mahsulotidan foydalanuvchi 10 ta o'quvchi bilan telefon orqali intervyu olish (har bir intervyu muddati 20 minutdan);

- nashriyotga a'zo bo'lmagan o'quvchilarning 10 tasidan intervyu olish (har biri 20 minutdan);

- 10 ta potensial obunachilar bilan shaxsiy intervyu olish (kamida 30 minutdan);

- tadqiqot o'tkazilishi muddati – 15–20 kun, qiymati – 7000 sh.b.

2-taklif:

- 300 ta qisqa telefon orqali intervyu olish (10 minutdan oshmasdan);

- 16 ta chuqur intervyu olish (1–1.5 soatdan);

- tadqiqot o'tkazish muddati – 9 hafta, narxi – 13000 sh.b.

Talab qilinadi: Marketolog qaysi taklifni qabul qilishni tavsiya etadi, uning biznesga foydali ta'sirini izohlab bering. Nima asosda foyda olish (bozorni egallash, raqobatda yutish) mumkinligini ta'riflab bering.

5-vazifa. Quyida keltirilgan tushunchalardan qaysi birlari marketing tadqiqotlarida birlamchi, qaysi biri ikkilamchi axborot turiga kiradi:

1. Sotuv haqidagi savdo xodimlarining hisoboti.

2. Xalqaro tashkilotlar, hukumat, rasmiy statistikaning ma'lumotlari.

3. Marketing tadqiqotlarining ma'lumotlari.

4. Budjet hisobotlari.

5. Ixtisoslashgan marketing tashkilotlari tomonidan o'tkazilayotgan tadqiqotlar natijalari.

6. Ko'rgazma, yarmarka, konferensiya va boshqa anjumanlardan to'plangan axborot.

7. Taqriz va taklif kitobidagi yozuvlar.

8. Bular asosida amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari hisobotlari.

6-vazifa. Internet tizimida zaruriy ma'lumotni olish uchun to'g'ri ishlash tartibini keltiring:

a) izlanish so'rovnomasini tuzish, uni aniqlashtirish, har xil tizimlardan aniqlashtirish;

b) axborotni izlash vazifasini shakllantirish va muammoni ifodalash;

c) olingan axborotni baholash;

d) olingan natijalarni tartibga solish va tahliliy hisobotni tayyorlash.

7-vazifa. Magazinlarda sotiladigan xohlagan choyniing reklama e'lonlarini tanlang.

Ularning qaysi biri samaradorligi yuqoriligini bilish uchun eksperiment (sinov)ni ishlab chiqing va o'tkazing. Guruhdagi talabalarni teng ikkiga bo'lgan holda o'zlarining tanlagan choyniing reklamasini va uning ta'sir doirasini o'rganishni buyuring. Shu yo'sinda reklamaniing samaradorligini aniqlaydigan me'yorni ishlab chiqing.

8-vazifa. "Fruktosha" holding ishlab chiqarilgan meva sharbatini sotuvga qo'yish uchun ixtisoslashgan ulgurji kompaniya reklama kompaniyalari tomonidan taklif etilayotgan quyidagi savdo markalaridan birini tanlamoqchi: Vita-frut, Tasty-vita, Art-food, Frutoland, Mazza.

Korxonani marketingi tomonidan quyidagi savollardan iborat anketa (so'rovnoma) tayyorlangan:

1. Ko'rsatilgan nomlar Sizga qanday tuyg'u uyg'otadi?

2. Har bir nom qanday mazmun shakllantiradi?

3. Berilgan nomlar variantlariniing eshinishi bo'yicha 1 dan 5 ballgacha baholang. U yoki bu variantning ustunligini izohlang.

Sizning fikringizcha, anketa o'tkazish natijasi nima beradi? Qanday savollarni o'zgartirardingiz? Bu maqsadga qanaqa tadqiqot uslublari mos keladi?

9-vazifa. Turli so'rovlar o'tkazish uslublariidan foydalangan holda to'plangan ma'lumotlarning ustunligi va kamchiligini ko'rsating hamda jadvalga jamlang.

Turli so‘rov o‘tkazish uslublarining ustunliklari va kamchiliklari

T/R	So‘rov o‘tkazish uslubi	ustunligi	kamchiligi
1.	Pochta orqali so‘rov		
2.	Telefon orqali so‘rov		
3.	Yozma ravishdagi so‘rov		
4.	Internet-so‘rov		
5.	Shaxsiy intervyu olish		
6.	Chuqurlashgan intervyu		
7.	Faks orqali so‘rov		
8.	Elektron pochta orqali so‘rov		

10-vazifa. Sut kombinatining mahsulotlari qopqoqli va qopqoqsiz idishlarda chiqarilmoqda. Kombinat rahbariyati tomonidan marketing bo‘limi oldiga qaysi mahsulotni qopqoqli, qaysi birini qopqoqsiz chiqarilishini aniqlash vazifasi qo‘yildi. Bu vazifaning yechimini topish uchun qancha zaruriy ma‘lumotlarni to‘plash kerak? Bu holatda marketing tadqiqotlarining qaysi bir uslublaridan foydalanish zarur bo‘ladi?

11-vazifa. Jadvalda keltirilgan ma‘lumotlarni, ya‘ni marketing tadqiqotlarining sifatli uslublarini o‘ziga mos sohalar bo‘yicha joylashtiring.

12-vazifa. Jadvaldagi bo‘sh kataklarga “+” yoki “-” ishorasini qo‘ygan holda to‘ldiring. Ushbu ishoralar yordamida marketing tadqiqotlarining qaysi bir uslubiga mansubligini ko‘rsating va izohlang.

13-vazifa. Uy sharoitida shaxsiy intervyu olish uchun ko‘rsatma ishlab chiqing. So‘rovning maqsadi – mijozlarning “Huvaydo” mebel fabrikasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan yangi mahsulotlariga fikrini aniqlash.

14-vazifa. Uchta talaba bilan qaysi yogurt iste‘mol qilishi haqida ma‘lumot yig‘ish uchun ular bilan chuqurlashgan intervyu o‘tkazing.

Sifatli uslublarni qo‘llash sohalari

Uslub	Qo‘llash sohasi
Fokus-guruhi	G‘oyani axtarish va yechish, strategiya ishlab chiqish, prognozlashtirish

Chuqurlashgan intervyu	Iste'molchilarni o'rganish, fikrlar, munosabatlarni o'rganish, dizayn ishlab chiqish, qadoqlash, yasatish, reklama, g'oyani izlash
Proyeksiyalash uslubi	Iste'molchilarni o'rganish, ekspertlar yordamida bozor holatini tahlil qilish, tendensiyalarni o'rganish, prognozlashtirish
Aqliy hujum	Bozor va tarmoq holatini o'rganish, makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni prognozlashtirish, xalqaro va hududiy iqtisodiyotni o'rganish
Deldi uslubi	Iste'molchilarni o'rganish, tasavvurlashni o'rganish, mijozning hissiyoti, xatti-harakatini tahlil qilish

2.8-jadval

Fokus-guruhlar va shaxsiy chuqurlashgan intervyu uslublarini taqqoslash ko'rsatkichlari

T/R	Tavsifi	Fokus-guruh	Shaxsiy guruhlashgan intervyu
1.	Guruhdagi o'zaro hamkorlik		
2.	Guruh/muhit tomonidan ta'sir ko'rsatish		
3.	Jarayonning tortishuvligi		
4.	Ishtirokchilarga ta'sir ko'rsatish		
5.	Mavzuning nozikligi		
6.	Intervyu beruvchining toliqishi		
7.	Axborot hajmi		
8.	Rag'batlar		
9.	Intervyu uchun tanlangan vaqt		
10.	Guruh ishtirokchilarining bilim doirasi		

15-vazifa. Talabalarning universitet hududida joylashgan oshxona va bufet faoliyati to'g'risidagi fikrini o'rganish uchun savolnomalar ishlab chiqing. Tadqiqot o'tkazish davrida menyu (taomnoma), xizmat ko'rsatish madaniyati, ovqatlar sifati, narx-navo va hokazolarga alohida e'tibor qarating. 10 ta savol va unga

alternativ javoblar tayyorlab, talabalarning javob berish muddatlarini hisobga olib qo‘ying. Ushbu tadqiqotdan olingan natijalar asosida dastlabki xulosa chiqaring va ushbu uslubning ijobiy hamda salbiy tomonlarini muhokama qiling.

16-vazifa. Quyida keltirilgan vazifalarda so‘rovning (pochta orqali, telefonda yoki shaxsan) qaysi turini qo‘llar edingiz va nima sababdanligini izohlang:

a) qaysi televideniye dasturini xush ko‘rishini aniqlash uchun shahar aholisining fikrini o‘rganish;

b) nasldan o‘tadigan kasalliklar tarixini o‘rganish uchun ma‘lum bir oilalardan so‘rovnoma o‘tkazish;

c) “Artel” kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan maishiy texnikaning sotilishi haqida aholining fikrini bilish;

d) kimyo tozalash bo‘linmasining rahbariyatidan mijozlarga narxdan chegirmalar tizimi haqidagi ma‘lumotlarni to‘plash;

e) kichik mehmonlarda mijozlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlardan qoniqishni o‘rganish.

17-vazifa. Jadvaldagi bo‘sh qolgan kataklarni to‘ldiring va o‘z fikringizni bildiring.

2.9-jadval

Kuzatuvning predmeti va obyekt

Kuzatuv predmeti	Kuzatuvchi obyekt	Kuzatilayotgan tomonlar
Xarajatlar	Iste‘molchilar	
	Xodimlar	
	Tashkilot	
Jismoniy obyektlar	Tashkilot	
	Moddiy obyektlar	
Jismoniy jarayon va reaksiyalar	Iste‘molchilar	
	Moddiy obyektlar	

2.5. “Servis markazini ochish” muammoli vaziyat

“O‘zavtosanoatservis” MCHJ fokus-guruh uslubini qo‘llagan holda bo‘lajak mijozlarning avtomobil va ularga xizmat ko‘rsatuvchi “Servis markazini ochish” haqidagi fikrlarini o‘rganmoqchi.

Ushbu tadqiqotni “O‘zavtosanoatservis” MCHJning marketing bo‘limida o‘tkazish rejalashtirilib, 20 va 22 mart kunlariga belgilangan. 2 ta fokus-guruhi, ya‘ni sakkiz kishidan

(oltita erkak va ikkita ayol) iborat guruh shakllantirilib, 20–45 yosh oralig‘idagi ishtirokchilar tanlangan. Birinchi guruh tarkibiga avtomobil egalari kiritilgan bo‘lsa, ikkinchi guruhga esa xizmat ko‘rsatuvchi mutaxassislar jamlangan.

Fokus–guruhlar ishtirokchilariga quyidagi savollar berilishi rejalashtirilgan:

1. Yuqori sifatli avtomobil deganda nimaga e‘tibor qaratamiz?
2. Avtomobilni qayerda xarid qilasiz?
3. Servis salonlari haqida nima eshitgansiz?
4. Shaharda qanday servis salonlarini bilasiz?
5. Avtoservis korxonalariga qanchalik ko‘p murojaat qilasiz?
6. “Yaxshi avtoservis korxonasi” deganda nimani tushunasiz?
7. Avtoservis korxonasini tanlaganda qaysi omillarga tayanasiz?
8. Shahardagi qaysi avtosalon yoki xizmat ko‘rsatish shaxobchasini qolganlar ichidan tanlagansiz va nima sababdan? Qaysi ustunliklarni ko‘rsata olasiz?
9. “O‘zavtosanoatservis” MCHJ haqida nima eshitgansiz va uning faoliyatiga qanday baho bera olasiz?
10. Xizmat ko‘rsatish shaxobchalari yana qancha qo‘shimcha xizmatlar joriy qilishini xohlaysiz?
11. Avtoservis shaxobchalariga murojaat qilganingizda qanday muammolarga duch kelasiz, ayniqsa, siz xohlagan xizmatni ko‘rsatilmalik xolati bo‘lganmi?
12. Chegirma, sovg‘alar taqdim qilayotgan avtoservis shoxobchasiga doimiy mijoz bo‘lib qolishingiz mumkinmi?
13. Qayta murojaat qilish uchun qanday xizmatlar (madaniyati va sifati) ko‘rsatilishi kerak?
14. Avtoservis yoki salon tanlanganda kreditga olish imkoniyati muhimligini ko‘rsating.
15. Qanday reklama sizning e‘tiboringizni qaratadi?
16. Avtomobil xarid qilganda taniqli, ammo qimmat yoki arzonroq turini tanlaysizmi?
17. Sizni sotuvchining yoki ta‘minotchining savdo markasi qiziqtiradimi va nima uchun?
18. Siz tanlagan avtosalon yoki avtoservis korxonasining nomlanishi yoqadimi? O‘zingiz qanday nom qo‘yar edingiz?

19. Avtomobil markasini tanlash salongacha amalga oshadimi yoki salonda xarid qilish davrida amalga oshadimi?

20. Avtosalonga qayta murojaat qilish uchun u qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerak?

Savollar va vazifalar

1. Fokus–guruhlariga qo'yilgan savollarni e'tibor bilan o'rganing. Qaysi savollarni noo'rin berilgan deb hisoblaysiz?

2. Fokus–guruhlarini tanlash to'g'ri amalga oshirilganmi? Siz qanday yondashuvni tanlar edingiz?

3. Fokus–guruh qatnashchilar tanloviga qanday o'zgartirishlar kiritishingiz mumkin?

2.6. “Ulgurji savdo joylarida mijozlar harakatini avtomatik hisoblashdan foydalanish” muammoli vaziyati

“Makro” supermarketining rahbariyati marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejalashtirib, uning asosiy vazifalari tariqasida quyidagilar belgilangan:

1) magazinning faoliyat ko'rsatish samaradorligini tahlil etish (mijozlar miqdori bilan haqiqiy xaridorlar munosabati);

2) xodimlar faoliyatini optimallashtirish (smenalar jadvali va maslahatchilar miqdorini optimallashtirish);

3) reklamaning samaradorligini baholash (masalan, magazinning fasad qismi o'zgarishi, tashqi reklama o'rnatilishi, shahardagi reklama siyosatini joriy etilishi v.h.);

4) marketing tadbirlarini o'tkazishning oqilona vaqtini (kun, hafta/soat) aniqlash (mijozlar ko'p to'plangan davrda sempling, ta'tib ko'rish, radioda e'lon qilish, boshqa maxsus tadbirlar o'tkazish, mijozlar kamroq bo'lgan davrda “happy hours” aksiyasi – ma'lum soatga mahsulot narxini tushirish yoki boshqa mijozlarni jalb qilish tadbirlarini o'tkazish);

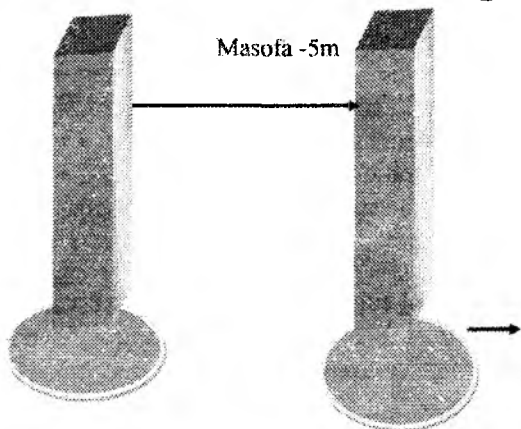
5) yilning turli davrlarida magazinga tashrif buyurishni tahlil etish;

6) yangi joy va yangi tovarlarni sotish hajmini aniqlashtiradigan ma'lumotlarni to'plash.

Yuqoridagi vazifalarni bajarish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan kompaniyaga murojaat qilindi. Marketing kompaniyasining faoliyatini amalga oshirishdagi xizmatlari quyidagi narxlarda bo'lishi kelishib olindi:

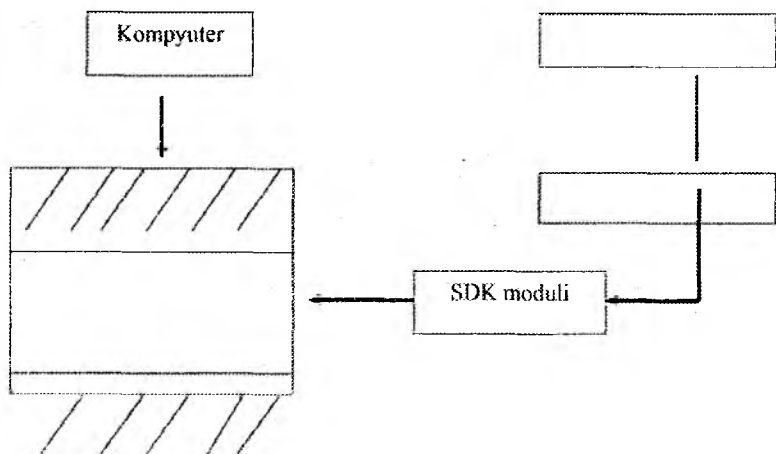
Bir haftadagi tadqiqot – 105 doll. (kuniga 15 AQSh doll.), bir oy uchun – 360 AQSh doll. (kuniga 12 AQSh doll.)

Mijozlar tashrifini hisoblash uchun TR – People Scan tizimi asosidagi usullar qo‘llanildi va 1-rasmda ifoda etilgan.



2.2-rasm. Tizimning tashqi ko‘rinishi

Modullarning prinsipial chizmasi esa 2.3-rasmda keltirilgan.
Datchiklar



2.3-rasm. Modulning potensial chizmasi

TR – People Scan tizimi ontoelektron datchiklari; Nice firmasining tirgagichlari; SDK – nazorat etuvchi portativ

kompyuteri (5 minggaacha mijozlarning kirib-chiqishi esda qoldiradi); dasturiy ta'minotga ega bo'lgan adalta (moslashtiruvchi qism)dan iborat bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

1. Foliyatni olib borish jadvali kelishib olinadi. Shartnoma tuzilib, oldindan avans mablag'i tushiriladi.

2. Savdo nuqtalardagi xodimlarga maxsus ko'rsatmalar beriladi (kirish-chiqish joylarida xodimlar yurishini minimallashtirish, qo'riqlash tizimini kuchaytirish v.h.).

3. Hisoblash davridan oldin TR – People Scan tizimini o'rnatish.

4. Kirish– chiqish (tashrif buyurish)ni hisoblash.

5. Tizimni to'xtatish. O'lingan ma'lumotlarni tahlil qilish.

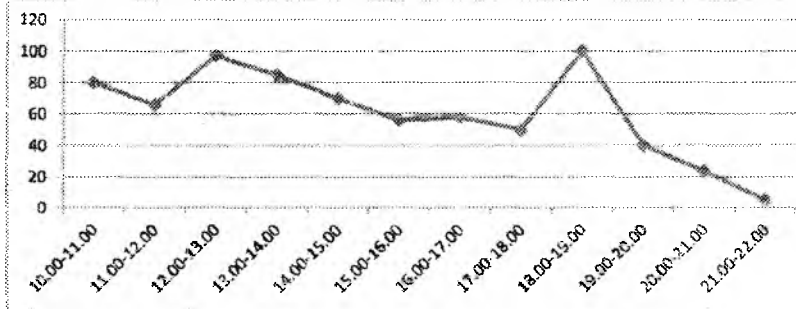
Tadqiqotlar o'tkazish natijasida quyidagi ko'rsatkichlar olindi (24-jadvalga qarang.

2.10-jadval

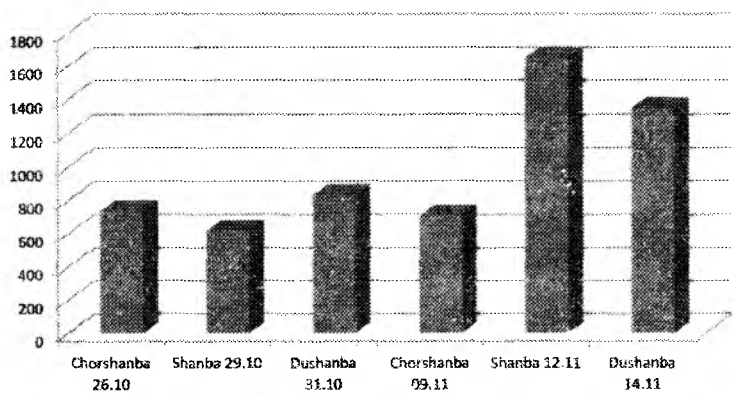
Tadqiqot natijalari

Vaqt oralig'i	Tashrif buyuruvchilar miqdori					
	Chorshanba 26-oktabr	Shanba 29-oktabr	Dushanba 31-oktabr	Chorshanba 9-noyabr	Shanba 12-noyabr	Dushanba 14-noyabr
9.00–10.00				43	95	60
10.00–11.00	80	60	75	78	115	87
11.00–12.00	65	53	98	69	127	112
12.00–13.00	97	83	87	63	186	167
13.00–14.00	90	90	63	59	197	165
14.00–15.00	72	65	106	55	205	92
15.00–16.00	50	40	73	71	171	114
16.00–17.00	58	78	98	68	204	90
17.00–18.00	50	55	80	65	111	180
18.00–19.00	100	50	51	42	101	106
19.00–20.00	39	32	62	43	81	103
20.00–21.00	23	17	28	29	32	41
21.00–22.00	6	22	11	18	28	25
Jami:	736	615	831	703	1653	1348

2015-yil 26-oktabr kunidagi tashrif



2.4-rasm. Tizimning tashqi ko‘rinishi Hafta ichidagi tashrif



2.5-rasm. Kunlar bo‘yicha tashrif buyurish chizmasi

2.3, 2.4-rasmlarda magazinga tashrif buyurishning 1 kun davomida va kunlar bo‘yicha ko‘rsatkichlari keltirilgan. Ushbu ko‘rsatkichlar tashrif buyurish dinamikasini o‘zgarishini ifoda etmoqda.

Savollar va vazifalar

1. Tadqiqot natijalari bo‘yicha qanday xulosalar chiqarish mumkin?
2. “Makro” savdo majmuasining rahbariyati olingan ma’lumotlardan qanday foydalanish mumkin?
3. Ushbu axborotni to‘plash uslubining samaradorligini baholang.

2.7. “Fokus-guruh. Yangi mahsulotni ishlab chiqish” ishbilarmon o‘yini

O‘yinning maqsadi: qanday qilib yangi tovarni (mobil telefon) ishlab chiqadigan fokus-guruhini tashkil etish kerak.

O‘yinning mazmuni: o‘yin ishtirokchilari rollarni taqsimlab olishadi: moderator (o‘yin boshlovchi – 1 kishi); kuzatuvchilar (4-5 kishi); qatnashuvchilar (10–12 kishi – iloji boricha qizlar).

Moderator oldindan mobil telefonlar bozoridagi holat haqidagi ma’lumotlarni tayyorlaydi, jumladan, yangi modellar, ishlab chiqaruvchilar va boshqa ma’lumotlar. Bu vazifani amalga oshirish uchun telefon sotishga ixtisoslashgan salonga borish va u yerdagi sotuvchilar bilan suhbat qurish kerak.

O‘yinni boshlash uchun qatnashchilar o‘zaro qarama-qarshi o‘tirishlari zarur.

Moderator qatnashuvchilarga o‘yin haqida va uning qoidalarini tushuntiradi, fokus-guruhning asosiy maqsadini yetkazadi.

Fokus-guruhning asosiy maqsadi mobil telefonining kelajakda qaysi 10 ta funksiyasi ayollar uchun zarur bo‘lishini aniqlash lozim bo‘ladi.

Moderator tomonidan oldindan tayyorlangan quyidagi savollarga o‘xshaganlar beriladi:

1. 18–27 yosh atrofidagi zamonaviy ayollar qanday fazilatlarini bilan ajralib turadi?

2. Ularning hayot tarzi nimadan iborat?

3. Mobil telefonining qaysi funksiyalari kelajakda ko‘proq xizmat qiladi?

4. Telefonning shakli, rangi va boshqa parametrlari ta’sir ko‘rsatadimi v.h.

Qatnashchilar telefon funksiyalarini qog‘ozga tushiradilar, ularning fikri bo‘yicha ayollarga eng zarurlarini tanlab, izohlab beradilar.

O‘yinning yakunida fokus-guruh ishtirokchilari kuzatuvchilar va moderatorning guruh intervyusi davrida ular haqidagi fikrni eshitadilar va tahlil qiladi.

2.8. “Xarid qilish jarayonining imitatsiyasi” ishbilarmon o‘yini

O‘yin maqsadi: “Xarid qilish jarayoni imitatsiyasi” uslubidan qanday foydalanishni o‘rganish, tovarga narx o‘rnatish hamda talabning narxiy o‘zgaruvchanligini aniqlash.

O'yin ishtirokchilari rollarni taqsimlaydilar:

- intervyu oluvchilar (4–5 kishi);
- qatnashuvchilar (respondentlar, 10–12 kishi)
- kuzatuvchilar (qolganlar).

Talabalar magazinda eng ko'p xarid qilinadigan mahsulotni, masalan, sutni xarid qilishni tasavvur qilishadi. Magazin rastalariga "Nestle", "Milky Way", "Kamilka", "Utro derevni" va boshqa savdo markazlaridagi sutlarni narxini qo'ygan holda (masalan, 3 ming so'm, 3,5 ming so'm, 4 ming so'm v.h.) keltirishadi. Tanlov mezoni asosida (mijozlarning maqsadli guruhiga mos bo'lgan) intervyu oluvchilar respondentlar bilan 2–3 minut mobaynida suhbat quradilar. Magazin rastasida turgan turli xil sut mahsulotlaridan qaysi savdo markasini tanlashlarini va nima asosda bu tanlov amalga oshganini so'rashadi. Keyin mavjud narxlarni almashtirib, ularni oshish tarafiga qo'ygan holda respondentlardan yana bir tanlash imkoniyati beriladi. Ushbu jarayon oqilona narxi qo'yilgunga qadar amalga oshirilish mumkin. Agarda xaridorlarning narxlarga bo'lgan munosabati befarqligi aniqlanganda, mijozda qaysi mahsulotning narx qanday bo'lishi va nima uchunligi to'g'ridan-to'g'ri aniqlanadi. O'zaro bog'liqlikni aniqlash har xil holatda farqlanishi mumkin.

2.9. "Iste'molchilarning xatti-harakatini o'rganish" amaliy ishi

Ishning maqsadi: "Rasmga qarab hikoya tuzish" uslubidan foydalanishni o'rganish, iste'molchilarning xatti-harakatiga baho berish.

Ishning mazmuni: guruhning 5–6 talabasiga ustoz tomonidan oldindan uy vazifasi tariqasida 10–12 ta rangli tasvir yoki suratlarini tayyorlash topshiriladi. Tasvir yoki suratlar erkin mavzuda bo'lishi mumkin, masalan, san'at, sport va boshqa soha.

Agar tadqiqot maqsadi iste'molchi tomonidan qaysi kofe savdo markasiga moyilligini aniqlash bo'lsa, unda turli kofelar rasmlarini oldindan tayyorlab qo'yilishi lozim.

Dars davomida o'qituvchi o'quvchilar o'rtasida rollarni taqsimlaydi. Ikkita ko'ngilli talaba, auditoriya tashqarisiga chiqib turishi lozim. Moderator qanday qilib intervyu olish kerakligi haqida

ko'rsatma oladi, keyin auditoriyaga ko'ngilli qatnashchisidan bittasi taklif qilinadi va undan intervyu olinadi. Intervyu oluvchi oldiga qo'yilgan rasmlar asosida respondentdan hikoya tuzib aytib berishni so'raydi. Hikoya tugagandan keyin auditoriya yordamida olingan natijalarni tahlil qilish kerak bo'ladi.

Keyin 2 ta ko'ngilli talabani taklif qilinishi yoki ushbu topshiriq qaytarilishi, o'zgartirilishi mumkin. Javoblar taqqoslangandan so'ng, iste'molchilarning tanlash huquqiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ko'rib chiqing.

2.10. Iste'molchilarning xatti-harakatini o'rganish bo'yicha test-masalalar

1-test-masala

Bozorda aylanayotgan umumiy tovar 14 mlrd. so'mni tashkil qiladi. Umumiy aylanishda korxonaning ulushi 5 mlrd. so'mni tashkil qiladi. Bozorni o'rganish xulosalari shuni ta'kidlaydiki, agar POTENSIAL xaridor qiziqtirilsa, aylanish hajmi 20 mlrd. so'mgacha oshishi mumkin. Savol:

- a) bu korxonaning bozordagi o'rni qanday;
- b) bozor hajmi (kengligi), bozor potentsiali va korxonaning sotish hajmini aniqlang;
- c) bozorning erishgan potentsiali qanday?

2- test-masala

"Diyor" savdo uyushmasi ma'lum bir strategiyani amalga oshirganidan so'ng, bir birlik tovar narxi 45 so'mdan 42 so'mga tushdi va tovar hajmi 64200 donadan 66100 donaga oshdi. Talab elastikligini aniqlang.

Elastiklik tahliliga asoslangan holda korxonaning keyingi tadbirini aniqlang.

- a) bozordagi o'rni kengaytirish uchun narxni yana 5 %ga arzonlashtirishi kerak;
- b) shu narxda qolishi kerak;
- c) oldingi narxga qaytishi kerak;
- d) tovar narxini 50 so'mga ko'tarishi kerak.

3- test-masala

"Nexia" avtomobili to'liq hayotiylik davrida turibdi. Marketing tahlillari yaqin orada sotuv hajmi kamaya boshlashini ko'rsatmoqda. Topshiriq:

O‘yin ishtirokchilari rollarni taqsimlaydilar:

- intervyu oluvchilar (4–5 kishi);
- qatnashuvchilar (respondentlar, 10–12 kishi)
- kuzatuvchilar (qolganlar).

Talabalar magazinda eng ko‘p xarid qilinadigan mahsulotni, masalan, sutni xarid qilishni tasavvur qilishadi. Magazin rastalariga “Nestle”, “Milky Way”, “Kamilka”, “Utro derevni” va boshqa savdo markazlaridagi sutlarni narxini qo‘ygan holda (masalan, 3 ming so‘m, 3,5 ming so‘m, 4 ming so‘m v.h.) keltirishadi. Tanlov mezoni asosida (mijozlarning maqsadli guruhiga mos bo‘lgan) intervyu oluvchilar respondentlar bilan 2–3 minut mobaynida suhbat quradilar. Magazin rastasida turgan turli xil sut mahsulotlaridan qaysi savdo markasini tanlashlarini va nima asosda bu tanlov amalga oshganini so‘rashadi. Keyin mavjud narxlarni almashtirib, ularni oshish tarafiga qo‘ygan holda respondentlardan yana bir tanlash imkoniyati beriladi. Ushbu jarayon oqilona narxi qo‘yilgunga qadar amalga oshirilish mumkin. Agarda xaridorlarning narxlarga bo‘lgan munosabati befarqligi aniqlanganda, mijozda qaysi mahsulotning narx qanday bo‘lishi va nima uchunligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri aniqlanadi. O‘zaro bog‘liqlikni aniqlash har xil holatda farqlanishi mumkin.

2.9. “Iste‘molchilarning xatti-harakatini o‘rganish” amaliy ishi

Ishning maqsadi: “Rasmga qarab hikoya tuzish” uslubidan foydalanishni o‘rganish, iste‘molchilarning xatti-harakatiga baho berish.

Ishning mazmuni: guruhning 5–6 talabasiga ustoz tomonidan oldindan uy vazifasi tariqasida 10–12 ta rangli tasvir yoki suratlarni tayyorlash topshiriladi. Tasvir yoki suratlar erkin mavzuda bo‘lishi mumkin, masalan, san‘at, sport va boshqa soha.

Agar tadqiqot maqsadi iste‘molchi tomonidan qaysi kofe savdo markasiga moyilligini aniqlash bo‘lsa, unda turli kofelar rasmlarini oldindan tayyorlab qo‘yilishi lozim.

Dars davomida o‘qituvchi o‘quvchilar o‘rtasida rollarni taqsimlaydi. Ikkita ko‘ngilli talaba, auditoriya tashqarisiga chiqib turishi lozim. Moderator qanday qilib intervyu olish kerakligi haqida

ko'rsatma oladi, keyin auditoriyaga ko'ngilli qatnashchisidan bittasi taklif qilinadi va undan intervyu olinadi. Intervyu oluvchi oldiga qo'yilgan rasmlar asosida respondentdan hikoya tuzib aytib berishni so'raydi. Hikoya tugagandan keyin auditoriya yordamida olingan natijalarni tahlil qilish kerak bo'ladi.

Keyin 2 ta ko'ngilli talabani taklif qilinishi yoki ushbu topshiriq qaytarilishi, o'zgartirilishi mumkin. Javoblar taqqoslangandan so'ng, iste'molchilarning tanlash huquqiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ko'rib chiqing.

2.10. Iste'molchilarning xatti-harakatini o'rganish bo'yicha test-masalalar

1-test-masala

Bozorda aylanayotgan umumiy tovar 14 mlrd. so'mni tashkil qiladi. Umumiy aylanishda korxonaning ulushi 5 mlrd. so'mni tashkil qiladi. Bozorni o'rganish xulosalari shuni ta'kidlaydiki, agar POTENSIAL xaridor qiziqtirilsa, aylanish hajmi 20 mlrd. so'mgacha oshishi mumkin. Savol:

- a) bu korxonaning bozordagi o'rni qanday;
- b) bozor hajmi (kengligi), bozor potentsiali va korxonaning sotish hajmini aniqlang;
- c) bozorning erishgan potentsiali qanday?

2- test-masala

“Diyor” savdo uyushmasi ma'lum bir strategiyani amalga oshirganidan so'ng, bir birlik tovar narxi 45 so'mdan 42 so'mga tushdi va tovar hajmi 64200 donadan 66100 donaga oshdi. Talab elastikligini aniqlang.

Elastiklik tahliliga asoslangan holda korxonaning keyingi tadbirini aniqlang.

- a) bozordagi o'rnini kengaytirish uchun narxni yana 5 %ga arzonlashtirishi kerak;
- b) shu narxda qolishi kerak;
- c) oldingi narxga qaytishi kerak;
- d) tovar narxini 50 so'mga ko'tarishi kerak.

3- test-masala

“Nexia” avtomobili to'liq hayotiylik davrida turibdi. Marketing tahlillari yaqin orada sotuv hajmi kamaya boshlashini ko'rsatmoqda. Topshiriq:

a) bozordagi raqobatchilar, sotuvchilar va narxlar o'rtasidagi munosabat, vaziyatga qisqacha izoh bering;

b) Marketing-miksdan kamida shunday ikkita yo'l ko'rsatingki, ular "Nexia" avtomobilini sotilish hajmi kamayib ketishi holatidan olib chiqsin.

4- test-masala

Aytaylik, siz katta reklama agentligida ishlaysiz. Hozirgina sizga bozorda birinchi bor paydo bo'lgan "Lamlayt" tish pastasi uchun reklama tasmasi ssenariysini yozishni topshirishdi.

Bu tish pastasi teatr afishalari yopishtiriladigan o'xshamaydigan idishga joylashtirilgan. Ishlab chiqaruvchining gapiga ishonadigan bo'lsak, "Lamlayt" tishni karies kasalligidan saqlaydi, uning kimyoviy tarkibi tufayli tishni oqartiradi; bundan tashqari pasta og'iz bo'shlig'ini tozalaydi.

"Lamlayt" pastasining idish hajmi 150 gr.lik bo'lib, boshqa tish pastasiga qaraganda 20 foiz ko'p chiqariladi. Reklama taxminan 30 sekundga mo'ljallangan. O'z ssenariyingizga qaysi bandlarni kiritishni unutmang kerak?

5- test -masala

Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsuloti chiqarishni rejalashtirgan. Bitta mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi o'zgaruvchan xarajatlar 3 ming so'm, shu davr uchun doimiy xarajatlar 12 mln. so'mni tashkil qiladi. Bozorni tadqiq qilish ushbu mahsulotni 6 ming so'mdan sotish mumkin deb xulosa chiqarishga imkon beradi. Buning asosida:

a) sotuv hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi;

b) sotuv hajmi 6000 dona bo'lganda foyda qanchalik o'sadi;

v) marketing bo'limi qo'shimcha tadbirlarni amalga oshirishni taklif qilgan bo'lib, buning uchun 3 mln. so'm mablag' sarflash talab qilinadi. Eng kam foyda miqdoriga erishish uchun sotuv hajmi 60000 donaga nisbatan qancha o'sishi lozim?

6- test -masala

Quyida sanab o'tilgan omillarning har biri hisobga olinmagan taqdirda tovarning bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga olib kelishi mumkin. Ayniqsa ulardan bittasining ahamiyati juda katta. Qaysi omil nazarda tutilmoqda?

a) tovarni kiritish uchun bozor noto'g'ri tanlangan;

- b) tovarni ishlab chiqarish uchun boshlang'ich xarajatlarning o'ta yuqoriligi;
- v) texnik muammolar;
- g) tovarni noto'g'ri joylashtirish;
- d) kuchli raqobat;
- e) servisning yo'qligi.

2.11. Mustaqil yechish uchun vazifalar

1-vazifa. Jadvalda ikkilamchi axborotlar manbalari keltirilgan.

2.11-jadval

Ikkilamchi axborotlar manbalaridan foydalanishning ustunliklari va kamchiliklari

Ikkilamchi axborot manbalari	Ustunligi	Kamchiligi
1	2	3
1-bosma		
Davriy nashr vositalari (gazeta, jurnal, iqtisodiy byulleten v.h.)		
Maxsus nashrlar (monograflar, savdo palatasining axborotnomasi, bozor tahlili, bank nashriyoti va hokazolar)		
Yirik birja axborotnomasi, telegraf agentligi yoki holdinglar byulletenlari		
1	2	3
Statsitik ma'lumotlar (umumiy va rasmiy, statistik qo'mita to'plami, OON, PROON va boshqa xalqaro tashkilotlar axborotnomalari)		
2. Kompyuter ma'lumotlari		
Ma'lumotlarning elektron bazasi		
Internet resurslar		
3. Maxsus ma'lumotnomalar		
Hukumat muassasalari va tashkilotlari		
Savdo-sanoat palatasi		
Maxsus axborot agentliklari, kasaba uyushmalar ma'lumotlari v.h.		
4. Sotsiologik tadqiqotlar		
Tovarlarni sotish va xizmat ko'rsatish joylarida		
Yarmarka, ko'rgazma, birjalarda		

Konferensiya, simpozium va yig'ilishlarda		
Ishbilarmon suhbatlarda, muzokaralarda		
Ishxona, o'quv muassasalari, oila va mahallada		
5. Korxonalar hisobotlari		
Buxgalteriya		
Statistik		
Tezkor		
Texnologik		
6. Boshqa manbalar		
Televideniye, radio		
Press-konferensiyalar		
Ilmiy-tadqiqot hisobotlari		
Turli ma'lumot yetkazuvchilari		

Jadvalni ikkilamchi axborotlarning ustunlik va kamchiliklarini ko'rsatgan holda to'ldiring.

2-vazifa. OAVlarning nomlanishlarini tasniflashtirgan holda taqsimlang va jadvalga joylang: gazetalar – “Xalq so'zi”, “O'zbekiston ovozi”, “Turkiston”, “Qishloq haqiqati”, Toshkent oqshomi”, jurnallar – “Bank xabarnomasi”, “Axborotnoma”, “Avtoolam”, “Kommersant”, “Hamkor”, “Birja xabarnomasi”.

2.12-jadval

OAVlarni tasniflashtirish

Nashrning maqomi	Nashr misoli
Respublika miqyosidagi ishilarmon nashrlar	
Umum-siyosiy nashrlar	
Ixtisoslashgan nashrlar	
Mahalliy nashrlar	

3-vazifa. Quyida keltirilgan tovar kategoriyalarining ikkitasini tanlab oling:

- kofe;
- og'riq qoldiruvchi dorilar;
- muzqaymoq;
- tish pastasi;
- internet tizimidan foydalanish xizmatlari;
- tamaki mahsulotlari ;

– sut va sut mahsulotlari;

Har bir tanlangan tovar kategoriyasi bo'yicha ikkilamchi axborotlardan foydalanganlik haqida kamida 15 tadan izoh keltiring va quyidagi vazifalarni o'rganishga harakat qiling:

- sotuv hajmini oshirish tendensiyalari;
- iste'molchilarning tanlash ustuvorligi;
- savdo markalarini bozor ulushlarining taqsimoti;
- raqobatchilarning marketing va reklama faoliyati;
- iste'molchilarning savdo markasiga munosabati va ularning xarid paytidagi xatti-harakatini;

Har bir axborot manbasiga va ularning tadqiqot maqsadiga muvofiqligini izohlab bering.

4-vazifa. Quyida keltirilgan tushunchalardan qaysi birlari marketing tadqiqotlarida birlamchi, qaysi biri ikkilamchi axborot turiga kiradi:

1. Sotuv haqidagi savdo xodimlarining hisoboti.
2. Xalqaro tashkilotlar, hukumat, rasmiy statistikaning ma'lumotlari.
3. Marketing tadqiqotlarining ma'lumotlari.
4. Budget hisobotlari.
5. Ixtisoslashgan marketing tashkilotlari tomonidan o'tkazilayotgan tadqiqotlar natijalari.
6. Ko'rgazma, yarmarka, konferensiya va boshqa anjumanlardan to'plangan axborot.
7. Taqriz va taklif kitobidagi yozuvlar.
8. Bular asosida amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari hisobotlari.

5-vazifa. Internet tizimida zaruriy ma'lumotni olish uchun to'g'ri ishlash tartibini keltiring:

- a) izlanish so'rovnomasini tuzish, uni aniqlashtirish, har xil tizimlardan aniqlashtirish;
- b) axborotni izlash vazifasini shakllantirish va muammoni ifodalash;
- c) olingan axborotni baholash;
- d) olingan natijalarni tartibga solish va tahliliy hisobotni tayyorlash.

3-mavzu. TASHQI MUHITNI TAHLIL ETISH UCHUN AXBOROT

3.1. Mavzuga kirish

Marketing muhiti tashkilotdan tashqari holda faol ta'sir o'tkazadigan subyektlar va kuchlar yig'indisi bo'lib, bozor ishtirokchilari va xaridorlar bilan bo'ladigan barcha munosabatlarga va ularning shakllanishiga ta'sir o'tkazadi.

Marketing faoliyatini boshqarish jarayoni korxonaga uning ichkarisida ham, tashqaridan ham ta'sir ko'rsatuvchi elementlar yig'indisiga bog'liqdir. Ushbu elementlar yig'indisi "korxonaning marketing muhiti" deb nomlanib, uni tashqi va ichki muhitga ajratish mumkin. Tashqi muhit bu tashkilot va uning marketing bo'limi tomonidan boshqarib bo'lmaydigan elementlardir. Ichki muhit esa tashkilotning o'zida, xususan, marketing bo'limi tomonidan nazorat qilinuvchi elementlarni qamrab oladi.

Tashqi muhitni maqsadli xaridorlar, ta'minotchilar, raqobatchilar, vositachilar va maqsadli doiradan iborat bo'lgan mikromuhit hamda iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy, ijtimoiy, demografik, tabiiy-iqlimiy, ekologik va siyosiy-huquqiy omillardan iborat bo'lgan makromuhitga taqsimlash mumkin.

Firma faoliyati makromuhitining asosiy omillari. Firma va uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar va muloqot doiralari keng qamrovli makromuhit omillari doirasida faoliyat ko'rsatadi. Bu omillar "nazorat qilib bo'lmaydigan" omillar bo'lib, firma ularni diqqat bilan kuzatib borishi lozim.

Demografik muhit. Demografiya aholini uning zichligi, soni va boshqa ko'rsatkichlari nuqtai nazaridan o'rganuvchi fandir. Marketing bilan shug'ullanuvchilar uchun demografik muhit juda katta qiziqish uyg'otadi, chunki bozorlar odamlardan tarkib topadi. Eng asosiy demografik tendensiyalarga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Iqtisodiy muhit. Odamlarning o'zidan tashqari bozor uchun ularning xarid layoqati ham muhim ahamiyat kasb etadi. Xarid layoqatining umumiy darajasi joriy daromad darajasi, narx, jamg'armalar va kredit olish imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi. Xarid layoqatiga iqtisodiy inqirozlar, ishsizlik darajasining o'sishi, kredit olishning qiyinligi katta ta'sir ko'rsatadi.

Tabiiy muhit. O'tgan asrning 60-yillarida jamoatchilik orasida rivojlangan mamlakatlarda sanoat faoliyati atrof-muhitni

ifloslantirishidan xavotir paydo bo'la boshladi. "Unsiz bahor" kitobida Reychel Karson suv, tuproq va havoga sanoat faoliyati tarmoqlari tomonidan yetkazilayotgan zarar haqida so'zlab berdi. Atrof-muhitdagi o'zgarishlar firmalar ishlab chiqarayotgan va bozorga taklif qilayotgan tovarlarda ham o'z aksini topmoqda.

Energiyaning qimmatlashuvi. Kelajakda iqtisodiy rivojlanish oldidagi eng jiddiy muammo qayta tiklanmaydigan tabiiy resurslardan biri – neft bilan bog'liqdir. Sanoati rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti ko'p jihatdan neft ta'minotiga bog'liq, lekin neftning o'rnini bosuvchi yoqilg'i topilmas ekan, u siyosat va iqtisodiyotda yetakchi rol o'ynab qolaveradi.

Fan-texnika muhiti. Odamlar taqdirini belgilab beruvchi eng dramatik kuch texnik va amaliy fan hisoblanadi. Fan-texnika majmui penitsillin, ochiq yurakda operatsiya, homiladorlikning oldini oluvchi vositalar kabi fan yutuqlarini hadya etish bilan birga vodorod bombasi kabi ommaviy qirg'in qurollarini ham yaratdi.

Cheksiz imkoniyatlarning paydo bo'lishi. Bugungi kunlarga kelib olimlar juda ko'plab olamshumul yangiliklar va kashfiyotlar ixtiro qilmoqda. Biotexnologiya, elektronika, robot-texnika va materialshunoslik sohalarida ulkan ishlar amalga oshirilmoqda. Hozirga paytda olimlar bir qator tovar va xizmatlar ustida ish olib borayotgan bo'lib, ularning ayrimlari quyida sanab o'tiladi:

- quyosh energiyasidan amalda foydalanish;
- saraton kasalligini davolash vositalari;
- ruhiy xastaliklarga qarshi kurashish uchun kimyoviy vositalar;
- o'pka va jigar xastaliklariga qarshi kurash vositalari;
- dengiz suvini chuchuklashtirish vositalari;
- tijorat maqsadlarida foydalanish uchun ko'p marta foydalaniluvchi kosmik texnika;
- ovqat tayyorlash va uy tozalashni biluvchi uy robotlari;
- semirib ketishga olib kelmaydigan mazali oziq-ovqatlar;
- elektromobillar;
- og'riqsizlantirish uchun elektron uskunalalar.

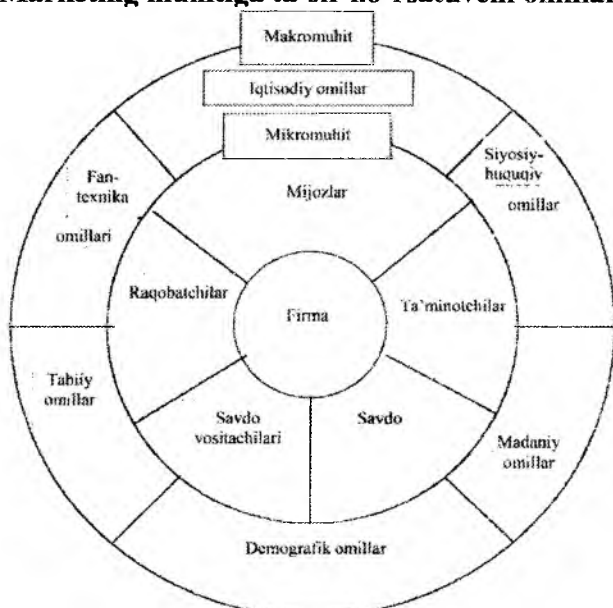
Siyosiy muhit. Marketing qarorlariga siyosiy muhitda ro'y berayotgan turli hodisalar ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu muhit huquqiy qoidalar, davlat muassasalari va jamoatchilik guruhlaridan tarkib topadi.

Madaniy muhit. Odamlar muayyan jamiyatda voyaga yetadilar va u odamlarning dunyoqarashi va xulq-atvorining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. O'zlari bilmagan holda odamlar ularning o'zlariga bo'lgan munosabati va bir-biri bilan muloqotlarini belgilab beruvchi dunyoqarashni qabul qiladilar.

Tashqi muhitning siyosiy-huquqiy omillari qatoriga quyidagilar kiritiladi:

- qonunchilik;
- moliya-kredit siyosati;
- siyosiy tizimning barqarorligi;
- ijtimoiy dasturlar;
- mintaqaviy mojarolar.

Marketing muhitiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar



3.1-rasm. Firmaning marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillari⁴

Marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy iqtisodiy omillar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiyotning o'sish sur'ati;

⁴ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. – М.:Инфра-М, 2010. 125-с.

- inflyasiya;
- aholining xarid layoqati;
- ishsizlik darajasi;
- kreditlarning ochiqligi;
- xomashyo narxi;
- jamg'arma va iste'mol nisbati;
- iqtisodiy davrlar.

Makromuhitning ilmiy-texnik omillari esa quyidagilardan iborat:

- yangi material va texnologiyalarning paydo bo'lishi;
- fan-texnika taraqqiyotining o'sish sur'ati;
- fan va ta'limga kiritiluvchi investitsiyalarning o'sishi;
- yangi tovarlar ishlab chiqarish uchun ilmiy kashfiyotlardan o'z vaqtida foydalanishdan manfaatdorlik.

Marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy omillar tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- xulq-atvor me'yorlari;
- o'vqatlanish va kiyinishdagi an'analar;
- ta'lim va madaniyat darajasi;
- diniy omillar.

Quyidagilar marketingning tabiiy-iqlimiy omillari hisoblanadi:

- turli iqlim xususiyatlari;
- ayrim resurslarning yetishmasligi;
- dengiz portlari, transport tarmoqlari va energiya manbalaridan uzoqlik.

So'nggi yillarda quyidagi kabi ekologik omillar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda:

- atrof-muhitni asrash muammosi;
- ekologik toza mahsulot;
- o'rni tiklanmaydigan resurslarning tugab qolish muammosi.

Korxonalar faoliyatiga quyidagi demografik omillar ham ta'sir ko'rsatadi:

- aholining o'sish sur'ati;
- aholi tuzilmasi ("qarish", to'liqsiz oilalar, yoshlar ulushining kattaligi);
- migratsiya;
- shahar va qishloq aholisi nisbati;
- oila a'zolari sonining o'sishi.

3.2. “Tashqi muhit omillarining ta’sirini o’rganish” amaliy ishi

Ishning maqsadi. Korxonada faoliyatiga ta’sir etuvchi tashqi muhit omillarini o’rganish.

Ishning mazmuni. Talabalar 3–4 kishiga taqsimlangan holda, ma’lumotnoma va boshqa uslubiy qo’llanmalardan foydalanib, yaqin kelajakda to’lovga qodir talabning o’zgarish tendensiyalarini baholashni amalga oshirish. Bu vazifani bajarishda quyidagi indikatorlardan foydalanish tavsiya etiladi:

- kishi boshiga to’g’ri keladigan oylik daromad;
- o’rtacha nominal ish haqi;
- nafaqaga o’tkaziladigan mablag’ning o’rtacha miqdori;
- aholining bankga qo’yiladigan mablag’i;
- kam ta’minlangan aholi miqdori;
- kambag’allik darajasi;
- aholi boshiga to’g’ri keladigan minimal yashash miqdori;
- uy xo’jaliklarining haqiqiy iste’mol ko’rsatkichlari;
- aholining pul daromadlaridan foydalanish tarkibiy qismi;
- aholining sotib olish imkoniyati;
- uy xo’jaliklarining iste’mol xarajatlari tarkibiy qismi.

O’qituvchi tomonidan taklif etilayotgan ro’yxatdan korxonada tanlab olinib, qanday qilib uning faoliyatiga ko’rsatilgan omillarning ta’sir etilishi haqida xulosalar qilinadi.

“Formen” muammoli vaziyat

2000-yillar boshida qurilish materiallari bozorida gipsdan yasalgan mahsulotlar tez va ko’p sotila boshlandi. Shunda ushbu mahsulotlarning 40 foiz bozorini egallagan Yangiyo’l qurilish-materiallar kombinati yangi savdo markasi va logotipni ishlab chiqishga qaror qabul qildi. O’ylab muqobil variantlar o’rganib chiqilgandan so’ng qurilish bosh kiyimini kiygan sher kallasida to’xtaldi. Birinchidan sher hayvonlar podshohi timsolini belgilasa, kompaniya mahsulotlari bozordagi eng nufuzli o’rinni egallashi hamda boshqa abstrakt belgilarga nisbatan zamonaviy tusga ega bo’lganligini ifoda etar edi.

Logotip ham xorijiy yo’sinda hamda esda qoladigan qilib tanlandi. “Formen” degan so’zda to’xtaldi, chunki “form”

inglizcha shakl (forma), “for men” – “odamlar uchun” degan ma’noni berar edi. Ushbu buyurtmaning bajarilishi, ya’ni yangi savdo markasi va logotipning ishlab chiqilishi bir necha ming shartli birlikni tashkil etadi.

Gips mahsulotlarini ishlab chiqaradigan Germaniya davlatining ishlab chiqarish liniyasi xarid qilinib, nafaqat mahalliy, balki Toshkent shahriga yetarli bo‘ladigan qurilish materiallari yetkazish imkoniyatiga erishildi. Ammo ushbu yangi texnologiyani joriy etilishiga 10 mln. shartli birlik sarflanib, korxonaning yillik daromadining yarmiga teng bo‘ldi.

Kompaniyaning strategiyasi “Formen” logotipidagi qurilish mahsulotlarini O‘zbekistonning barcha bozorlariga yetkazish va iloji bo‘lsa, Markaziy Osiyo qo‘shni davlatlari bozoriga chiqishdan iborat bo‘ldi. Chakana va ulgurji sotuv bozorida narxni arzonlashtirish (bozordagi ilg‘or Knauf kompaniyasiga nisbatan 10–15 %ga arzon) hisobiga egallash rejalashtirildi. Albatta, mahsulot assortimentini oshirish va yangi logotip bilan qadoqlash ushbu strategiya elementlaridan hisoblanar edi.

Ammo, mahsulot reklamasi jamoa transporti ustki qismida va mahalliy televideniya oshirilganidan qat’iy nazar, “Formen” mahsulotlarining bozorda ketishi sust bo‘ldi. Ayniqsa, 2000-yillar oxirlarida moliyaviy-iqtisodiy inqiroz qurilish materiallarining sotilish hajmiga ta’sirini o‘tkazadi.

Sotuv muammosi bilan duch kelgan Yangiyo‘l korxonasi “Formen” mahsulotlari reklama xarajatlarini kamaytirishga majbur bo‘ldi. Reklama shakllari faqat mahalliy yozuvlar, OAVlarida amalga oshirila boshlandi. Shu bilan birga, tashqi bozorni egallash g‘oyasi tugamagani bois Toshkent shahrida o‘tkaziladigan yillik qurilish materiallari ko‘rgazma yarmarkasida ishtirok etishga qaror qilindi. Sotuv siyosatini yaxshilash uchun marketolog lavozimi kiritildi.

Savollar va vazifalar

1. Kompaniya faoliyatiga tashqi muhitning qaysi omillari ta’sir ko‘rsatadi?

2. Kompaniya muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishi uchun tashqi ikkilamchi axborotlarning qanday manbalaridan foydalanishi kerak?

3. SWOT – tahlil matritsasini tuzing.

4. Yangi brendni yaratayotganda kompaniya tashqi muhitning qanday omillarini hisobga olmadi?

3.3. Mustaqil ishlar uchun vazifalar

1-vazifa. Hozirgi davrda korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqishda marketolog tomonidan ekologik omillarni inobatga olishi muhim o‘rin egallaydi. Quyida keltirilgan jadvalni o‘zingiz bilan birorta korxonada misolida to‘ldirishga harakat qiling.

3.1-jadval

Ekologik omil ta‘sirini baholash

Ekologik omillar o‘zgarishining asosiy tendensiyalari	Qaysi korxonaga ushbu o‘zgarishlarni inobatga olinishi lozim
Tabiiy resurslar zaxirasining kamayishi	
Resurs tejash texnologiyalarining rivojlanishi	
Energiya manbalarining qimmatlashishi va yangi manbalarni izlash	
Atrof-muhit ifloslanishi	
Iste‘molchi va tashqi muhitga bezarar ekologik mahsulotlar ishlab chiqilishi	
“Ekologik harakat”ning faolligi	

2-vazifa. Ushbu manbalardan foydalangan holda qanday ma‘lumotlarga ega bo‘lish mumkin (jadvalga qarang)?

3.2-jadval

Ikkilamchi axborot manbalari

Manba	Qanday ma‘lumot olish mumkin
Davlat statistika qo‘mitasi va uning joylardagi boshqarmalar	
Ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy sohadagi ixtisoslashgan maxsus nashrlar (masalan, “Ekonomicheskoe obozrenie”, “Delovoy partner”, “Iqtisodiyot va ta‘lim”)	
Tor sohadagi ixtisoslashgan nashrlar (masalan, “Avtooram”, “Bank xabarnomasi” v.h.)	

Tarmoq axborotini ifodalovchi ITI, soha institutlari, ilmiy ishlab chiqarish markazlari	
Davlatning axborot xizmatlari va tashkilotlari (Davlat fan va texnika qo'mitasi, patent va ixtiro byurosi v.h.)	
Turli ma'lumotlar bazasi (ko'rsatib o'ting)	
Internet-resurslar (masalan, http://www.marketing.research.uz)	

3-vazifa. Korxonalar faoliyatiga demografik omilning ta'sirini misollar keltirib, izohlang. Agar quyidagi jadvalda keltirilgan demografik omillardan boshqalarini bilsangiz, jadvalni to'ldiring.

3.3-jadval

Korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi demografik omillar

Omilning mazmuni	Qaysi korxonalar-ga ta'sir ko'rsatishi mumkin	Ta'sir ko'rsatish	
		Salbiy	Ijobiy
Tug'ilishning qisqarishi			
Aholining keksayishi			
Ishlayotganlar orasida ayollar ulushinining ortishi			
Oliy ma'lumotlilar qismining oshishi			
Farzandsiz oilalar miqdori o'sishi			
Aholi miqdori kamayishi			

4-vazifa. Makromuhitning turli guruh omillariga mos ravishda axborot to'plash uslublarini qo'yib chiqing (jadvalga qarang).

3.4-jadval

Makromuhitning turli omillari bo'yicha axborot to'plash uslublari

Tashqi muhit omillari	Axborot to'plash uslublari
Demografik	Qadriyat yo'nalishlari, OAV materiallari kontent-tahlili, ommaviy so'rovlar o'tkazish, fokus-guruhlar, chuqurlashgan intervyu v.h. ma'lumotlarning ikkilamchi tahlili
Iqtisodiy	Davlat statistikasi va tanlov tadqiqotlari, OAV va maxsus nashriyotlar kontent-tahlili ma'lumotla-rining ikkilamchi tahlili

Tabiiy	OAV va maxsus nashriyotlar materiallarining kontent-tahlili, qonun-chilik hujjatlari tahlili, ekspert intervyusi
Madaniy	Davlat statistikasi ma'lumotlari, ma'lumotlar bazalaridagi axborot, tarmoq institutlari ma'lumotlarini ikkilamchi tahlili, ommaviy so'rovnomalar, ekspert intervyusi, Deifi uslubi, OAV va maxsus nashrlar materiallarining kontent-tahlili
Siyosiy	Davlat statistikasi ma'lumotlari, tegishli davlat xizmatlarining materiallari, OAV va maxsus nashrlar materiallarining kontent-tahlili va boshqa ma'lumotlarning ikkilamchi tahlili
Texnologik	OAV va maxsus nashrlar materiallarining kontent-tahlili, marketing izlanish, ekspert intervyusi, patent axborotining tahlili

5-vazifa. Turli so'rovlar o'tkazish uslublaridan foydalangan holda to'plangan ma'lumotlarning ustunligi va kamchiligini ko'rsating hamda jadvalga jamlang.

3.5-jadval

Turli so'rov o'tkazish uslublarining ustunliklari va kamchiliklari

T/R	So'rov o'tkazish uslubi	Ustunligi	Kamchiligi
1.	Pochta orqali so'rov		
2.	Telefon orqali so'rov		
3.	Yozma ravishdagi so'rov		
4.	Internet-so'rov		
5.	Shaxsiy intervyu olish		
6.	Chuqurlashgan intervyu		
7.	Faks orqali so'rov		
8.	Elektron pochta orqali so'rov		

3.4. Muhokama qilish

Quyida keltirilgan fikrlarga rozi yoki rozi emasligingizni ko'rsating hamda isbotini izohlang:

1. SWOT-tahlil o'tkazishni bir kishiga topshirmang. Baholashning obyektivligini ta'minlash va xatoga yo'l qo'yish ehtimolligini kamaytirish uchun, bir nechta xodimlar fikrini bilish uchun suhbatlar tashkil qilish kerak.

2. SWOT-tahlil o'ylab topishga tanish kerak emas. SWOT-tahlil matritsasiga kiritilgan har bir fikr hisob-kitob, so'rov,

statistika ma'lumotlari, rasmiy hujjatlar va hokazolar bilan asoslangan bo'lishi kerak.

3. Ma'lum bir ma'lumotlarni to'plash uchun ixtisoslashgan tadqiqot kompaniyalar mutaxassislarini jalb etish lozim. Bunday uslubda nafaqat korxonada haqidagi ma'lumotlarni, balki ichki holatni ifodalovchi (korxonadagi muammolarni tashqi vakilga yetkazishga osonroq) ma'lumotlarni tezkor va sifatli to'plash imkoniyati bo'ladi.

3.5. Nazorat testlari

1. Marketingda iste'molchilar deganda... tushuniladi:

- a) o'z ehtiyojini qondiruvchi bozor subyekti;
- b) bevosita xaridni amalga oshiruvchi shaxs;
- c) tovar yoki xizmatni sotib olish zarurati yoki istagini belgilovchi shaxs;
- d) bevosita korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi kuch.

2. Marketing axborot tizimining faoliyat ko'rsatishi uchun tashkil etish lozim bo'lgan asosiy jarayonlar:

- a) ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, o'tkazish va saqlash;
- b) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;
- c) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;
- d) bozor ulushini hisoblab chiqish.

3. Marketing kuzatuvlari bu:

- a) tashqi marketing axboroti manbai;
- b) tashqi joriy axborotni to'plash va qayta ishlash tizimi;
- c) marketing axborotini to'plash usuli-kuzatish;
- d) anketa o'tkazish.

4. Obyektning qamrab olish darajasiga ko'ra axborot:

- a) lokal;
- b) umumiy;
- c) yordamchi;
- d) to'ldiruvchi bo'lishi mumkin.

5. Modellar banki nima uchun zarur?

- a) statistik hisob-kitoblari uchun;
- b) boshqaruv qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash uchun;
- c) aloqani soddalashtirish uchun;
- d) muloqotlarni qayta tiklash uchun.

6. Raqobat kurashida muvaffaqiyatning asosi sifatida marketologlar tushunadilar.

a) Muvaffaqiyatli joylashtirish; katta bozor ulushini ta'minlash;

b) agressiv marketing;

c) narxlarning doimiy pasaytirilishi;

d) katta bozor ulushini ta'minlash.

7. Firmaning muloqot doirasiga quyidagilar kiradi:

a) ta'minotchilar;

b) moliyaviy va davlat muassasalari;

c) ommaviy axborot vositalari;

d) mijozlar.

8. Firmaning ichki omillari SWOT-tahlil matritsasi kataklariga joylashtiriladi

a) "kuchsiz tomonlar", "kuchli tomonlar", imkoniyatlar va tahdidlar;

b) "kuchsiz tomonlar", "imkoniyatlar";

c) "kuchsiz tomonlar", "tahdidlar";

d) "imkoniyatlar", "tahdidlar".

9. Marketing axborotlari tahlil tizimi quyidagilarni qamrab oladi:

a) statistik ma'lumotlar to'plami;

b) ichki hisobot tizimi;

c) modellar banki;

d) joriy tashqi marketing axborotlarini to'plash tizimi.

10. "Kichik kafelarda mijozlarga katta kafelarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsatiladi":

a) qat'iy noroziman;

b) noroziman;

c) bir narsa deyolmayman;

d) roziman.

11. "Ishlab chiqaruvchi-vositachi-iste'molchi" taqsimot kanalini quyidagi mahsulot ishlab chiqaruvchi firma tanlab oladi:

a) saqich;

b) sigareta;

c) avtomobil;

d) yuvuvchi vositalar.

12. Trikotaj mahsulotlar (ichki kiyim) ishlab chiqaruvchi firma mahsulotlarini ixtisoslashgan do'konlar tarmog'i orqali sotgan. Oxirgi yilda firma o'z mahsulotlarini maxsus qutilarga joylashtirib, supermarketlarda sota boshladi. Bu holda firmaning muvaffaqiyatga erishishini quyidagi innovatsiyalar bilan izohlash mumkin:

- a) ishlab chiqarish;
- b) sotish;
- c) bozorga siljitish;
- d) narx siyosati.

13. Sotuv hajmini bashorat qilishning retrospektiv tahlil bilan eng kam bog'liq bo'lgan usuli bu:

- a) korrelyasiya tahlili;
- b) trend tahlil;
- c) vaqt qatori tahlili;
- d) davrlar tahlili.

14. Tovar raqobatbardoshligi bu:

- a) jahondagi eng yuqori sifat darajasi;
- b) tovarning jahon bozorida raqobatlasha olish qobiliyati;
- c) tovarning jahon bozoridagi xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati;
- d) tovarning muayyan bozorda belgilangan vaqt davomida xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati.

15. Tovar raqobatbardoshligi quyidagilardan tarkib topgan:

- a) texnik daraja;
- b) sifatni ta'minlash sertifikatlangan tizimi;
- c) reklama samaradorligi;
- d) stayling.

4-mavzu. AXBOROTLARNI TO‘PLASHNING TANLOV USLUBI, TANLOVNING HAJMINI VA JARAYONINI ANIQLASH

4.1 Mavzuga kirish

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

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

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko‘p qo‘llaniladigan axborot yig‘ish uslubi sanaladi. Kuzatish o‘z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko‘ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o‘quv qo‘llanmalarida yetarli ma’lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o‘rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo‘lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish, odatda, ko‘p vaqt, mablag‘ talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro‘yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro‘yxatga olish va h.k.

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

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

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

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro‘yxatga oluvchilar miqdori nisbatan kam bo‘lganligi sababli tadqiqot obyektini (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o‘rnatish imkoni birmuncha yuqori bo‘ladi, bu xususiyat esa kuzatishda “yanglishishlar” ehtimolini kamaytirishga sabab bo‘ladi.

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

Bozor tadqiqotlari yo‘nalishlari tavsifnomasi

Yo‘nalish	Tavsifnoma
Tovar nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yangilik va raqobatbardoshlik 2. Qonuniy-huquqiy me‘yorlarga muvofiqlik 3. Xaridorlarning mavjud va istiqboldagi talablarini qondirish 4. Aniqlangan xaridorlar talablari, qonuniy-huquqiy me‘yorlarga mos ravishda takomillashtirish zarurati
Raqobat - chilar nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bozordagi raqobatchilar ulushi 2. Narx siyosati 3. Reklama-targ‘ibot ishlari 4. Eng katta bozor ulushiga ega raqobatchilar 5. Eng tez rivojlanayotgan raqobatchilar 6. Raqobatchilar tovarlari savdo markasi 7. Raqobatchilarning iste‘molchilar afzal ko‘rayotgan tovarlari xususiyatlari 8. Tovarni takomillashtirish yo‘nalishlari 9. Raqobatchilarning tovari o‘rovi, turi va xususiyatlari 10. Sotuv faoliyati shakllari va usullari 11. Foydalaniluvchi kanallar 12. Sotuvni rag‘batlantirish tadbirlari 13. ITTKI xarajatlar hajmi va yo‘nalishi 14. Raqobatchilar foydasi haqida rasmiy ma‘lumot 15. Bosh kompaniya va sho‘ba bo‘linmalarda ishlovchilar soni

	16. Shu bo'linmalarni birlashtirish, sotib olish va sotib yuborish 17. Ommaviy axborot vositalarida nashrlar
Bozor nuqtai nazaridan	1. Soliq siyosati 2. Xo'jalik qonunchiligi 3. Litsenziyalash siyosati 4. Proteksionizm siyosati 5. Hududiy (geografik) bozor chegaralari 6. Bozor salohiyati 7. Tovar tuzilmasi 8. Raqobat 9. Konyunktura va uning rivojlanish tendensiyasi
Iste'molchi nuqtai nazaridan	1. Korxon va raqobatchilar mahsulotiga iste'mol talabi 2. Real va potensial iste'molchilar so'rov va talablari 3. Tovar xarid qilish motivlari 4. Xaridorning did-istaklari 5. Iste'molchi tavsifnomasi 6. Tovardan foydalanish usullari 7. Bozorning u yoki bu xislatiga ko'ra segmentlash imkoniyati 8. Xarid qilish usullari va vaqti 9. Tovar qondirmagan ehtiyojlar 10. Real va potensial xaridorlar so'rov va ehtiyojlarini rivojlantirish imkoniyati

Eksperiment uslubi va uni qo'llash doirasi. Eksperimentni o'tkazish tartibi va uning samaraderligini ta'minlash

Eksperiment deb mustaqil o'zgaruvchilarning o'rganilmayotgan boshqa ko'rsatkichlarga ta'sir ustidan nazoratni saqlagan holda bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarga ko'rsatuvchi ta'sir darajasini aniqlash maqsadida ular bilan ishlash tushuniladi. Mustaqil o'zgaruvchilar (narx, reklama xarajatlari va hokazo) eksperiment o'tkazuvchining istagi bo'yicha o'zgartirilishi mumkin bo'lgan bir paytda bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko'rsatkichi) uning bevosita boshqaruv sohasida bo'lmaydi. Ularni mustaqil o'zgaruvchilar kabi to'g'ridan-to'g'ri almashtirib bo'lmaydi.

Eksperimentlarning ikki xil turi mavjud: laboratoriya va dala eksperimentlari. Ulardan birinchisini o'tkazishda qo'shimcha omillarning ta'sirini yo'qqa chiqarish maqsadida sun'iy sharoitlar

yaratiladi. Masalan, reklamaning har xil turlariga xaridorlarning reaksiyasini baholashda shunday xaridorlarni taklif etish kerakki, ular jinsi, yoshi, ijtimoiy holati bo'yicha reprezentativ bo'lsin. Laboratoriya eksperimentlari qo'shimcha omillar ta'sirini nazorat qilishdan tashqari nisbatan arzon hisoblanadi va ularni o'tkazish uchun kamroq vaqt talab qilinadi.

Bozorni sinovdan o'tkazish standart, nazorat qilinuvchi, elektron va imitatsion turlarga tasniflanadi.

Standart turni qo'llashda firma mahsulot va marketing majmuining boshqa elementlarini mazkur firma tomonidan foydalaniluvchi odatiy sotuv kanallari orqali sinab ko'radi. Bu usul juda qimmat bo'lib, uni o'tkazish uchun ko'p vaqt talab qilinadi. Bundan tashqari u konfidensial sanaladi.

Bozorni sinab ko'rishning nazorat qilinuvchi usuli tovarlarni sotishni eksperimentdagi ishtiroki uchun rag'batlantiriluvchi distribyutorlar orqali amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tadqiqot firmalari tomonidan o'tkaziladi. Mazkur usulning kamchiligi shundaki, distribyutorlarning sotuv kanallari firma tomonidan amalda qo'llanuvchi kanallarga mos kelmasligi mumkin.

Bozorni sinab ko'rishning elektron usuli shunda namoyon bo'ladiki, iste'mol paneli ishtirokchilari tovarni xarid qilishda taqdim etish uchun maxsus identifikatsiya kartochokalari oladi. Sinovdan o'tkazilayotgan va boshqa tovarlarni xarid qilishda xaridorning demografik belgilari avtomatik ravishda qayd etiladi. Bunday sinovlar faqat chakana savdo korxonasi bunday eksperimentda qatnashishga rozilik bergan shaharlarda o'tkaziladi. Elektron usul eksperiment o'tkazishning tez va arzon o'tkazilishi, olingan natijalarning maxfiyligini ta'minlaydi. Biroq bu usul real bozorga mos kelmasligi mumkin.

Amaliyotda elektron sinov usulidan kabel televideniyesi orqali foydalanish kuzatilmoqda. Ularni birgalikda qo'llash kompaniyaning panel a'zolariga ma'lum bir reklamani namoyish etish imkonini yaratadi, bunda bitta panel tarkibidagi turli guruhlarga har xil reklama ko'rsatiladi. Bu guruhlar a'zolari bitta tumanda istiqomat qiladi va xaridni ham bitta do'konda amalga oshiradi. Xaridlar hajmining reklama xarajatlari bilan aloqasi

o'rganiladi. Bunday eksperimentlarni o'tkazish qattiq nazorat ostida bo'ladi. Do'konlarda tovarlarning ochiqligi kafolatlanadi, eksperiment o'tkazish haqidagi axborot maxfiy saqlanadi, reklama faoliyati aniq tartibga solinadi. Dastlabki va takroriy xaridlar, ularni amalga oshirish payti aniq qayd etib boriladi.

Imitatsion usul real sharoitlarga yaqinlashtirilgan sharoitlarda iste'molchilarning yangi mahsulotga reaksiyasini o'rganishni nazarda tutadi. Tanlab olingan iste'molchilarga ayrim tovarlarni sotib olish maqsadida pul beriladi, bu tovarlar orasida sinovdan o'tkazilayotgan tovar ham bo'ladi. Bunda turli tovarlarga, jumladan, sinovdan o'tkazilayotgan tovarlarga yo'naltirilgan reklama va tovarni ilgari surishning boshqa usullari namunalari sinovdan o'tkazilishi mumkin. Olingan natijalar tahlili yangi tovarni baholash va uni ilgari surishning samarali usullarini tanlashga imkon beradi.

Marketing tadqiqotida so'rov uslubi va marketing tadqiqotlari sohalari

So'rov bu odamlarning nuqtai nazarini aniqlash yoki ulardan biron-bir savol bo'yicha ma'lumot olishdir. So'rov marketingda axborot to'plashning eng tarqalgan va muhim shaklidir. Tadqiqotlarning qariyb 90 %i aynan shu usulga asoslanadi. So'rov og'zaki yoki yozma ravishda o'tkazilishi mumkin. Og'zaki va telefon orqali so'rovlar, odatda, intervyu deb ataladi. So'rovlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

➤ so'ralayotgan doirasi bo'yicha (xususiy shaxslar, ekspertlar, tadbirkorlar v.h.);

➤ bir vaqtning o'zida so'raladiganlar bo'yicha (yakka holdagi yoki guruhli intervyu);

➤ so'rovga kiritilgan mavzular bo'yicha (bitta yoki bir nechta);

➤ standartlashtirish darajasi bo'yicha (erkin sxema yoki tuzilmalashgan, to'liq standartlashtirilgan tuzilma);

➤ so'rov tezligi bo'yicha (bir yoki ko'p martalik so'rov).

Yozma so‘rovda qatnashuvchilarga so‘rov varaqalari berilib, ular to‘ldirilishi va ko‘rsatilgan manzilga jo‘natilishi talab qilinadi.

So‘rov kishilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga munosabati, did-istaklari va iste‘molchi xulq-atvoriga doir savollar berish yo‘li bilan birlamchi axborot to‘plashda namoyon bo‘ladi. So‘rov *strukturalangan va strukturalanmagan* xususiyatga ega bo‘lishi mumkin; birinchi holatda barcha so‘ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyuer olingan javoblarga qarab savol beradi.

So‘rov o‘tkazishda axborot respondentlardan uch usulda olinadi:

- 1) respondentlarga intervyuyer tomonidan savol berish yo‘li bilan (javoblarni intervyuyer qayd etib boradi);
- 2) kompyuter yordamida savollar berish yo‘li bilan;
- 3) respondentlarning anketalarni mustaqil to‘ldirishi yo‘li bilan.

Birinchi usul quyidagi afzalliklarga ega:

1. Respondentlar bilan qaytuvchan aloqaning mavjudligi so‘rov jarayonini boshqarishga imkon beradi.

2. Respondentlar va intervyuyer o‘rtasida so‘rovning boshidanoq ishonchli munosabat o‘rnatish imkoniyati.

3. So‘ralayotganlar ma‘lumot darajasi yoki xususiyatlarini hisobga olish imkoniyati – masalan, respondentga qo‘llanuvchi shkalalar gradatsiyasida yordam berish.

Mazkur usulning kamchiliklari xuddi ikkinchi usulniki kabi bo‘lib, keyinroq ko‘rib chiqiladi.

Ikkinchi usulning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mazkur yondashuvni shaxsiy intervyuga nisbatan tezroq amalga oshirish. Kompyuter oldingi savollarga moslashtirilgan savollarni juda tez berishi, tasodifan tanlangan telefon raqamlarini tez terish, har bir so‘raluvchining xususiyatlarini hisobga olishi mumkin.

2. Intervyuyerning xatoga yo‘l qo‘ymasligi, kompyuter charchamaydi, uni «sotib olib» bo‘lmaydi.

3. Rasmlar, grafiklar, videomateriallardan foydalanish.

4. Ma'lumotlar bilan real vaqt rejimida ishlash. Olingan axborot bevosita ma'lumotlar to'plamiga jo'natiladi hamda istalgan payt tahlil qilish uchun ochiq bo'ladi.

5. Intervyuyerning subyektiv xislatlari olinadigan javoblarga ta'sir ko'rsatmaydi. Respondentlar intervyuyerga yoqmaydigan javoblarni bermaslikka harakat qilmaydi.

Kompyuter usulining kamchiliklari kompyuter va dasturiy vositalarni xarid qilish va undan foydalanish, har bir tekshiruvdan so'ng kompyuterni viruslardan tozalash xarajatlarining nisbatan kattaligidan iborat.

Uchinchi usulning o'ziga xos bo'lgan asosiy jihati shundaki, respondent unga berilgan savollarga mustaqil, intervyuyer yoki kompyuter ishtirokisiz javob beradi.

Ushbu usulning afzalliklari:

1. Intervyuyer va kompyuter texnikasidan foydalanilmaslik sababli nisbatan arzonlik.

2. Respondentlar tomonidan savollarga javoblarning mustaqil berilishi, ular savolga javob berish tezligi va vaqtini o'zlari belgilaydi.

3. Intervyuyer yoki kompyuter tomonidan ko'rsatiluvchi biron-bir ta'sirning yo'qligi respondentlar uchun savollarga javob berishda yanada qulaylik yaratadi.

Bu usulning kamchiligi birinchi navbatda respondentning o'zi anketa savollariga javobni nazorat qilishi, uning javoblarida xatolar bo'lishi mumkinligi, so'rov muddati buzilishi yoki anketalarning umuman qaytarib berilmasligidan iborat.

So'rov usuli quyidagi afzalliklarga ega:

1. Yuqori standartlashuv darajasi, barcha respondentlarga bir xil javob variantlariga ega bir xil savollar berilishi bilan izohlanadi.

2. Amalga oshirishning osonligi, respondentlar oldiga kelish shart emas, ularga savollarni pochta yoki telefon orqali berish ham mumkin.

3. Chuqur tahlil o'tkazish imkoniyati ketma-ketlikda aniqlashtiruvchi savollar berilishidan iborat. Masalan, ishlayotgan

bolali onalardan ularning ish joyi maktab yoki bolalar bog'chasiga qanchalik yaqin bo'lishi muhimligi so'raladi. Keyin esa nechta maktab variant sifatida ko'rib chiqilganligi haqida savol beriladi. Shundan so'ng mashg'ulot turi, daromad, oila hajmiga doir savollar beriladi.

4. Tabulyatsiya va statistika tahlilini o'tkazish imkoniyati matematik statistika usullari va shaxsiy kompyuterlar uchun mos keluvchi amaliy dasturlarni qo'llashdan iborat.

5. Muayyan bozor segmentlari bo'yicha olingan natijalar tahlili.

4.2. "Yangi biznes kelajagini tadqiq qilish" muammoli vaziyat

Tadbirkor A. Ergashev shaharda mijozlarga reklamaning barcha xizmatlarini ko'rsatuvchi reklama agentligini tashkil etmoqchi. Shahardagi reklama holatini o'rgangach, A.Ergashev ushbu biznesning kelajagi porloq ekanligiga ishonch hosil qiladigan tahliliy xulosalar chiqardi.

Ushbu vazifaning yechimini topish uchun bozordagi raqobat holatini tadqiq qilish hamda reklama agentligi faoliyat ko'rsatishi mumkin bo'lgan bozor segmentini ajratish masalasini hal etish kerak bo'ladi.

Raqobat holatini tahlil qilishda quyidagi vazifalarga alohida e'tibor qaratilishi lozim: raqobatchi-agentliklar tomonidan beriladigan takliflarni o'rganish, shahardagi reklama bozoridagi taklif bozorini aniqlash, reklama xizmatlari va ularning narx tokchalari bo'yicha ifodalash, yirik mijozlar bilan o'zaro hamkorlik mexanizmini tadqiq etish, raqobatchilardan mijozlarning oqib kelishini hamda iste'molchilarning xizmat sifatini baholashni o'rganish.

Yirik korporativ mijozlar bilan o'zaro hamkorlik hamda ularning segmentini aniqlash quyidagi yo'nalishlar bo'yicha aniqlanadi: agentlikning ko'rsatayotgan xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj hajmini prognozlash, mijozlarning yangi narxlarga bo'lgan munosabatini o'rganish, kelajakdagi hamkorlik mexanizmlarini tadqiq etish.

Savollar va vazifalar

1. Qo'yilgan vazifalarni yechish uchun qanday ikkilamchi axborotlar manbalaridan foydalanish mumkin?

2. Ushbu vaziyat bo'yicha marketing tadqiqotlarining qanday uslublaridan foydalanish lozim?

3. Ushbu tadqiqotlar maqsadiga mos bosh to'plamni kim amalga oshiradi?

4.3. "Bozordagi yangi tovar" muammoli vaziyat

Konditer mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi yirik bo'lmagan korxonada yangi mahsulot – kaloriyasi yuqori bo'lmagan parhez bop tort ishlab chiqarishni yo'lga qo'yimoqda. Firma rahbariyati shaharning chakana savdo bozori segmentini egallash strategiyasini qabul qilgan va to'g'ridan to'g'ri raqobatchilar haqidagi ma'lumotga ega. Marketing auditi shuni ko'rsatdiki, maqsadli auditoriya va bozordagi aniq o'rin haqida korxonaning aniq tasavvuri yo'q. Shu sababdan korxonada quyidagi vazifalarni hal etish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejalashtirildi:

- parhez bop tortlarga ehtiyoji bo'lgan iste'molchilarni aniqlash;

- maqsadli iste'molchilarning xatti-harakati xususiyatlarini belgilash (qancha tez iste'mol qiladi, narxga munosabati, sog'lig'idagi muammolar, yangi tovarlarga bo'lgan ehtiyoji, o'zining vazniga e'tibor beruvchilar);

- bozor sig'imini baholash;

- to'g'ridan to'g'ri raqobatchilar va o'rindosh tovarlarni ishlab chiqaruvchi raqobatchilarni aniqlash;

- parhez bop tortlar iste'molchilarini segmentlashtirish;

- tanlangan bozor segmentlari bo'yicha mahsulotni joylashtirish (pozitsiyalash);

- ehtimolli sotuv shaxobchalarini o'rganish.

Savollar va vazifalar

1. Tadqiqot o'tkazish uslublari va ikkilamchi axborotlar manbalarini aniqlash.

2. Tanlovni shakllantirish uslublarini asoslash.

3. Maqsadli tadqiqot uchun bosh to'plamni kim tayyorlaydi?
4. 95 foizli ehtimollik va 3 foiz qo'yiladigan xatolikni inobatga olgan holda tanlov hajmini hisoblab chiqing.

4.4. "Yangi etiketkani sinash" muammoli vaziyati

"Qibray pivosi" MCHJ hududiy bozorga yangi kvas ichimligini yangi etiketka bilan chiqarishni rejalashtirgan. Bir nechta turli takliflardan qaysi birini tanlash uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish maqsadga muvofiq deb topildi.

Marketing bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

- kvasga bo'lgan iste'molchilarning munosabatini aniqlash va ular yoqtiradigan hajm, shakl, idish rangi va hokazolarga e'tibor qaratish;

- bo'lajak mahsulot iste'molchilarining kvas ishlab chiqaruvchilar haqidagi tanlov mezoni asosida reytingini aniqlash;

- yangi etiketka variantini iste'molchilar tomonidan qabul qilinishini baholang;

- etiketkada keltirilgan ma'lumotlarga iste'molchilarning fikrlarini baholang.

Sotuv joylarida so'rov o'tkazish uslubini boshqa usullarga nisbatan ustun deb, marketing tadqiqotlariga asos qilib olindi.

Savollar va vazifalar

1. Tadqiqotni qanday savdo joylarida o'tkazish lozim?
2. Berilgan holatda savdo joylarini tanlashda qaysi tanlov uslubini qo'llar edingiz (ehtimolli yoki determinlashgan).
3. So'rovda ishtirok etuvchi respondentlarni tanlashda qanday mezondan foydalanar edingiz?

4.5. "Tanlov asosini aniqlash" amaliy ishi

Ishning maqsadi: tanlovning asosi va hajmini aniqlash uslubini o'rganish.

Ishning mazmuni: talabalar tadqiqot vazifalari yozilgan ro'yxatni oladilar va o'rganib chiqadilar. Ro'yxatda talaba oyda, haftada yoki kunda xarid qiladigan yaxshi tanish iste'mol mahsuloti haqida tadqiq etish taklif etiladi (masalan, gummy, somsa, shokolad, saqich v.h.). Talaba tomonidan tanlov asosini

yaratish hamda quyida keltirilgan jadvalga to'ldirish vazifasi bajariladi (xohlagan tanlangan mahsulot bo'yicha).

4.1-jadval

“Koka-kola” ichimligini iste'mol qilish uchun gipotetik umumiy yig'indisi

T/R	Talabani FISH	Bir haftada necha butilka “koka-kola” iste'mol qilinadi
1.	Abdullayev Z.M.	5
.....

Jadvalda o'rtacha iste'moldan ajralib turadigan minimal yoki maksimal ko'rsatkichlarga katta urg'u berilmasin. Tasodifiy raqamlar jadvalidan foydalanib (13-ilovaga qarang), umumiy to'plamdan so'rovnoma o'tkazmagan holda har haftada o'rtacha hisobda talabalar tomonidan qancha “Coka-Coia” ichimligi iste'mol qilinishini aniqlang.

4.6. Vazifalarni yechishning misollari

1-misol. Tadqiqot o'tkazish uchun uchta muqobil savol tuzilgan bo'lib, ularga “roziman yoki rozi emasman” javoblarini berish talab qilingan. Bu tadqiqotda tanlov hajmi fanday bo'lishi kerakligini aniqlang.

Savolning birinchisiga tanlovning 10 foiz rozilik javobi, ikkinchisiga 20 foiz, uchinchisiga 85 foiz rozilik javobi olinishi kutilmoqda. Har uch savol alohida berilganda, tor ishonchli intervali $\pm 3\%$ dan chiqmasligi kerak.

Yechim. 4-ilovada keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib, $\pm 3\%$ tor ishonchli intervaldan chiqmagan holda rozilik javoblari quyidagini tashkil etadi:

- 10 foiz – tanlov hajmi 400 tani tashkil etadi;
- 20 foiz – tanlov hajmi 700 tani tashkil etadi;
- 95 foiz – tanlov hajmi 600 tani tashkil etadi.

Demak, tanlov hajmi, umumiy olganda, eng yuqori miqdorni, ya'ni 700 ta respondentdan iborat bo'lishi kerak.

Javob: 70 kishi.

2-misol. Respondentlar guruhidan "Istiqlol" shirinlik ishlab chiqaruvchi firmasi haqidagi quyidagi "Istiqlol" firmasining ishlab chiqarayotgan tortlar reklamasi bilan tanishmisiz?" savoliga javob olish hamda qoniqarli javobni taxminan 35 foiz so'rovchilardan olish kutilgan. Shu bilan birga, ijobiy javoblar ulushi $\pm 2\%$ oralig'ida bo'lishiga 99 foiz ishonch bildirilishi zarur bo'ladi.

Ishonch intervali $\pm 4\%$ bo'lganda, ishonch darajasi 95 foizni tashkil etish uchun tanlov hajmi qanday bo'lishini aniqlang.

Yechim: talab etilgan tanlov hajmi berilgan ishonch darajasini hisobga olganda, quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$Q = (z/2)^2 * p * (1-p),$$

Bu yerda: Q – tanlov hajmi;

z – ishonch darajasiga mos bo'lgan ball;

p – kutilayotgan ulush;

e – xohlanayotgan ishonch intervali.

z – ballarning turli ishonch darajalariga nisbatan ko'rsatkichlari jadvalda keltirilgan:

4.2-jadval

z – ball ko'rsatkichlari

Ishonchlilik darajasi, %	z – ball
99	2.57
95	1.96
90	1.64

Ushbu ko'rsatkichlarni o'rninga qo'yan holda, quyidagilarni topamiz:

$$Q = (2.57/0.02)^2 (0.35)(1-0.35) = 128.5^2 * 0.35 * 0.65 = 3756 \text{ kishi.}$$

Ishonch darajasi va ishonchlilik intervallari yuqori aniqlikni ko'rsatayotgani uchun tanlov hajmi yuqori bo'lib chiqqan. Agar ishonchlilik darajasi $\pm 4\%$ ga oshsa va ishonch darajasi 95 % pasaysa unda tanlov hajmi ham qisqaradi.

$$Q = (1.96/0.04)^2 (0.35)(1-0.35) = 49^2 * 0.35 * 0.65 = 5446 \text{ kishi.}$$

Javob: 3756 kishi, 5446 kishi.

3-misol. Bosh to‘plam hajmi 375 557 kishidan iborat bo‘lsin. Agar ishonchlilik darajasi 95 %, ishonchlilik interval ± 0.05 bo‘lgan holda tanlov hajmini aniqlang.

Yechim:

Jadval asosida ushbu misolni yechishga harakat qilamiz.

3-jadval

Tanlov hajmini aniqlash

Ko‘rsatkichlar	Ko‘rsatkichlar miqdori
Bosh to‘plamdagi respondentlar miqdori	375 557
Ishonchlilik intervali (I)	± 0.05
Ishonchlilik darajasi (ID)	95 %
B ishonchlilik darajasi bilan bog‘liq z – ball miqdori	1.96
Bosh to‘plam o‘rtasidan standart og‘ishi (b)	0.35
Standart xato formulasi yordamida tanlov hajmini (n) $n = b(1-b)z^2/4^2$	350
Javob: 350 kishi	

4.7. Mustaqil ishlash uchun vazifalar

1-vazifa. Jadvalda bo‘sh joylarini to‘ldiring va unda tanlov uslublarining ustunligi hamda kamchiligini ko‘rsating.

4.4-jadval

Tanlov uslublarini taqqoslash tahlili

Uslub	Ustunligi	Kamchiligi
Ehtimollik tanlovi		
Oddiy tasodifiy		
Statifiklashgan		
Klaster		
Determinlashgan tanlov		
Kvotali		
Tizimli		
“Qor ko‘chkisi”		
Duch kelgan tanlov		

2-vazifa. Quyida keltirilgan vaziyatlar uchun maqsadli to‘plamni aniqlang:

a) MCHJ “Kamilla” sut kombinati o‘zing reklama faoliyatidagi iste’molchilar tomonidan ishtiroki pastligi haqida sababini aniqlashtiruvchi ma’lumotga ega bo‘lmoqchi;

b) Shaharda elektron maishiy texnikasi sotuvi bilan ulgurji ta’minoti bilan shug‘ullanuvchi sotuvni rag‘batlantirish iste’molchilarning aksiyasiga bo‘lgan munosabatni aniqlashtirish;

v) “Makro” savdo majmuasi mahalliy gazetada chop etilgan reklamaning samaradorligini aniqlash;

g) Kosmetika firmasi ulgurji ta’minotchilarda chakana sotuvchilarda yetarli tovar-moddiy zaxira bo‘lishligini ta’minlash imkoniyatini aniqlash;

d) Universitet oshxonasida talabalar uchun yangi salqinlantiruvchi ichimlik ishlab chiqarib sinab ko‘rish uchun.

3-vazifa. “Chimyon” turistlar dam olish maskani, turistlar tomonidan ularga taklif etilayotgan faol dam olish turlariga munosabatlarini o‘rganmoqchi. Dam olish maskaniga kelganlar xonalariga mehmonlarning kelish maqsadi, vaqti va tadqiqot o‘tkazish haqidagi e’lonlar joylashtirish rejalashtirilgan. Ushbu so‘rovnomada ishtirok etuvchilar mehmonxona zalida maxsus tayyorlangan stollardagi savolnomalarni to‘ldirishi kerak edi.

a) qaysi uslub bilan tanlov elementlari tanlab olinadi?

b) tanlov uslubiga tanqidiy yondashuv ko‘rsatib tahlil eting.

4-vazifa. “Baxodir” kompaniyasi katta razmer kiyim ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo‘lib, marketing strategiyasini o‘zgartirishga harakat qilmoqchi. Buning sababida oldin o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijalari yotmoqda. 10-12 nafar tasodifiy erkak va ayollar so‘ralganda, ularning demografik ko‘rsatkichlari turli tomonlarini ifoda etgan.

a) tanlov elementlari qaysi uslub bilan ajratib olinadi?

b) foydalanilayotgan tanlov uslubiga tanqidiy izoh bering.

5-vazifa. Raqamli televizorga ega bo‘lgan oilalar foizi hamda haftada o‘rtacha foydalanish vaqti aniqlanmoqchi. Talab qilinayotgan aniqlik darajasi

95 %, televizor egalari miqdoriga xatolik oralig‘i ± 3 % va foydalanish vaqtiga ± 1 soatni tashkil etadi. Oldin o‘tkazilgan tadqiqotlar 20 % aholi raqamli televizorga egaligi; o‘rtacha

haftadagi foydalanish vaqti 15 soatni (o'rtacha kvadrat og'ishi 5 soatga teng) tashkil etgan.

a. Raqamli televizorga ega bo'lgan oilalar miqdorini aniqlash uchun tanlov miqdori qancha bo'lishi kerak?

b. O'rtacha foydalanish vaqtini topish uchun qanday miqdordagi tanlov bo'lishi kerak?

c. Ikkala ko'rsatkich uchun tanlov miqdori qanday bo'lishi kerak?

6-vazifa. Bosh to'plamning tavsiflari quyida berilgan jadvalda keltirilgan. Ushbu uchta tavsifga tayangan holda 200 elementga ega bo'lgan tanlov ko'rsatkichlarini aniqlang.

4.5-jadval

Bosh to'plamning tavsifnomalari

Tavsiflar	Daraja	Mijozlar ulushi, %
Yoshi	15 yoshgacha	5
	16 dan 30 yoshgacha	30
	31 dan 41 yoshgacha	30
	46 dan 60 yoshgacha	15
	61 dan 75 yoshgacha	15
	76 dan yuqori	5
Jinsi	Erkak	24
	Ayol	76
Daromadi	0-500 ming so'm	10
	500 ming-1000 ming	20
	1000 mingdan-1500 ming	30
	1500 ming-2mln.	20
	2mln. dan yuqori	20

7-vazifa. "Qishloq tongi" sut kombinati asosiy mahsulotining etiketkasini almashtirmoqchi.

a. Bosh yig'indi va tanlov asosini aniqlang;

b. Oddiy tasodifiy tanlovni qanday qilib shakllantirish mumkin?

c. Stratiflashtirilgan tanlovni amalga oshirish mumkinmi? Agar mumkin bo'lsa, qanday amalga oshirasiz?

d. Klaster tanlovini qo'llab bo'ladimi? Agar qo'llab bo'lsa, qanday qilib?

e. Qaysi tanlab olish kuzatuvining uslubini qo'llaysiz va nima sababligini izohlang.

8-vazifa. Tanlov yoki ro'yxatga olishning foydalanish mezonini inobatga olgan holda quyida keltirilgan jadvalni to'ldiring.

4.6-jadval

Tanlov yoki ro'yxatga olishning zarurligini aniqlovchi mezonlar

№	Omillar	Foydalanishni ma'qullovchi mezonlar	
		Tanlov	Ro'yxatga olish
1	Budjet		
2	Tadqiqot o'tkazish muddati		
3	Bosh to'plam hajmi		
4	Bosh to'plam tavsiflarining tasdiqlanishi		
5	Tanlov xatosining bahosi		
6	Tizimli xatoning bahosi		
7	Xususiy holatlar tahlili		

9-vazifa. Agar bo'sh o'rtani aniqlashning absolyut aniqligi 25 foizga kamay-sa, tanlov hajmiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Ishonchlilik darajasi 95 dan 90 foizga kamaysa-chi?

10-vazifa. "Qishloq tongi" firmasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan yogurt haqida respondentlarga quyidagi savolga

javob olish kerak bo'lsa: "Yogurt haqidagi kombinatimiz reklamasi bilan tanishmisiz?", javoblarning qoniqarli qismi 45 %ni tashkil etilishi kutilishi va 99 %ga ijobiy javoblar haqiqiy ulushi ± 3 % oralig'ida bo'lishiga ishongan holda 95 %li ishonchlilik darajasi va ± 4 %li ishonchlilik intervalida tanlov miqdori qanchani tashkil etadi?

11-vazifa. Quyidagi holatni tasavvur eting: Ma'lum bir respondentlar guruhiga quyidagi savol bilan murojaat etdingiz: "Birdan to besh shkala doirasida "Fayz holding" kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan mebellar reklamasi haqqoniyligiga baho bering".

$\pm 0,5$ doirasida bosh to'plamdagi o'rtacha reyting miqdori tanlovdagi o'rta miqdoriga nisbatan to'lishligiga 95 % ishonch bildirgan holda tanlov hajmi qanday bo'lishi mumkin?

12-vazifa. Agar tadqiqot o'tkazish uchun uchta muqobil savol ishlab chiqilgan bo'lib, ularga "roziman yoki rozi emasman" javoblari berilish so'ralganda yakuniy tanlov hajmini aniqlang.

Birinchi savolga ijobiy javob miqdori tanlovdan 20 %, ikkinchisiga 35 %, uchinchisiga 65 % ni tashkil etgan. Har bir savolga alohida tor ishonchlilik interval ± 4 % doirasida bo'lishini taminlash kerak.

4.8. Muhokama qilish

Quyida keltirilgan fikrlarni o'qing va muhokama qiling:

1. Bosh to'plam ichida qancha ko'p farqlanish (geterogenlik) bo'lsa, tanlovda shuncha ko'p xatoga yo'l qo'yish mumkin.

2. O'rganilayotgan obyektlarning bir xillik yoki turli xillik darajasiga qarab tanlov hajmi o'zgarishi mumkin. Qancha ular bir xil bo'lsa, xulosalarning statistik ishonchliliigi ta'minlanishi shuncha kam bo'ladi.

3. Tanlovning hajmini aniqlanishi yo'lga qo'yiladigan statistik xatoning ishonchlilik intervali darajasiga bog'liqdir. Ya'ni xohlagan statistik noaniqliklar tabiati bilan tasodifiy xatolar bog'liq bo'ladi.

4. Aniq natijalarga ega bo'lish uchun yalpi tadqiqot yoki ro'yxatga olish zarur bo'ladi.

5. Har bir tanlov ma'lum bir reprezentativlik (ko'rsata bilishi) va u bilan bog'liq xatolar ko'rsatkichiga ega.

6. Izlanish maqsadlari ko'zlagan tanlov tadqiqotlarida eng yumshoq talablar qo'yiladi. Bu yerda asosiy prinsip tariqasida mezonlarni tahlil qilish uchun qarama-qarshi guruhlar tanlab olinadi va ularning miqdori qattiq tayinlanmaydi. Axborotni to'plash tadqiqotchida ishonchlilik va yetarlilik darajasigacha, ya'ni gepotezani ifodalashga yetarli bo'lishi lozim.

7. Tanlov oddiy tasodifiy uslubdan aniqroq hisoblanadi.

8. Ko'p ma'lumotning soxtalanishi tanlovni o'tkazish bosqichida amalga oshiriladi. Tanlovni aniq olib borilishini ta'minlaydigan mutaxassislar yetarli bo'lmaganligi sababli yirik korxonalarda o'tkazilayotgan tadqiqotlar yetarli darajada ishonchli emas.

9. Tadqiqotning barcha uslublarida xatoga yo'l qo'yilishi mumkin. Ammo haqqoniy va obyektiv javob olish uchun doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ularning natijalaridan unumli foydalanish talab etiladi.

4.9. Nazorat testlari

1. Marketing tadqiqotlarini yuqori darajada tashkil etish

a) ularning ko'lami, tahliliy va qata ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi;

b) marketing strategiyasini to'g'ri rejalashtirish;

c) bozorni to'g'ri segmentlash;

d) oqilona qaror qabul qilishga ko'maklashuvchi axborotlar to'plami.

2. Marketing tadqiqotlarida qaysi raqobat darajalari dolzarb hisoblanadi?

a) tovarlar, assortiment guruhlari raqobati, savdo belgilari raqobati;

b) ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati;

c) tovarlar, assortiment guruhlari raqobati, savdo markalari raqobati, ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati, rasmiy raqobat, umumiy raqobat;

d) savdo markalari raqobati, ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobat, rasmiy raqobat, umumiy raqobat.

3. Marketing tadqiqotlarini shakllantirish maqsadlari nimalardan iborat?

a) marketing tadqiqotlari maqsadlari qo'yilgan muammodan aniqlanadi;

b) marketing tamoyillaridan foydalangan holda maqsadlarni aniqlaydi;

c) tovarni o'rganish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi;

d) tovarni o'rganish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi;

e) bozorni kompleks o'rganadi.

4. Marketing maqsadlarini ta'riflashdan avval ... zarur.

a) joriy holat tahlilini o'tkazish;

b) har bir 4 R bo'yicha strategiyani ishlab chiqish;

c) ishchi rejasini tuzish;

d) tashkilotning vazifasini ta'riflash.

5. "Bozor ulushi" degan atama nima bilan bog'liq?

a) bir necha segmentlarni tahlil qilishda eng yaxshi foydani ta'minlovchi segment bilan;

b) maqsadli bozor bilan;

c) bizning tovarimiz, marketing tajribamiz va imkoniyatlarimizga eng yaxshi mos keladigan segment bilan;

d) bozordagi eng kuchli imkoniyatlar bilan.

6. Bir nechta mustaqil omillar o'rtasida o'zaro ta'sirni aniqlash uchun nimadan foydalaniladi?

a) regressiya tahlili;

b) variatsiya tahlili;

c) omillar tahlili;

d) matematik tahlil;

e) korrelyasiya tahlili.

7. An'anaviy tahlilning asosiy kamchiligi:

a) materialdagi ziddiyatlarni hisobga olish;

b) subyektivlik;

- c) hujjatlarning to'liq ochib berilmasligi;
- d) korxonaning imkoniyatlarini to'liq olmaslik.

8. Tovarni sinovdan o'tkazish nimani nazarda tutadi:

- a) laboratoriya sharoitlaridagi eksperiment;
- b) dala sharoitlaridagi eksperiment;
- c) laboratoriya sharoitlaridagi kuzatuv;
- d) dala sharoitlaridagi kuzatuv.

9. Tadqiqotchining o'zi o'rganilayotgan jarayonda ishtirok etuvchi vaziyat marketing axborotini olish usuli sifatida quyidagilardan foydalanishni anglatadi:

- a) eksperiment;
- b) bevosita tadqiqotchining ishtirokidagi kuzatuv;
- c) ochiq kuzatuv;
- d) yopiq kuzatuv.

10. Quyidagilardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

- a) marketing tadqiqotlari;
- b) reklama budjetini shakllantirish;
- c) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash;
- d) sotishni siljitish.

11. Makromuhit tushunchasi nimani anglatadi:

- a) korxonaga faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;
- b) korxonaga faoliyatiga ta'sir ko'rsatmaydigan kuchlar;
- c) ishlab chiqaruvchi faoliyatini ko'rsatuvchi mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;
- d) vositachilarning raqobatlashuvi.

12. Korxonaga mikromuhitiga quyidagilar mansub emas:

- a) ommaviy axborot vositalari;
- b) butun mamlakat aholisi;
- c) savdo tashkilotlari;
- d) korxonaga xodimlari.

13. Bozorni segmentlash nima?

- a) raqobatchilarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
- b) iste'molchilarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
- c) tovarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
- d) assortimentning bir xilligi.

14. Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentlash.

- a) iste'mol bozorlari bilan bir xilda amalga oshiriladi;
- b) faqat o'z tavsifnomalaridan foydalanishi mumkin;
- c) iste'mol bozorini segmentlashning ayrim jihatlaridan foydalanishi mumkin;
- d) ishlab chiqaruvchi tomonidan unuman foydalanilmaydi.

15. Ijtimoiy-etika marketingi g'oyalari quyidagicha aks etadi:

- a) o'ziga xos tavsifnomaga ega yuqori sifatli tovarlar yaratish bilan;
- b) jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga olish bilan;
- c) jamiyat uchun zarur bo'lgan minimal xarajatli tovar ishlab chiqarish bilan;
- d) aholiga sifatli mahsulotlarni taqdim etish.

5-mavzu. MA'LUMOTLARNI TO'PLASH UCHUN SHAKL

5.1. Mavzuga kirish

Anketaning tuzilishi bo'yicha asosiy qoidalar.

Panel so'rovlar, Fokus-guruh uslubi.

Anketa (so'rov varaqasi) tadqiqot obyekti yoki predmeti tavsifnomalarini aniqlashga yo'naltirilgan savollar tizimidir.

Anketa savollarini tayyorlashda so'rovni sifatli o'tkazishga xizmat qiluvchi asosiy tamoyillarga rioya qilish zarur.

Anketa savollari sodda, tushunarli, bir ma'noli va neytral bo'lishi lozim. Anketada savollar oddiydan murakkabga qarab o'zgarib borishi talab etiladi.

Anketadagi savollar soni juda katta bo'lmasligi lozim, chunki anketa qanchalik katta bo'lsa, unga javob qaytarish ehtimoli shunchalik pasayadi. Anketani to'ldirish vaqti 20–30 daqiqani tashkil etishi maqsadga muvofiq.

Telefon va pochta orqali yoki shaxsan uchrashuv orqali anketa so'rovlarining afzallik va kamchiliklari⁵

Mezon	Telefon	Pochta	Shaxsan uchrashuv
Axborot aniqligi	⊙	○	●
Vaqt omili	●	○	
Tashkiliy qiyinchiliklar	⊙	○	●
Xarajatlar	⊙	●	○
Savollar hajmi	○		●
Moslashuvchanlik	⊙	○	●
Respondent shaxsiga moslashuvchanlik	⊙	○	●
Boshqa talablar	– intervyu o'tkazishni rejalashtirishda telefon raqami	– savolning oddiy shakli – detalli bosma yo'riq-	– muammoni respondent bilan detalli muhokama

⁵ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. – М.:Инфра-М, 2010. С. 81.

	terish uchun ketuvchi vaqtni hisobga oling – respondentning uy telefonidan foydalanish imkoniyatini ko‘rib chiqing	noma – ochiq savollar yo‘q-ligi – respondentni xat ichiga solingan biron sovg‘a bilan mukofotlash	qilishni talab qiladi – turli vizual vositalardan foydalanish uchun qulay imkoniyat
● – yaqqol ustunlik			
⊙ – ustunlik va kamchilik bir xil			
○ – yaqqol kamchilik			

Panel bir nechta asosiy belgilarga ega:

- tadqiqot predmeti va mavzusi doimiy;
- ma‘lumot to‘plash bir xil vaqt oralag‘idan so‘ng amalga oshiriladi;

➤ tadqiqot obyektlarining doimiyligi – uy bekalari, savdo korxonalari, ishlab chiqarishdagi iste‘molchilar.

Anketa so‘rovlari birlamchi ma‘lumotlar yig‘ish instrumentidir. Anketalar respondentlarga mo‘ljallangan savollarga javoblardan iboratdir. Respondentlar anketa so‘roviga javob beruvchilardir. Anketa so‘rov o‘tkazishda xato va kamchiliklarga yo‘l qo‘ymaslik uchun ilgaridan juda aniq tayyorgarlik ko‘rish 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 doimiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Pochta orqali so‘rov shaxsiy intervyuga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa qilib o‘rnatishning birdan – bir imkoniyatidir. Shu bilan bir vaqtda savollarni aniq, oddiy va lo‘nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Javob qaytish darajasi juda sekin kelib tushadi.

Shaxsiy intervyu – so‘rov o‘tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki intervyuyer (intervyu o‘tkazuvchi) zarur hollarda anketada ko‘zda tutilgandan tashqari ko‘proq savollar berishi mumkin va intervyuni 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.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbai, 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 xilma-xil 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, guruhlar yoki sof marketing korxonalarida axborotlarning nihoyatda ko‘p va murakkabligi-dan maxsus qurilmalar, registrarlar va boshqa xilma-xil maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda. Pochta orqali anketalar, telefon so‘rovlari, shaxsiy intervyu va internet yordamidagi tadqiqotlar juda keng qo‘llanadi. Quyidagi jadvalda muloqot usullaridan har birining afzallik va kamchiliklari keltirilgan (tavsifnomalar besh ball tizimida baholanadi).

5.1-jadval

To‘rtta muloqot usulining afzallik va kamchiliklari

	Pochta	Telefon	Shaxsiy muloqot	Internet
Moslashuvchanlik	2	4	5	3
Olish mumkin bo‘lgan axborot hajmi	4	3	5	4
Intervyuyerning ta’siri nazorati	5	3	2	5
Ma’lumot to‘plash tezligi	2	5	4	5
Reaksiya darajasi	2	4	4	2
Bahosi	4	3	2	5
Tanlov tuzilmasi	4	5	3	2

Har qanday anketa sinchiklab ishlab chiqish, sinab ko'rish va qayta ishlashni talab qiladi. Savollar shakli beriladigan javobga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli ikki xil turdagi savollardan foydalaniladi:

- ochiq – javob mustaqil beriladi (5.3-jadval);
- yopiq – savolda beriladigan barcha javob variantlari bo'ladi (5.2-jadval).

5.2-jadval

Ochiq savollarga namunaviy misollar

Nomi	Ta'riflanishi	Misol
Oddiy savol	Javobning erkin shaklini nazarda tutuvchi savol beriladi	“Samolyotda ketayotganingizda, odatda, nima bilan mashg'ul bo'lasiz?”
So'zlar yig'indisini tanlash	Bir so'z aytiladi va uning fikriga kelgan birinchi so'zni aytish so'raladi	“Avialiniya so'zini eshitganda xayolingizga birinchi bo'lib keladigan so'z nima?”
Gapni tugatish	Tugallanmagan gap aytiladi va uni yakunlash tavsiya etiladi	“Aviakompaniyani tanlashda men uchun asosiysi ...”
Hikoyani yakunlash	Tugallanmagan hikoya taklif etiladi va uni yakunlab berish so'raladi	

5.3-jadval

Yopiq savollarga namunaviy misollar

Nomi	Ta'riflanishi	Misol
Muqobil savol	Ikkita javobdan birini tanlashni taklif qiluvchi savol	“Sayohat qilishni istab qolsangiz, siz shaxsan Delta aviakompaniyasiga qo'ng'iroq qilgan bo'larmidingiz?” Ha. Yo'q.
Javob tanlab olinuvchi savol	Javobi uchta yoki undan ortiq variantdan tanlab olinuvchi savol	“Bu safar kim bilan uchmoqchisiz?” Bir o'zim. Xotinim bilan. Xotinim va bolalar bilan. Boshqa javob

Laykert shkalali savol	Aytilgan gapga rozilik yoki qarshilik darajasi so'raladi	"Kichik aviakompaniyalar odatda yo'lovchilarga yirik kompaniyalarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsatadi". Mutlaqo to'g'ri. Rozi emasman. Biron narsa deyish qiyin. Mutlaqo qarshiman
Semantik differensial	Ikkita bir-birini inkor qiluvchi javoblar shkalasi; respondent uning qabul qilishi yo'nalishi va intensivligiga mos keluvchi nuqtani tanlashi lozim	"Aviakompaniya Delta Airlines". Yirik -> Kichik. Tajribali -> Tajribasiz. Zamonaviy -> Eskirgan
Muhimlik shkalasi	Tavsifnomaning muhimlik darajasini baholash shkalasi: "umuman yomon" dan "o'ta muhim" gacha	"Yo'lda ovqatlanish men uchun". O'ta muhim. Juda muhim. Muhim. Unchalik emas. Umuman ahamiyati yo'q
Baholash shkalasi	Biron-bir tavsifnomani "qoniqarsiz" dan "a'lo" gacha baholovchi shkala	"Aviakompaniya samolyotlarida ovqat..." A'lo. Yaxshi. Qoniqarli. Qoniqarsiz.
Xariddan manfaatdorlik shkalasi	Respondentning xarid qilishga tayyorlik darajasini aks ettiruvchi shkala	"Agar samolyot bortida telefon o'rnatilgan bo'lsa, men ..." Albatta, undan foydalanaman. Balki foydalanarman. Hali bilmayman. Balki foydalanmasman. Aniq foydalanmayman

Panel takroriy tadqiqot o'tkazilayotgan so'rovda ishtirok etuvchi shaxslarning tanlanma yig'indisidir. Ayrim iste'molchilar, oilalar, savdo va sanoat tashkilotlari, ekspertlar panel a'zolari bo'lishi mumkin. Panel usuli bir martalik usullardan bir qator afzalliklarga ega, xususan, u keyingi so'rov natijalarini oldingi

natijalar bilan solishtirish va o'rganilayotgan hodisalardagi tendensiyalarni belgilashga imkon beradi.

Barcha turdagi panellar vaqt bo'yicha, o'rganilayotgan birliklar (subyektlar) va o'rganilayotgan muammolar xarakteri hamda axborot olish usullari bo'yicha taqsimlanadi.

Vaqt bo'yicha panellar qisqa muddatli (bir yilgacha) va uzoq muddatli (besh yilgacha) turlarga bo'linadi. Uzoq muddatli panellar uzluksiz yoki davriy axborot bershi mumkin. Uzluksiz axborot kundaliklarda har kuni qayd etib boriladi, kundaliklarning o'zi esa ma'lum vaqt oraliq'idan so'ng tashkilotchilarga jo'natiladi. Davriy axborot anketalar shaklida so'rov o'tkazilishi bilan kelib tushadi.

5.2. Mustaqil ishlash uchun vazifalar

1-vazifa. Quyidagi savollarda foydalaniladigan shkalalar turini aniqlang va javobingizni izohlang:

A. Yilning qaysi mavsumida mehnat ta'tilini rejalashtirasiz:

- qish;
- bahor;
- yoz;
- kuz.

B. Oilangizning umumiy daromadi qanchani tashkil etadi?

C. Siz yoqtirgan shampunning uchta savdo markasini keltiring. Ularni 1dan 3gacha baholab, eng xush ko'rganingizga 1ni belgilang:

- Pantene Pro-V;
- Shauma;
- Nivea;
- Fructis;
- Shampty va hokazolar.

D. Kuniga universitetga borishingiz uchun qancha vaqt sarflaysiz?

- 5 min. kam;
- 5–15 min.;
- 16–20 min.;

- 21–30 min.;
 - 30 min. va undan ortiq.
- E. “Marketing va reklama” jurnalidan qoniqasizmi?
- juda mamnunman;
 - mamnunman;
 - goh-gohida qoniqmayman;
 - qoniqmayman;
 - bunaqa jurnalni bilmayman.
- F. Kuniga nechta sigareta donasini chekasiz?
- bir qutidan ortiq;
 - yarim qutidan bir qutigacha;
 - yarim qutidan kamroq;
 - umuman chekmayman.
- G. Sizning ta’lim darajangiz:
- yakunlanmagan o’rta;
 - o’rta;
 - tugallanmagan oliy;
 - tugallangan oliy.

2-vazifa. Quyida beriigan savollarga berilgan javoblar tahlili keltirilgan. Har bir holat bo’yicha foydalanilgan tahlil o’lchash shkala turiga mos kelganligiga izoh bering.

A. tanlov ishtirokchilarning 50 % kuzda, 25 % bahorda, qolgan 25 % qishda ta’tilga chiqishi aniqlangan. Kuzdagi ta’tilga chiqqanlar miqdori bahor va qish mavsumidagilarga nisbatan ikki barobar ko’proqni tashkil etadi degan xulosaga kelish mumkin.

B. o’rtacha oila daromadining bir kishiga to’g’ri kelayotgan miqdori 500 ming so’mni tashkil etar ekan. Respondentlarning umumiy daromadi 500 ming so’mdan kamrog’i 67 %ni, 500 ming so’mdan yuqorirog’i 33 %ni tashkil etar ekan.

C. Pantene Pro-V savdo markalari ichida eng ko’p foydalanilar ekan. O’rtacha uni xush ko’rish koeffitsiyenti 3,52 ni tashkil etadi.

D. Uydan universitetga kelishga sarflanayotgan vaqt medianasi 8,5 min.ni tashkil etar ekan. 5 min. dan kam sarflanayotgan respondentlar miqdori 16–20 min. sarflayotganlar miqdoridan uch marotaba ko’pni tashkil etar ekan.

E. jurnaldan qoniqish darajasining o'rtacha qiymati 4,5 ni tashkil etib, "Marketing va reklama" jurnalidan qoniqish yuqoriligini ifodalaydi.

F. so'ralgan respondentlardan 10 % yarim qutidan kam chekishligini, 90 % esa bir kunda bir qutidan ko'proq chekishini ko'rsatmoqda.

G. javoblar 40 % respondentlar tugallanmagan o'rta ma'lumot, 25 %ni o'rta maxsus ma'lumot, 20 % yakullanmagan oliy ma'lumot va 15 % oliy ma'lumotga ega ekanliklarini ko'rsatmoqda.

3-vazifa. Quyidagi savollarni baholang va zarur ko'rsangiz tahrirdan o'tkazing:

A. Quyida keltirilgan qaysi gazetani doimiy ravishda o'qiysiz?

- "Xalq so'zi";
- "Turkiston";
- "Toshkent oqshomi";
- "Ma'rifat".

B. "Qishloq tongi" firmasining sut mahsulotlarini xarid qilib turasizmi?

- ha;
- yo'q.

C. Hukumat tomonidan import tovarlariga chegara o'rnatishi kerakmi?

- albatta;
- roziman;
- qarshi emasman;
- qarshiman;
- menga farqi yo'q.

D. "Ko'k choy" kir yuvish vositasidan foydalanasizmi?

- haftada bir marta;
- ikki haftada bir;
- uch haftada bir;
- oyda bir.

E. O'zingizni qaysi ijtimoiy guruhga qo'shasiz?

- ishchi;

- xizmatchi;
- boshqaruvchi;
- boshqalar.

F. Kanselyariya mahsulotlarini qayerda xarid qilasiz?

G. Televizor tomosha qilganda reklamaga qiziqish bildirasizmi?

H. Choyning qaysi markasini xush ko'rasiz?

- Lipton;
- Dilmah;
- Tess;
- Ahmad;
- 110 ko'k choyi.

I. Moliyaviy-iqtisodiy inqiroz davrida hukumat tomonidan soliqni kamaytirish va hukumat xarajatlarini pasaytirish siyosatini yuritish kerakmi?

- ha;
- yo'q.

J. Hafta davomida sport bilan qancha shug'ullanasiz?

- har kuni;
- haftada 5–6 kun;
- haftada 2–4 kun;
- haftada bir marta;
- hech qachon.

4-vazifa. Quyida keltirilgan ko'p variantli savollarni baholang:

A. Televizor tanlash asosida qaysi sabab yotadi:

- narxi;
- magazindagi xizmat;
- savdo markasi;
- brak darajasi;
- kafolatlar.

B. Ta'lim darajangizni ko'rsating:

- o'rta maktabdan past;
- o'rta yakullanmagan;

- oʻrta;
- oʻrta maxsus;
- tugallanmagan oliy;
- tugallangan oliy;
- oliy kasbiy.

C. Oʻrta oylik daromadingizni koʻrsating:

- 500 ming soʻmdan past;
- 500 – 1 mln.gacha;
- 1 mln.dan 1,5 mln.gacha;
- 2 mln. va undan yuqori.

D. Oʻrtacha oylik daromadingiz:

- yuqori;
- oʻrta;
- minimal.

5-vazifa. Shampun, avtomobil, shokolad yoki boshqa mahsulot ishlab chiqaruvchi taniqli beshta savdo markasini keltiring. Ularning 5–10 ta xususiyatini keltirgan holda baholashni oʻtkazing va undan soʻng:

a) rejalashtirish shkalasidan foydalangan holda tovarlarni baholang va tanlash darajasi boʻyicha belgilab chiqing;

b) doimiy yigʻindi uslubidan foydalangan holda (100 ball), tovarlarni tanlash darajasini baholang va jadvalga tushiring;

5.4- jadval

Doimiy yigʻindi shkalasi asosidagi baholar natijalari

Parametr	Tovar				Jami
	A	V	S	...	
A					100
V					100
S					100
...					
Jami					100
Oʻrtacha ball					100
Oʻrin					

b) har bir parametr darajasiga qaragan holda rang belgilang va 0 dan (kam xush ko'rish) 1 gacha (ko'p xush ko'rish) belgi qo'yilgan holda keyingi jadvalni to'ldiring va oldingi jadvaldagi natijalar bilan taqqoslang;

5.5-jadval

Rangni hisobga olgan holda doimiy yig'indi shkalasi bo'yicha baholash natijalari

Parametr	Rang	Tovar				Jami
		A	V	S	...	
a						100
b						100
s						100
...						
O'rta tortilgan miqdor						100
100 ga me'yorlashtirilgan o'rta tortilgan miqdor						100
O'rin						

d) Laykert tizimi asosida tovarlarni baholang va unda baholashning yetti variantidan foydalaning: 7 – juda zo'r; 6 – juda yaxshi; 5 – yaxshi; 4 – o'rtacha; 3 – yomon; 2 – juda yomon; 1 – hech nimaga yaramaydi.

5.6-jadval

Laykert shkalasi bo'yicha baholash natijalari

Parametr	Tovar			
	A	B	C	...
A				
B				
C				
...				
Yig'indi				
O'rtacha ball				
100 ga me'yorlashtirilgan o'rtacha ball				
O'rin				

e) juft taqqoslash uslubini qoʻllagan holda savdo markalarini baholang va jadvalga joylashtiring. Agar A tovar maʼlum parametr asosida V tovarga nisbatan ustun boʻlsa, A qatoriga 1, A ustuniga esa 0 qoʻyiladi va uning teskarisi.

5.7-jadval

a (b,c) parametrlar asosida tovarlarni taqqoslash

Tovar	Tovar			
	A	B	C	...
A				
B				
C				
...				

Har bir tovarning boshqa tovarlarga nisbatan ustunlik holati miqdorini quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

$$f_{si} = \sum_{j=1}^n \ominus \sum_{k=1}^m f_{ksij}$$

Bu yerda, $f_{si} - S_i$ tovarini boshqa tovarlarga nisbatan ustun qoʻyish miqdori;

n – tovarlar soni;

m – baholash parametrlar soni;

S_i – tovarini S_i tovarga nisbatan tanlash bahosi (qaytarilishi).

Har bir tovarga umumlashgan ogʻirlikni quyidagi formula asosida hisoblang:

$$W_{si} = \frac{f_{si}}{J},$$

bu yerda, $W_{si} - S_i$ tovarning umumlashgan ogʻirligining $W_{si} - 1$) birligi ulushi;

J – olingan baholarning umumiy miqdori: $J = \frac{m \cdot n(n - 1)}{2}$

Umumlashgan ogʻirliklarni 100 ga koʻpaytirgandan soʻng oldingi vazifalar natijalari bilan solishtirib koʻring.

6-vazifa. Tovar guruhlarining xohlagan (masalan, sut mahsulotlari, choy, shokolad v.h.) beshta savdo markasini tanlang. Nominal, tartibli, interval va munosabat shkalalaridan foydalangan holda tadqiqot qilinayotgan savdo markalariga savollar ishlab chiqing. O'zingiz har bir savolga javob bering va qaysi biriga javob berish qiyinligini aniqlang.

7-vazifa. Talabalarni 3-4 kishidan iborat guruhlarga taqsimlab, juft taqqoslash uslubidan foydalangan holda televideniya roliklarini tahlil eting. Baholash jarayonida avtorlik g'oyasining yangiligi, esda qolishlik darajasi, xarid qilishga undash va boshqa parametrlarga e'tibor qarating. Undan keyin fikrlar muvofiqligini, videoroliklarga integral bahoni qo'yib, eng yaxshisini aniqlang.

8-vazifa. Uch ekspert nomidan besh xil choy markasini juft taqqoslash uslubidan foydalanib, hidi, mazasi, narxi va boshqa xususiyatlarini baholang. Fikrlarga tayangan holda choyni integral bahosini hisoblang va eng yaxshisini aniqlang.

9-vazifa. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan 10 ta O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyalar web-saytlarini integral baholang va unda xizmat ko'rsatish haqidagi to'liq ma'lumot, kompaniya haqidagi axborot; dizayn, navigatsiyaning qulayligi mezonlarini qo'llang. Ushbu tavsiflarning muhimlik darajasini aniqlang.

10-vazifa. Shahardagi ikkita oliy o'uv yurtining nufuzini o'lchaydigan semantik differensial shkalasini ishlab chiqing. Ushbu shkalani guruh talabalariga havola qilib, sinov tanlovi tariqasida ularning fikri asosida qaysi bir OO'YU nufuzi yuqoriligini tahlil eting. Yana qaysi uslublar bilan OO'YU nufuzini baholash mumkin?

11-vazifa. Ikkita yirik savdo markazlarining, masalan, "Makro" va "Korzinka" nufuzini aniqlash va o'lchash uchun Steypel shkalasini ishlab chiqing. Guruh talabalariga sinov tanlovi tariqasida ushbu shkalani muhokama qilishga bering va qaysi bir savdo tizimi ikkinchisiga nisbatan ustunlik va kamchiliklariga izoh bering.

12-vazifa. “Choy olami” firmasi shaharda choyning turli xillarini sotish bo‘yicha ixtisoslashgan. Yaqin ikki yil davomida choy va uning turlariga ehtiyoj qanday o‘zgarishini aniqlash uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazish qaror qilingan. Buni amalga oshirish uchun firma quyidagi uslublardan foydalanmoqchi:

– real va bo‘ljak iste‘molchilar tarkibidan fokus-guruhlar tuzish orqali;

– choy iste‘molchilari orasida chuqurlashgan intervyu va ommaviy so‘rov o‘tkazish, ularning tanlashiga qanday omillar ta‘sir ko‘rsatishini aniqlash hamda ularni baholash orqali.

Firmaning ushbu tadqiqotni o‘tkazishdan maqsadi bozor sig‘imi va dinamikasi; choy iste‘molchilarning undash omillari; choy sotib olish va iste‘mol qilish holatlari; segmentlar bo‘yicha so‘rov o‘tkazish; narxga bo‘lgan munosabat haqidagi ma‘lumotlar to‘plash va tahlil etishdir. Tadqiqot natijalari asosida iste‘molchilar xatti-harakatining modelini shakllantirish; 2–4 yilga prognoz ishlab chiqish; savdo markasining bozordagi o‘rnini aniqlash; narx strategiyasini asoslash masalalari rejalashtirilmoqda. Marketolog tariqasida ushbu masalalarning yechimini topish va ma‘lumotlar to‘plash uchun qanday shakllardan foydalanar edingiz.

13-vazifa. “O‘rtoq” konfet ishlab chiqarish fabrikasi o‘zining yangi “Qora-qum” mahsulotini bozordagi holatini o‘rganish uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazish rejalashtirgan. Tadqiqot maqsadi va uslublari quyida keltirilgan jadvalda berilgan. Tadqiqot o‘tkazish uchun anketa (so‘rovnoma) ishlab chiqilishi zarur.

5.8- jadval

Tadqiqot rejasi

Bosqich	Tadqiqot vazifalari
Tadqiqot maqsadi	1. “Qoraqum” konfetiga bo‘lgan talabni va unga ta‘sir ko‘rsatuvchi omillarni o‘rganish 2. Yangi seriyadagi

	<p>konfetlarning iste'molchilar tomonidan ko'rsatilayotgan neyminingini aniqlang</p> <p>3. "Shokoladdagi meva" konfetining "narx/sifat", "ta'm chizig'i" ko'rsatkichlari bo'yicha iste'molchilarning qoniqishini o'rganish</p> <p>4. Chakana savdo vakillarining sotuvni jadallashtirish haqidagi fikrlarini o'rganish</p> <p>5. Shokolad konfetlar bozori-dagi asosiy raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni to'plash</p>
Tadqiqot uslublari	Maxsus tayyorlangan so'rovnomalar asosida anketalashni o'tkazish
Tadqiqot auditoriyasi	<p>Ishonchli ma'lumotlar to'plash uchun statistik tanlov miqdori mijozlar bazasining kamida 15 foizini jalb etilishi aniqlandi. So'rovnomada chakana savdo bilan shug'ullanayotgan barcha shakldagi magazinlar ishtirok etdilar (A-yirik formatdagi magazinlar, masalan Megaplanet, Magnit, Makro, Korzinka; V-o'rta savdo magazinlari; S-minimarketlar, transport to'xtash joylaridagi magazinlar). Respondentlar tarkibi yakuniy iste'molchilar bilan muloqotda bo'luvchi yoki mahsulotga buyurtma oluvchi xodimlarni tashkil etadi (sotuvchilar, magazin rahbarlari va hokazolar).</p>

14-vazifa. 1-ilovada marketing tadqiqotini “yashirin xaridor” uslubi bilan o‘tkazishning shakli keltirilgan. Sizga taniqli bo‘lgan savdo markazi misolida ushbu uslubdan foydalangan holda tadqiqot o‘tkazish uchun reja ishlab chiqing va uning maqsadini belgilang. Ushbu tadqiqotlarning samaradorligini baholang.

15-vazifa. Jadvalda mavjud bo‘sh joylarni to‘ldiring va izohlab bering.

5.9-jadval

Tovarning o‘rnini belgilash uchun marketing tadqiqotlari

Tahlil etilayotgan parametrlar	Hal qilinishi kerak bo‘lgan muammolar	Savollarga misollar
Savdo markasi va mahsulot haqidagi bilimlar	Taniqlilik <ul style="list-style-type: none"> • Spontan (dab-durust) savdo markalarining soni • Yordam asosida (berilgan ro‘yxatdan tanlab olingan miqdor) • Tavsiflangan (taniqlilik bo‘yicha tartibli va interval shkalalari, nisbiy o‘rin belgilanishi va markalar o‘rtasidagi masofani baholash) 	
Savdo markasi va mahsulotning qabul qilinishi	Qabul qilinishi <ul style="list-style-type: none"> • Umumiy: savdo markalari o‘rtasidagi o‘xshashlik (o‘xshashlik kamayishi tomon juftlik taqqoslash) • Aniqlik: iste’molchilarning mahsulotni qabul qilishining turli mezonlar asosida markalarga baho berish (miqdoriy shkalalar bilan har bir markani har bir mezon asosida baholash) 	
Tanlab olingan savdo markasi yoki mahsulotlar	Qabul qilinishi <ul style="list-style-type: none"> • Umumiy: xush ko‘rilgandan tanlov kamaygan markalar tomon zanjirlashtirish (tartibga olinishi) • Aniqlik: u yoki bu markaning tanlanishi bo‘yicha turli mezonlarning muhimligi bo‘yicha baholash 	
Xaridorning xohishi	Xarid qilishga tayyorligi, markani tanlashi	

Mahsulotni tatishi (sinashi), xarid qilish, qayta xarid qilish	Xaridorlarning turli tavsiflarini o'rganish: xaridlar, xaridlarga ega bo'lish, mahsulotdan foydalanish	
--	--	--

16-vazifa. Quyidagi ochiq savollarni baholang:

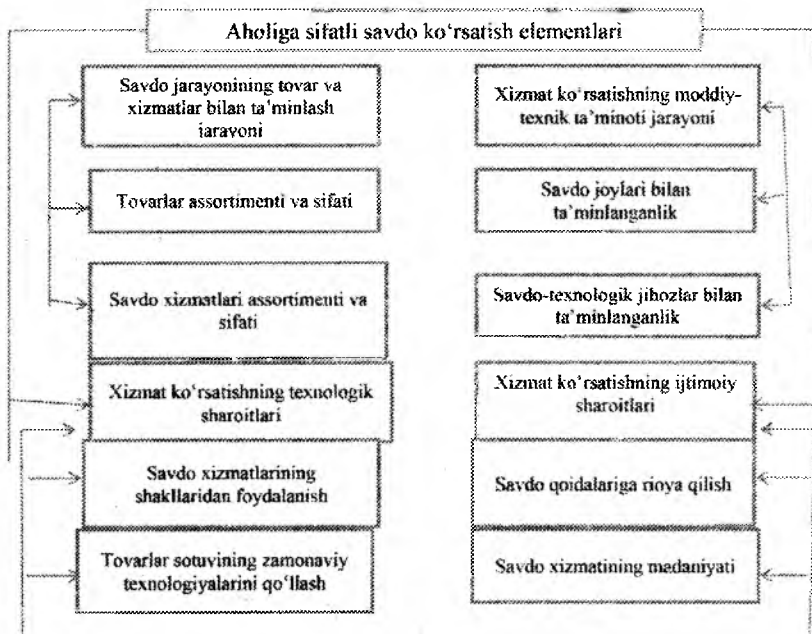
- Kinoteatrlarga tez-tez borib turasizmi?
- Oziq-ovqatlarni xarid qilish uchun taxminan qancha mablag' sarflaysiz?
- O'tgan yili necha marotaba dars qoldirib yuborgansiz?
- Oxirgi Respublika Prezidenti saylovida kimga ovoz bergansiz?
- Oxirgi haftada choyni qaysi turlarini xarid qilgansiz?

17-vazifa. Quyida keltirilgan rasmda aholiga savdo xizmatining sifatli elementlar keltirilgan. Savdo majmualarida aholiga xizmat ko'rsatishni baholash va uni obyektivlashtirish uchun savdo majmuasidagi xaridorlardan so'rovnomaga o'tkazish uchun anketalar ishlab chiqing (1-rasmga qarang).

18-vazifa. 8-ildavda tuzilmaviy kuzatishning namunaviy blanki keltirilgan. Shu blank asosida quyida keltirilgan marketing tadqiqotlarining vazifalari uchun muvofiq shaklni ishlab chiqing:

- pullik tish davolash kabinetining mijozlar xatti-harakatini o'rganish;
- kosmetika bo'limidagi ayol xaridorlar xatti-harakatini o'rganish;
- savdo markazining tashrif buyuruvchilar miqdorini aniqlash.

19-vazifa. 9-ildavda so'rovnomaga o'tkazish uchun ishlab chiqilgan anketa shakli berilgan. Anketaning asosiy maqsadi kosmetik tovarlarni xarid qiluvchi iste'molchilarning talablari, tanlash xususiyatlari, kosmetik tovarlarga, ularning o'zgarishlariga bo'lgan munosabatlarini o'rganishdan iborat. Sizing vazifangiz ushbu anketa savollariga baho berish va zarurat bo'lsa, ularni tahrirdan o'tkazing.



5.2-rasm. Aholiga sifatli savdo xizmatlari ko'rsatishning asosiy sifat ko'rsatkichlari

20-vazifa. 10-ilovada sut mahsulotlarini xarid etuvchilar uchun ishlab chiqilgan anketa namunasi keltirilgan. Ushbu anketa qo'yilgan savollarni baholang. Qaysi bir savollar o'rni almashtirdingiz? Qaysi bir savollarga respondentlar tomonidan javob olinishi qiyinroq? Qaysi bir savollar savol beruvchi (intervyuyer) da muammo tug'dirishi mumkin?

21-vazifa. O'lchovning to'rtta darajasiga (nominal, tartibli, interval, muloqot darajasi), ularning qo'llash doirasiga misollar keltiring va ularni o'lchash birliklarini ko'rsating.

Nazorat testlari

Bozorda marketing axborot tizimi va uni to'plash usuli

1. Marketing axborot tizimi amal qilishi uchun tashkil etilishi lozim bo'lgan asosiy jarayonlar ro'yxati quyidagilardan iborat:

a) axborotni to‘plash, qayta ishlash, tahlil qilish, uzatish va saqlash;

b) korxonani boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish;

c) marketingni boshqarish bo‘yicha qarorlar qabul qilish;

d) bozorni korxonaga mahsuloti bilan rivojlantirish to‘g‘risidagi ma‘lumotlar to‘plash va qayta ishlash.

2. Marketing bo‘yicha mutaxassislar bozorni kabinetli tadqiqot etishning quyidagi usullaridan foydalanadilar:

a) avvalgi tadqiqotlar hisobotlari tahlili;

b) tanlovli kuzatish;

c) tovarning tajribaviy savdosini o‘tkazish;

d) maydonli tadqiqotlar.

3. Marketingli kuzatish (razvedka) quyidagilarni namoyon etadi:

a) tashqi joriy axborotni to‘plash va qayta ishlash;

b) tashqi marketing axboroti manbai;

c) marketing axborot to‘plash – kuzatish usuli;

d) maydonli tadqiqot.

4. Marketing axboroti tizimining amal qilish mahsuloti quyidagi hisoblanadi:

a) korxonaga marketing muhitining holati to‘g‘risidagi ma‘lumotlar bazasi va marketing tadqiqotlari to‘g‘risida hisobotlar;

b) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbalari yig‘indisi;

c) korxonaga usullari va modellari banki;

d) firmaning moliyaviy faoliyati natijasi.

5. Marketing axborotini olish usuli sifatida kuzatishga xos qirralar:

a) hodisalarning passiv ro‘yxatga olinishi;

b) o‘rganilayotgan jarayonda kuzatuvchining faol ishtiroki;

c) tadqiqot o‘tkazish uchun tabiiy sharoitlardan foydalanish;

d) ikkilamchi manbalardan bevosita axborotlar to‘plash.

6. Bozorni yanada tezkor o‘rganish usuli ... hisoblanadi.

a) telefondagi intervyu;

b) maydonli tadqiqot;

c) pochta orqali anketa o‘tkazish;

d) shaxsiy intervyulashtirish.

7. Marketing tadqiqotlari ...yoʻnalish boʻyicha olib boriladi.

a) isteʼmolchilar;

b) tovar harakati;

c) raqobatchilar;

d) ichki muhit.

8. Marketing axborot tizimi norasmiy manbalardagi axborotlardan foydalanishni koʻzda tutadi. Olingan maʼlumotlar ... hisoblanadi.

a) yumshoq;

b) qattiq;

c) qayishqoq;

d) notoʻgʻri.

9. Hodisalarning keskin belgilangan roʻyxatga olish sxemasidan foydalanuvchi kuzatish nomlanadi.

a) tuzilmalashtirilgan;

b) personal (shaxsiy);

c) yopiq;

d) sxematik.

10. Birlamchi maʼlumotlar zamirida quyidagi maʼlumotlarni tushunish lozim:

a) avval mavjud boʻlmagan va siz ularni boshidan toʻplaysiz;

b) siz birinchi qoʻldan olasiz;

c) sizning tashkilotingiz, masalan savdo-sanoat palatasi tomonidan olingan;

d) koʻpincha eskidek tuyuladi yoki maqsadingizga toʻliq javob bermaydi.

11. “Detektor” deb nomlangan masalalar tekshirish uchun foydalaniladi.

a) respondent fikrlarining samimiyligi;

b) tadqiqot predmeti toʻgʻrisida respondentlarning bilim darajasi;

c) anketalarning toʻgʻri tuzilishi;

d) tadqiqot oʻtkaziladigan firmaning tovari toʻgʻrisidagi bilim darajasi.

12. Maydonli tajriba ... koʻzda tutadi.

- a) real sharoitlarda eksperimental savdolar o‘tkazish;
- b) sun’iy yaratilgan sharoitlarda eksperimental savdolar o‘tkazish;
- c) hali yaratilmagan tovarning maketidan foydalanish;
- d) eksperimentni navbatdagi tahlil qilish orqali tanlab kuzatish.

13. Marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni qisqartirish maqsadida ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish ...namoyon etadi.

- a) marketing tadqiqotlarini;
- b) marketing tahlilini;
- c) marketing nazoratini;
- d) marketing tizimini.

14. Bozorni xonadan tashqarida tadqiq etish usuliga ... kiradi.

- a) tanlab va yalpi kuzatish, shuningdek, sinaladigan savdo;
- b) axborot- ma’lumotli va me’yoriy adabiyotlar tahlili;
- c) kelgusi tadqiqotlar uchun ishchi gipotezalarni ishlab chiqish;
- d) rasmiy nashr manbalari bo‘yicha bozorni rivojlantirish tendensiyalari tahlili.

15. Xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ... foydalaniladi.

- a) maydonli tadqiq etish, xonali tadqiqot;
- b) maydonli tadqiqot;
- c) xonali tadqiqotlar;
- d) sinaladigan marketing.

6-mavzu. MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA KORXONA FAOLIYATINI PROGNOZLASHTIRISH

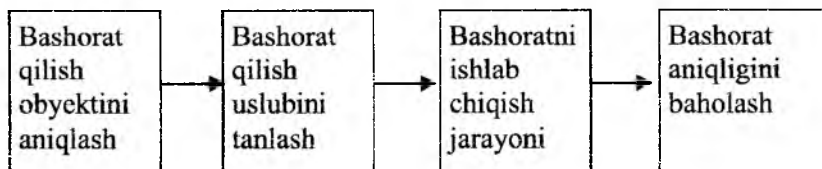
6.1. Mavzuga kirish

Bozor kengligi va talabni miqdoriy baholash, o'lchash masalasiga birmuncha keng ma'noda yondashish lozim. Chunki bozor va undagi talabni bir-biriga bog'liq bo'lgan uch o'lchamli ko'lamda tasavvur eta olish kerak. Miqyosiy o'lchamda bozorni jahon, mamlakat, viloyat, shahar, aholi punkti ko'lamiga ajratish mumkin. Muddatli ko'lamda esa qisqa, o'rta va uzoq muddatlarga bo'lish, barcha uchun ma'lum bo'lgan belgidir. Mahsulot ko'lamida esa uni barcha mahsulotlar bozorida, tarmoq, korxonalar assortimenti miqyosida, muayyan mahsulot turi, shakli, nomi sifatida tasavvur eta olish lozim.

Bozor bashorati belgilangan uslubiyot doirasida, haqiqiy axborot asosida, uni ehtimol bo'lgan xatolarini baholash bilan bajarilgan talab, tovar taklifi va narxlar rivojlanishi istiqbollari ilmiy asosda oldindan ko'ra bilishdir.

Bozor bashorati uning rivojlanish qonunlari va yo'nalishlarini, bu rivojlanishni belgilovchi asosiy omillarni hisobga olish, bashorat qilish ma'lumotlari va natijalarini baholashda obyektivlik va ilmiy sofdillikka amal qilishga asoslanadi.

Bozor bashoratini ishlab chiqish ketma-ketligini quyidagicha tasvirlash mumkin.



6.1. Bozor salohiyati tushunchasi

Bozorni marketing nuqtai 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'ydi. Bu

maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchilarning yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelligi, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak.

Endi bozor salohiyatining mohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar xususida to'xtalib o'tamiz. Mahsulotga bo'lgan umumiy talab xususiyati talabning o'zgarishi va talab hajmining o'zgarishi singari bozorning kengligi va undagi xaridorlar ishtiyoqiga bog'liq bo'ladi. Bozor talabi funksiyasi yoki bozor ra'yi o'zgarishi (xaridorlar ishtiyoqlarining o'zgarishi) vositasida yalpi talab miqdori tebranib turadi. Yalpi talab miqdori o'z navbatida mamlakat, viloyat, tarmoq kabi ko'lamlarda, turlicha davr mobaynida o'ziga xos o'zgarish sur'atlariga ega bo'ladi. Demak, yalpi talab o'zining yuqori va quyi chegaralariga ega bo'ladi. Jami talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor bevosita bozor salohiyatini aks ettiradi.

U holda bozor salohiyati yalpi talab miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Bozor salohiyati ayrim adabiyotlarda bozor sig'imi tushunchasi bilan tenglashtiriladi. Lekin, ko'pgina xorijiy adabiyotlarda salohiyat tushunchasi yalpi talabni miqdoriy ko'rsatkichi sifatidagina qaraladi.

Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlariga mos keluvchi talab miqdoriga egalar. Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo'lgan va amaldagi ulushini ifodalaydi. U holda firma o'z mahsulotlariga talab funksiyasi va firmaning ishtiyoqlari funksiyasi sifatida bozordagi yalpi talab ham o'zgarib turadi. Masalan, kichik hajmli yengil avtomobillar ishlab chiqaruvchi zavodning bozor salohiyati yiliga 50 ming avtomobil deb faraz qilaylik. Zavodning aynan shu markadagi avtomobillariga talab 20 ming dona deylik. Lekin zavod o'z imkoniyati, marketing muhiti, ayirboshlash rejasiga ko'ra o'ziga tegishli bo'lgan xaridorlarning 12 mingiga har yili avtomobil sotishni rejalashtirgan. Bozordagi yalpi talab, korxonalar mahsulotlariga talab va korxonalar ishgiyoqidagi talab

ko'rsatkichlari mos ravishda yuqorida keltirilgan miqdorlarni tashkil etadi.

Endi bevosita korxonada miqyosida sotish miqdori masalasiga yondashsak, u holda yuqoridagi mantiqiy fikrlashga ko'ra, sotish miqdori mos ravishda aylanish (oborot) kvotasi va oborot budjeti kabi tushunchalarga ega bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, korxonada va tashkilotlar oldida talabni oldindan ko'ra bilish, bashorat qilish zarur bo'ladi. Korxonada bozoridagi ulushni kamaytirmaslik uchun talab hajmi va tarkibining turli davrlarda o'zgarishini nazorat qilib borish zarur bo'ladi.

Mahsulot (tovar) – ehtiyojni qondirishi mumkin bo'lgan hamda e'tiborni jalb etish, sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun bozorga taklif etish mumkin bo'lgan har qanday narsa.

Bozor salohiyati oxir-oqibatda mazkur turdagi mahsulot yetkazib beruvchi barcha korxonalarining marketing harakatlari natijasida erishish mumkin bo'lgan talabga aytiladi. Boshqacha qilib aytganda, bu aniq belgilangan vaqt davomida mazkur turdagi mahsulot iste'molining imkoniyatlar chegarasidir.

Bozor salohiyati mahsulotning hayot davri turli bosqichlari uchun baholanadi:

➤ mahsulot hayot davrining “yetuklik bosqichi”ga kirib, unga bo'lgan talab bozor salohiyati hisoblanadi;

➤ mahsulot tahlil natijalariga ko'ra, yaqin orada “yetuklik bosqichi”ga kiradi va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan bozor salohiyati oldingi bosqichlarda tovarni sotish ma'lumotlaridan kelib chiqqan holda maxsus matematik apparatni qo'llagan holda, xususan, S turidagi egri chiziq modeli yordamida hisoblab chiqilishi mumkin. Eng mashhur matematik vositalar logistika egri chizig'i va Kompets egri chizig'i sanaladi;

➤ mahsulot bozorda sezilarsiz ulushga bo'lsa-da, biroq marketing harakatlari hisobiga uning ulushi ortishi mumkin. Bu yerda regressiya egri chizig'i yordamida hisoblab chiqilishi mumkin bo'lgan talab bashorati haqida gapirsak to'g'ri bo'lardi.

Bozor salohiyati va sig'imi sizning va raqobatchilarning mahsulotlari xaridorlari, sizning korxonada va raqobatchilaringiz qondirishi mumkin bo'lgan umumiy ehtiyoj va muhtojlikka ega

barcha xaridorlardir. Bu yerda eng muhimi amaldagi sotuv hajmini emas, balki mahsulotni sotib olgan yoki sotib olish istagida bo'lgan iste'molchilar sonini aniqlash hisoblanadi. Agar hech kim mahsulot sotib olishni istamasa, bu holda bozor sig'imi nolga teng bo'ladi.

Bozor salohiyati va sig'imini aniqlash uchun mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan jami talabni, mahsulotga potensial buyurtmalar sonini (natural yoki qiymat ko'rinishida), potensial iste'molchilarni tavsiflovchi turli ko'rsatkichlar qo'llanishi mumkin. Ko'rsatkichlarni tanlash muayyan korxonaga yoki firmaning faoliyati xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Asosiysi ko'rsatkichlar yordamida quyidagilarning imkoni bo'lishi zarur:

- muayyan vaqt ichida muayyan joydagi iste'molchilar sonini baholash;
- bozor sig'imining o'zgarish tendensiyalari hamda talab umumiy tendensiyalarini kuzatish.

6.2. “Marketing tadqiqotlarida prognozlashtirish” mavzusi bo'yicha tezkor-so'rov

Talabalarda yuqorida ko'rsatilgan mavzudagi bilimlarni o'zlashtirish borasida tezkor so'rovda ishtirok etish taklif etiladi va unda ikkita variant javoblardan: “to'g'ri” yoki “noto'g'ri” – bittasini tanlash so'raladi.

1. Prognozlashtirish uslublari ikkiga bo'linadi: miqdoriy hisoblarda ishtirok etadigan – miqdoriy va sifatli (asosida ekspertlar bahosi yotadi) turlari.

2. Miqdoriy uslublar tarixiy ma'lumotlarni tahlil qilish va qayta ishlash jarayonida qo'llanilib, undagi qonuniyatlar ishlab chiqiladi va kelajak faoliyatda qo'llaniladi.

3. Tanlangan yoki ishlab chiqilgan prognozlashtirish modelining sifati tadqiqotchining tajribasiga va prognozlashtirish texnologiyasi o'zlashtirilganiga bog'liq.

4. Prognozlashtirish muddatining tavsiflari tarixiy ma'lumotlarning foydalanilgan muddatlariga muvofiq bo'lishi kerak.

5. Trend deganda yildan yilga qaytarilayotgan va bir xil muddatlarda taqqoslanadigan ko'rsatkichlardagi o'zgarishlarni ifoda etadi.

6. Agarda ko'rsatkichlar yuksalish tendensiyasi bo'lsa, unda trendni pastga tushayotgan deb hisoblaniladi.

7. Barcha trendni modellashtirish uchun regressiya tahlilidan foydalanish zarur.

8. Ekspert baholari individual yoki jamoaviy bo'lishi mumkin.

9. Ma'lum bir sabablarga ko'ra an'anaviy uslublar asosida tuzilayotgan prognozlar (bashoratlar) haqiqatdan uzoq bo'lgan holda prognozlashtirishda ekspert baholash uslubidan foydalaniladi.

10. Ekspertning bahosi yakunda bo'ladigan holatlar bilan tasdig'ini topganda ekspertizaning ishonchlilik darajasi belgilanadi.

11. "Ekspert" atamasi lotin tilida "tajribali" ma'nosini anglatadi.

12. Ekspertiza maqsadi yashirilishi mumkin.

13. Ekspertlar fikri va javoblari bir xillikni ko'rsatsa, unda savollar qo'yilishi oddiyligidan kelib chiqadi.

14. Guruh bahosining aniqligi guruhdagi ekspertlar soniga uzviy bog'liqdir.

15. Ekspertlar soni qisqarishi baholarning aniqlik darajasini pasayishiga olib keladi, chunki har bir ekspert bahosining guruh bahosiga ta'siri yuqori.

16. Delfi uslubida foydalaniladigan jarayonlar uchta asosiy tomonga ega: anonimlik, aks aloqa bilan muvofiqlashgan va guruh javobiga mos.

17. Har bir aniq vazifaga mos maqsad va vazifalar asosida prognozlashtirishga yondashuv korxonaning alohida xususiyatini ifoda etadi.

6.3. Vaziyatli topshiriqlar

1-vaziyatli topshiriq

Firma faoliyatida marketing konsepsiyasi

1969-yil ta'sis etilgan "EPS Ltd" firmasi Buyuk Britaniyada elektr energiyasi ishlab chiqaruvchi nufuzli firma sifatida ma'lum. Kompaniya shiori quyidagicha: "Biz elektr energiyasini uzluksiz

yetkazib bershni kafolatlaymiz. Bizning energiya uzatishimiz a'lo darajada!" Firma mijozlari: aeroportlar, kasalxonalar, telekommunikatsiya sohasidagi korxonalar, non kombinatlari. Mijozlar geografiyasi – Buyuk Britaniya, O'rta Sharq, Xitoy.

Kompyuter va boshqa asbob-uskunalar elektr energiyasi bilan uzluksiz va barqaror ta'minlashni talab qiladi. Firma mutaxassislari bundan 20-yil oldin elektr uzatish va kuchlanishdagi eng kichik tebranishlar ham kompyuter ishiga salbiy ta'sir etishi va bunda uzatiladigan axborot buzib ko'rsatilishi, kompyuter operatsiyalari qiyinlashishini aniqlagan edi. Firma tasarrufida bo'lgan asbob-uskunalar o'zgaruvchan tok tebranishlaridan ishonchli himoyani to'liq ta'minlay oladi.

Firmaning sotuv hajmi talab yetarli darajada yuqori bo'lganda to'xtovsiz o'sadi, biroq raqobat xavfi ham ortadi. Firmaning boshqaruvchi direktori ma'lumoti bo'yicha muhandis-elektronchi bo'lib, Marketing instituti qoshidagi kadrlar tayyorlash markazida maxsus kurs o'tib, firma pozitsiyalari mustahkam ekanligiga qaramay, uning faoliyatini marketing konsepsiyasiga yo'naltirish zarurligini anglab etdi. U marketing rejalashtirish tizimini rivojlantirish vaqti keldi deb hisoblaydi, biroq marketing faoliyati borasida yetarlicha tajribaga ega bo'lmagani holda aniq nimalar qilish kerakligini bilmaydi. U kompaniya falsafasini quyidagicha ifodalaydi: "Tovarning eng oliy sifati – plyus ajoyib injiniring va texnik ekspertiza".

Savollar

1. Boshqaruvchi direktorga kompaniyaning asosiy marketing maqsadlarini ifodalashga yordam bering.
2. Kompaniyaning asosiy vazifalarini ajratib ko'rsating.
3. Sizningcha, bu vazifalarni bajarish uchun marketing faoliyatining qaysi turlari zarur?
4. Kompaniya faoliyatida marketing konsepsiyasiga o'tish natijasida qanday foyda olish mumkin?

Javoblar variantini grafik organayzerlar ko'rinishida taqdim eting.

2-vaziyatli topshiriq

Reklama kampaniyasini rejalashtirish va strategiyasi

Ikkita kosmetika magazini 10-yildan beri kichik bir shaharda ishlaydi.

“Lola” do‘koni strategiyasi quyidagicha: “Modada eksperimentlarni yaxshi ko‘radigan va hayratda qoldiradigan ko‘rinishda bo‘lishni yoqtiradigan yoshlar uchun “Lolita” saloni doimo eng urf bo‘lgan kosmetika sotib olish va makiyaj kursini tinglash mumkin bo‘lgan joydir”. Salon egasi reklama kampaniyasini quyidagi shior ostida o‘tkazadi: “Lola” yozning muqarrar shlyageri”.

“Guli” magazini boshqacha pozitsiyaga amal qiladi: “O‘zining nazokatini ko‘rsatish istagida bo‘lgan barkamol ayol uchun “Guli” kosmetologlarning eng yaxshi yutuqlari va maslahatlari saloni”.

Ikkala magazin-salon yoz mavsumida reklamaga bir xil miqdorda – 5000 dollardan mablag‘ sarflaydi. Bu miqdordan har bir salon 1000 dollarni reklama budjetining 20 %ini reklama ishlab chiqish, matn yozish va reklama kampaniyasi o‘tkazadigan mutaxassislar mehnatiga haq to‘lashga sarflaydi.

Qolgan 4000 dollarni “Lola” 1-jadvalda ko‘rsatilgan tarzda savrlaydi.

6.1 -jadval

“Lola” salonining reklama budjeti

Reklama tarqatuvchi	Reklama faolligi mazmuni va ko‘rsatkichlari	Qiymati, AQSh dollari
“Maksima” radiostansiyasi	240 ta reklama e‘loni (plyus shanba kungi “Moda ritmlar” eshittirishiga homiylik)	1200
“Navruz”	160 ta reklama e‘loni	800
Radio “Hamkor”	60 ta reklama e‘loni	600
Yoshlar uchun mo‘ljallangan mahalliy gazeta	har biri imtiyozli xarid huquqini beradigan kuponli 0,5 sahifali 4 ta e‘lon	400
Yoshlar yarmarkasi	Tovar namunalari tarqatgan holdagi homiylik qilish (boshqa firmalar bilan birgalikda)	1000

Savol va topshiriqlar

1. Ikkita salon-magazin strategik pozitsiyalaridagi farq nimadan iborat? Ularning mijozlari qanday, nima bilan farq qiladi, qanchalik doimiy bo'lishi mumkin?

2. "Guli" salon-magazini maqsadli imidji qanday bo'lishi lozim?

3. "Guli" reklama adresatlari e'tiborini qanday qaratishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?

4. "Guli" salon-magazini uchun reklama rejasi taklif eting.

4-vaziyatli topshiriq

Sotuv tizimini tashkil qilish

Arzon oyoq kiyim ishlab chiqaruvchi Amerika kompaniyasi Hindiston bozoriga chiqish imkoniyatini aniqlash haqida qaror qabul qildi. Kabinet tadqiqotlari natijalariga ko'ra aniqlandiki, Hindistonda oyoq kiyim chakana savdosi, asosan, mustaqil savdogarlar qo'lida bo'lib, shaharlarda chakana savdoning 60 % va qishloq joylarda 90 %ga yaqini ularning qo'lida ekan. Shaharlar oyoq kiyimi savdosining 40 %ga yaqini turli kompaniyalarning magazinlari orqali amalga oshiriladi. Qishloq joylarda sotuv hajmi aholining kambag'alligi sababli sezilarli darajada past. Hindiston oyoq kiyimlari bozorida raqobat, asosan, milliy firmalar o'rtasida kuzatiladi, bunda ular yuqori sifatli oyoq kiyimini faqat shahar mintaqalariga yetkazib beradi. Xorijiy firmalarning ushbu bozordagi roli unchalik sezilarli emas, sifat bo'yicha Amerika kompaniyasining oyoq kiyimlari bu yerdagi ko'pchilik firmalar mahsulotidan ancha yuqori turadi.

Transport vositasida tashish imkoniyatlarini o'rganar ekan, marketing xizmati shunday xulosaga keldiki, havo transporti orqali yuk tashish samolyotni ijaraga olish qimmat ekanligi tufayli oyoq kiyimi narxining qimmatlashib ketishiga olib keldi. Shu sababdan mahsulotni dengiz orqali Nyu-Yorkdan Bombeygacha olib kelish maqsadga muvofiq. Hind ulgurji vositachilari aylanma kapitali cheklanganligi sababli mahsulot ulgurji savdogarning omboriga yetib kelmasidan turib tovarni transport vositasida tashish uchun to'lovni amalga oshirish va tovar inventarizatsiyasini o'tkazishga to'g'ri keladi. Bombey ulgurji

savdogarlarining sotuv tarmog'i Hindiston bozorining katta qismini qamrab oladi. Sotuv boshqa ulgurji savdogarlarga ham, Hindistonning 15 ta yirik shahridagi chakana savdogarlarga ham amalga oshiriladi.

Shahar mintaqasidagi oddiy magazin katta qiziqish uyg'otadigan joy sanaladi, chunki ko'pchilik xaridorlarda ular yashaydigan joydan uzoqda joylashgan boshqa magazinlarga borish imkoniyati yo'q.

Magazinnlarda o'ziga o'zi xizmat ko'satish kamdan-kam qo'llanadi. Kichik magazinlarda, odatda, bitta xizmatchi xaridorni kutib turadi, boshqasi schyot yozib beradi, uchinchi xizmatchi esa tovarni o'rab beradi. Bunda uchinchi xizmatchi doim ham bo'lavermaydi.

Hindistonga eksport qilish uchun litsenziya olgach, kompaniya Bombaylik ulgurji savdogarlardan biri bilan muzokara olib bordi. Biroq yakuniy qaror qabul qilishga qadar kompaniya prezidenti kompaniya uchun muhim bo'lib, chiqishi mumkin bo'lgan sotuv bilan bog'liq barcha munozarali masalalarni batafsil o'rganib chiqish zarur deb hisoblaydi.

Savollar

1. Kompaniya mutaxassisarlari qaysi sotuv kanallarini tanlagan va bu tanlov qanchalik to'g'ri bo'lgan?

2. Kompaniyaning bombeylik ulgurji savdogarlar bilan tashkil qilish mumkin bo'lgan ishbilarmonlik munosabatlarini baholashda sotuv tarmog'ining qaysi tavsiflaridan foydalanish lozim?

3. v) Sotuv kanallarini boshqarishda qaysi masalalar eng murakkab bo'lishi va ularni qanday boshqarish mumkin?

4-vaziyatli topshiriq

Marketing tahlilini amalga oshirish va istiqbollash

Siz qo'l soatlari marketingi bilan shug'ullanishingiz kerak. Bunda hal etilishi lozim bo'lgan birinchi muammo aynan qaysi soatlarga va qaysi xaridorlar toifasida talab yuqori bo'ladi?

Soatsozlik sanoatining har bir mahsuloti o'ziga xos tavsiflar to'plamiga ega bo'lib, ularni xaridor (iste'molchi) bu turdagi

mahsulotlarga bo'lgan o'z talabidan, shuningdek, bunday mahsulotlardan foydalanish bo'yicha shaxsiy tajribasidan kelib chiqib baholaydi.

Qo'l soatlarining eng muhim tavsiflari quyidagilar:

- soatni aniq ko'rsatishi;
- zarbaga chidamlilik;
- chang va suv o'tkazmaslik;
- avtomatik quvvat olish;
- signal qurilmasi;
- boshqa qo'shimcha qurilma va funksiyalar;
- dizayn;
- bezak elementlari va xususiyatlari;
- korpus shakli va hajmi;
- vazni;
- nufuzlilik.

Qator tavsiflar bir nechta variantda bajarilishi mumkin: turli darajada batafsil axborot beruvchi kalendar mavjudligi; korpus shakli va hajmi; siferblat rangi va yorqinligi; raqamlar yoki ularning o'midagi belgilar; qimmatbaho metall va toshlar borligi, vazni h.k. Hattoki soatni ko'rsatish aniqligi ham turlicha talab qilinishi mumkin.

Iste'molchi uchun har bir tavsifning muhimligi quyidagi toifa va belgilar bilan baholanadi: "zarur" – 2; "maqsadga muvofiq" – 1; "farqi yo'q" – 0.

Topshiriqlar

1. Qo'l soatining 6-8 ta asosiy tavsifini tanlang va zarur hollarda ularni amalga oshirishning turli variantlarini bering.

2. Ajratilgan tavsiflar muhimligini baholash bo'yicha savollar sxemasi va ularga javob berish jarayoni yo'riqomasini ishlab chiqing.

3. Tengdoshlar o'rtasida anketa so'rovi o'tkazing, materialni qayta ishlang va natijalarni ayollar va erkaklar uchun alohida, so'ralganlarning necha foizi ushbu tavsifni zarur deb, necha foizi esa maqsadga muvofiq deb aytganini ko'rsatgan holda taqdim eting.

Anketa so'rovida olingan ma'lumotlardan foydalanib, tanlab olingan 2-3 mahsulotning qaysi biri ushbu maqsadli guruhga (bozor segmentiga) tegishli bo'lgan iste'molchilar uchun ko'proq mos kelishini aniqlang.

4. Ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun siz ko'rsatgan tavsiflardan har birining ahamiyatini aniqlang.

5. Quyida keltirilgan formula bo'yicha xususiy vaznlarni jamlagan holda ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun barcha tavsiflar umumiy "vazni"ni aniqlang.

6. Olingan koeffitsiyentlarni shunday hisoblab chiqingki, ularning yig'indisi (umumiy vazni) birga teng bo'lsin.

7. Xuddi shu formula bo'yicha yangi koeffitsiyentlar bilan 2-3 ta erkaklar va ayollar soatini taqqoslang, bunda ulardan birini etalon sifatida qabul qiling.

Hisob-kitob quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i j_i (i = 1, \dots, n)$$

bu yerda: p – tahlil qilinadigan ko'rsatkichlar soni;

a_i – i -ko'rsatkich vazni;

j_i – i -ko'rsatkich vazni, quyidagiga teng:

bu yerda: p_i – ushbu tovar ko'rsatkichi; R^oI – etalon ko'rsatkichi.

Shuni hisobga olish kerakki, R_i/R^o_i kasri qiymati ortishi bilan, ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkich qiymati o'sadi; agar aksincha bo'lsa, kasr qisqaradi va R^o_i / R_i ko'rinishga ega bo'ladi.

6.3. Vazifalarni yechishga misollar

1-misol. Quyidagi jadvalda oxirgi 10-yil mobaynidagi yillik sotuv hajmlari haqida ma'lumotlar keltirilgan. Trendni tahlil qilish asosida kelajak muddatlarga firmaning sotish hajmini prognozlashtirish hamda olingan modelning trend chizig'ini tarixiy qatordagi taqsimoti bilan taqqoslashni o'tkazish lozim.

Yechim. Barcha trend regressiya tahlili yordamida modellashtiriladi.

Korxonada tomonidan sotuv ma'lumotlari

Yillar	Sotuv hajmi, mln. so'm
1	50
2	55
3	58
4	62
5	66
6	69
7	70
8	71
9	72
10	75

Ushbu misoldagi trendni ifodalovchi regressiya tenglamasi chiziqi bo'lsa:

$$F_t = B_0 + B_1 \cdot t,$$

Bu yerda: F_t – t vaqtda trendning ordinatlaridagi miqdori;

B_0 – trendning ordinatadagi kesishuv joyi;

B_1 – trend chizig'ining egilish koeffitsiyenti.

B_0 va B_1 koeffitsiyentlariga mos eng yaxshi trend chizig'iga nisbatan kvadratlar yig'indisining og'ishi minimal holda bo'ladi:

$$\sum_{t=1}^n (Y_t - F_t)^2 - \text{8 min.}$$

Bu yerda Y_t – tarixiy qatoridagi t vaqtdagi ko'rsatkichning haqiqiy miqdori;

F_t – t vaqtdagi trendning miqdori;

n – tarixiy vaqt qatoridagi komponentlar soni.

O'zgartirishlarni amalga oshirgan holda B_1 va B_0 koeffitsiyentlarini aniqlash uchun formulasini olamiz:

$$B_1 = \frac{\left(\sum_{t=1}^n t x_t y_t \right) - \left(\sum_{t=1}^n y_t \right) \cdot \left(\sum_{t=1}^n t \right) / n}{\left(\sum_{t=1}^n (t-1)^2 n - t^2 \right) - \left(\sum_{t=1}^n (t-1) n - t \right)^2 / n};$$

$$B_0 = \left(\sum_{t=1}^n y_t - B_1 \sum_{t=1}^n t \right) / n.$$

Pastda keltirilgan jadvalda berilgan ma'lumotlar asosida ushbu koeffitsiyentlarni hisoblashimiz mumkin. Buning uchun V_0 va V_1 ga tegishli barcha yig'indilarni hisoblaymiz. Trendning chiziqli regressiya tenglamasi quyidagini tashkil etadi:

$$F_t = 50.267 + 2.642t.$$

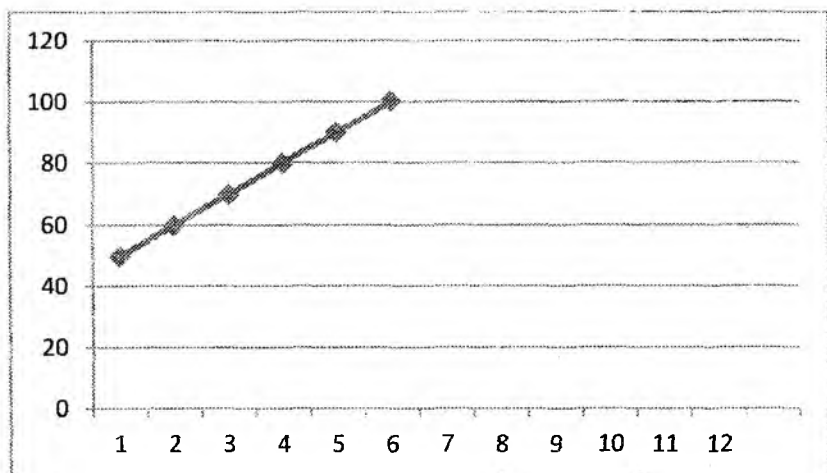
6.3- jadval

Regressiya tenglamasiga kiradigan miqdorlarni hisoblash

Yillar, t	Sotuv hajmi y_t , mln. so'm	$T \cdot Y_t$	T^2
1	50	50	1
2	55	110	4
3	58	174	9
4	62	248	16
5	66	330	25
6	69	414	36
7	70	490	49
8	71	568	64
9	72	648	81
10	75	750	100
$\sum_{t=1}^n 55$	$\sum_{t=1}^n y_t = 648$	$\sum_{t=1}^n t_x y_t = 37$	$\sum_{t=1}^n t^2 = 385$

Olingan tenglama asosida yillik sotuv hajmi 2.6424 mln. so'mga o'sishi ta'minlanar ekan. Ushbu natijalar asosida trend chizig'ini shakllantirib, chizmada haqiqiy savdo hajmlarini ifoda etamiz (1-rasmga qarang). MS Excell dasturidan foydalangan holda vazifaning yechimini topish ancha osonlashadi.

Trend chizig'i bilan haqiqiy nuqtalarning tarixiy qatoridagi taqsimlanishini taqqoslash uchun o'n yillik muddatda sotuv hajmini prognozlash modelidan foydalanamiz. Buning uchun quyidagi jadval ko'rsatkichlarini amalda qo'llaymiz.



t, yillar

6.2-rasm. Hisoblashgan trendni shakllantirish

6.4-jadval

Trendning haqiqiy miqdorlarga nisbatan og'ishini baholash

Yillar	Haqiqiy sotuv hajmi (U_t) haqida tarixiy ma'lumotlar, mln. so'm	Sotuv hajmi (F_t), (trend yordamida bashorat qilingan)	Og'ish ($Y_t - Y_t$)
1	50	52.91	-2.91
2	55	55.55	-0.55
3	58	58.19	-0.19
4	62	60.84	1.16
5	66	63.48	2.52
6	69	66.12	2.88
7	70	98.76	1.24
8	71	71.4	-0.4
9	72	74.05	-2.05
10	75	76.7	-1.7
			$\sum (U_t - F_t)$

Og'ishdan tashqari quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash mumkin:

$$1. \text{ O'rtacha kvadratik og'ish: } \delta = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - F_t)^2}{n}};$$

$$2. \text{ O'rtacha absolyut og'ish: } \varphi = \left(\frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - F_t)}{n} \right);$$

O'rtacha kvadratik va absolyut og'ishlarni jadval shaklida hisoblaymiz:

6.5-jadval

Absolyut miqdorlarni hisoblash

Yillar	Og'ish ($Y_t - F_t$)	Kvadratik og'ish ($(Y_t - F_t)^2$)	Absolyut og'ish ($Y_t - F_t$)
1	-2.91	8.47	2.91
2	-0.55	0.30	0.55
3	-0.19	0.04	0.19
4	1.16	1.35	1.16
5	2.52	6.35	2.52
6	2.88	8.3	2.88
7	1.24	1.54	1.24
8	-0.4	0.16	0.4
9	-2.05	4.20	2.05
10	-1.7	2.89	1.7
	$\sum (Y_t - F_t) = 15.6$	$\sum (Y_t - F_t)^2 = 33.59$	$\sum (Y_t - F_t) = 15.6$

Olingan natijalarni formulaga qo'yib, quyidagilarga erishamiz:

$$\delta = \sqrt{\frac{33.59}{10}} = 1.83;$$

$$\varphi = 15.6/10 = 1.56.$$

Javob: $\delta = 1.83$; $\varphi = 1.56$.

2-misol. Jadvalda plastik oynalarga bo'lgan ehtiyojni ifodalovchi ma'lumotlar berilgan. 2016-yilga plastik oynalarga bo'lgan ehtiyojni "o'rtacha nisbatni tekislash" uslubi bilan prognozlashtiring.

6.6-jadval**Plastik oynalarga bo'lgan ehtiyoj ma'lumotlari**

Yillar	Plastik oyna bozor hajmi, mln. so'm
2011	200
2012	250
2013	289
2014	330
2015	350

Yechim: Plastik oyna ishlab chiqarish o'rtacha o'sish tempi va 2016-yilga chiziqli o'sish prognozini hisoblaymiz.

6.7-jadval**Plastik oynalarni ishlab chiqish ko'rsatkichlari**

Yillar	Plastik oyna bozori hajmi, mln. so'm	O'tgan yilga nisbatan o'sish tempi, %	Besh yil ichidagi bozorni o'sish o'rta tempi, %
2011	200	-	
2012	250	125	
2013	289	115.6	115.21
2014	330	114.19	
2015	350	106.06	

2016-yilga plastik oyna ishlab chiqarish prognozi 2015-yildagi sig'imni o'rtacha o'sish tempiga ko'paytirilgandan hosil bo'ladi:

$$350(115.21/100)=403.235 \text{ mln. so'm.}$$

Javob: 403.225 mln. so'm.

6.3. Mustaqil ishlash uchun vazifalar

1-vazifa. Prognozlarni ishlab chiqarish usullari nomini ularning mohiyatiga mos ravishda qo'yib chiqing va quyidagi jadvalda joylashtiring. Qaysi holatlarda u yoki bu usul qo'llanishiga izoh bering.

Prognozni ishlab chiqish usullari

Prognozlashtirish usuli	Usul mazmuni
Anketalash	Dinamik qator va ular ko'rsatkichlarda aks ettirilayotgan bo'lajak jarayonlar tendensiyalarini regressiya turidagi modellarni ishlab chiqish
Ekstrapolyatsiyalash	Bozorning rivojlanishida ichki va tashqi o'zaro aloqalarni ifodalovchi modellarni qurish va foydalanish
Tahliliy modellashtirish	Prognozlashni baholash borasida aholi va ekspertlar fikrini aniqlash

2-vazifa. Trend tenglamasini hisoblash algoritmini ifodalovchi formulalarni keltiring. Guruhdagi talabalar bilan bozorni rivojlanish tendensiyalarining asosiy muammolari va ularni prognozlashtirish usullarini muhokama qiling. Har bir talaba yoki talabalar guruhi o'zi tanlagan formulani tahlil yoki prognoz qilishdagi xususiyatlarini izohlab bering. Trendni hisoblash usullarini muhokama qiling.

3-vazifa. Quyidagi jadvaldagi bo'sh o'rinlarni to'ldiring.

Prognozlashtirish uslublari

Uslub	Ifodalanishi	Iqtisodiy misol	Ustunligi yoki muammosi
1. Prognozlashning miqdoriy uslublari			
Trendning ekstrapolyasiyasi	Aniq vaqt qatorining kelajakdagi holatini ko'rish		
Indikatorlar asosi-da prognozlashtirish	Firmaga kam bog'liq bo'lgan jarayonning ketishini baholash		
O'rta	Ma'lum bir raqamlardan,		

<p>sirpalanish uslubi</p>	<p>asosan, toq sonlardan iborat, o'rtta darajasi hisoblaniladi, keyin ikkinchi raqamdan boshlab ushbu darajalardan iborat to'plamni, so'ng uchinchi v.h.</p>		
<p>Regressiya tahlili</p>	<p>Mustaqil va mustaqil bo'lmagan o'zgaruvchanlar o'rtasidagi aloqalar yo'nalishi va kuchini aniqlaydigan uslub</p>		
<p>2. Prognozning sifatli uslublari</p>			
<p>Delfi uslubi</p>	<p>Ekspertlarni so'rov qilish uslubi bo'lib, bir necha tur mobaynida anonim javoblarini ajratib, ma'lum muddatda qiziqtirayotgan jarayon bo'yicha oraliq guruh baholash natijalari keltiriladi</p>		
<p>Ssenariylar</p>	<p>Korxonaga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning rivojlanishi va kelajagini ko'ra bilish, tadbirkorning harakatlarini ifodalash</p>		
<p>Iste'molchilar bilan so'rovnoma o'tkazish</p>	<p>Prognoz haqida va uni baholash maqsadida iste'molchilar fikri aniqlanadi</p>		
<p>Yakuniy foydalanishni tahlil etish</p>	<p>Korxonaning asosiy buyurtmachilar tomonidan beriladigan buyurtmalar hajmi asosida prognozlar shakllantiriladi</p>		
<p>Sotuv personalini baholash</p>	<p>Prognozni baholash uchun sotuv personalining fikrini o'rganish</p>		

4-vazifa. Tasniflashtirish ko'rsatkichlari hamda prognozlar turlari mosligini ta'minlang. Buning uchun quyida jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan foydalaning.

6.10-jadval

Prognozlar turlari

Prognozlarni tasniflashtirish ko'rsatkichlari	Prognozlar turlari
Vaqt bo'yicha qamrab olish (prognozashtirish gorizonti)	<ul style="list-style-type: none"> • izlanish; • normativ; • ijodiy yondashuvga asosangan.
Prognozashtirish turlari	<ul style="list-style-type: none"> • qisqa muddatli; • o'rta muddatli; • uzoq muddatli.
Bo'lajak hodisalar ehtimolligi darajasi	<ul style="list-style-type: none"> • nuqtali; • intervalli.
Prognoz natijalarini ifodalash usullari	<ul style="list-style-type: none"> • variantli; • invariantli.

5-vazifa. Savdo kompaniyasining oxirgi 10-yil mobaynidagi sotuv hajmlari aniq va quyida keltirilgan jadvalda yilma-yil ko'rsatilgan. Trendni tahlil qilgan holda bo'lajak davr uchun sotuv prognozini ishlab chiqing va trend chizig'i hamda tarixiy qatordagi nuqtalar real taqsimotini taqqoslash yo'li bilan olingan modelni tekshiring.

6.11-jadval

“Qishloq tongi” MCHJning sotuv statistikasi

Yillar	Sotuv hajmi, mln. so'm
1	160
2	159
3	166
4	169
5	170
6	174
7	178
8	180
9	182
10	186

6-vazifa. Savdo korxonasi o'yluk sotuv hajmlarini ifoda etuvchi tarixiy ma'lumotlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

Prognozlashtirish texnologiyasini o'rganish uchun uyidagi vazifalarni bajaring:

1. Ko'rsatkichlardagi trendlarni mavjudligini aniqlang.
2. Microsoft Excel trend elektron jadvallari yordamida modellashtirishni amalga oshiring.
3. Kelajak davr uchun ko'rsatkichlar prognozini keltiring.

6.12-jadval

Sotuv statistikasi

Oy	1-yil	2-yil	3-yil
Yanvar	220	440	550
Fevral	240	420	580
Mart	250	410	560
Aprel	240	420	550
May	270	380	580
Iyun	230	370	590
Iyul	270	400	630
Avgust	310	410	680
Sentabr	350	450	740
Oktabr	380	460	820
Noyabr	420	480	810
Dekabr	480	510	830

7-vazifa. Quyidagi jadvalda korxonadan 10 oy ichida amalga oshirilgan savdo haqidagi ma'lumotlar keltirilgan. Sotuv tendensiyasini tahlil eting va unda mavsumiylik omili mavjudligiga izoh bering.

6.13-jadval

Mavsumiylik indeksini hisoblash uchun ma'lumotlar

Yil oylari	Sotuv faoliyati, mln. so'm
1	900
2	1010
3	1231
4	1267
5	1300

6	1320
7	1280
8	1200
9	1150
10	980

6.4. Muhokama qilish

Quyidagi berilgan matnni o'qing va muhokama qiling.

1. Agar korxonada o'zining daromadi "Yakuniy raqamlari" prognozlarini berganda, bo'lajak natijalarga erishish borasida o'zining zimmasiga jamiyat oldida majburiyat oladi. Shu sababdan ko'p korxonalar, ayniqsa, yiriklari, qisqa muddatda kutilayotgan daromadlar haqidagi prognoz ma'lumotlar o'rniga, uzoq muddatga samaradorlikni boshqarishni yaxshilash haqidagi strategiyasini belgilay boshlashdi. Moliyaviy tahlil etish tashkilotlar tadqiqotlari ma'lumotlari bo'yicha oxirgi paytda faqatgina 34% korxonalar o'zining foydalari haqidagi prognozni keltirar ekan. Bo'lajak daromadlar prognozini keltirishning ustunliklari va kamchiliklari jadvalda ko'rsatilgan.

6.14-jadval

Korxonada daromadlarini prognozlashtirishning ustunliklari va kamchiliklari

Ustunliklari	Kamchiliklari
Shaffoflik oshadi	Daromadni muvofiqlashtirish uchun rag'bat paydo bo'ladi
Nobarqarorlik pasayadi	Uzoq muddatli maqsadlarga nisbatan boshqaruvning qisqa muddatli maqsadlari kuchayadi
O'zaro hamkorlik yengillashadi	Tashqi omillar prognozlarga tekshirish ta'siri ko'rsatishi mumkin.
Investorlar kutishlari muvofiqlashadi	Sharoit o'zgarganda prognozlarni yangilash zarurati paydo bo'ladi

2. Ko'p qiyinchiliklarni bartaraf etish uchun prognozlashtirish mutaxassislari tomonidan bir nechta yondashuvlar taklif etishmoqda. Birinchidan, detallashtirishga bo'lgan intilish real (haqiqiy) imkoniyatlarga muvofiq bo'lishi kerak.

Prognozlashtirilayotgan parametrlar sonini chegaralash zarur, chunki prognozda qancha ko'p detallardan foydalanilsa, uni amalga oshirilish ehtimolligi pasayadi.

Ikkinchidan, kamroq parametrlarni prognozlashtirish kerak, ammo bu jarayonni ko'proq o'tkazilishi maqsadga muvofiq bo'ladi, iloji bo'lsa kamida chorakda bir marotaba. Ko'p korxonalarda zamonaviy AT-texnologiyalariga mablag' sarflanishi ma'lumotlar hajmining oshib ketishiga olib keldi. Bunday holat tahlil o'tkazish midorini ham keskin oshirishga, kerak bo'lsa, doimiylikka olib keladi.

3. Hozirgi kunda marketing tadqiqotlarini o'tkazish mutaxassislari fikri bo'yicha ikkilamchi axborotlarga ortiqcha tayanish, olinadigan natijalar obyektivligi va haqqoniyligiga aks ta'sir ko'rsatmoqda.

4. Marketing sohasidagi mutaxassislar fikri asosida yangi mahsulot bo'yicha bozorni miqdoriy tadqiqot qolishning hojati yo'q. Chunki hali iste'molchilar ko'rmagan, sanamagan mahsulot bo'yicha qanday xulosa chiqarishi mumkin?

6.5. Nazorat testlari

1. Turli ma'lumotnomalar, statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiqot etishning ... usuli hisoblanadi.

- a) xonali tadqiqot;
- b) maydonli tadqiqot;
- c) tanlab kuzatish;
- d) yalpi kuzatish.

2. Yanada ishonchli telefon so'rovini tanlang:

1) "Chikago" radiostansiyasi barcha xohlovchilarga stansiyaga qo'ng'iroq qilish va shahar meri sayloviga nomzodlar to'g'risida o'z fikrlarini aytishlarini taqlif qilgan holda saylovoldi so'rovini o'tkazdi. 30000 ta qo'ng'iroq bo'ldi. Qo'ng'iroqlarning 75 %i merning raqiblariga tegishli edi.

2) Telefon raqamlari tasodifan terib yuborish tamoyiliga asoslangan 450 nafar respondent bilan telefon orqali so'rov o'tkazish, ularning faqat 20 %i saylovlarda merning raqibini qo'llab-quvvatlayotganlarini ko'rsatdi:

- a) 2;
 - b) 1;
 - c) ikkovi ham bir xilda ishonchli;
 - d) ishonchli telefon so'rov mavjud emas.
3. Firmangiz uchun iste'molchilar orasida anketa so'rovini o'tkazish dolzarbmi? (Ha/yo'q) - turiga kiradi:
- a) yopiq muqobil;
 - b) javob belgilanmagan tarkibisiz ochiq;
 - c) yopiq tanlangan;
 - d) taklif davom ettirilgan holda ochiq.
4. Pochta masalasi uchun.... xos emas.
- a) mijoz bilan tezkor interfaol aloqa;
 - b) so'rovni o'tkazish uchun ko'p vaqt sarflash;
 - c) respondentlar anketalarini qaytish darajasi pastligi;
 - d) respondentlar geografiyasining keng qamrovi.
5. Atamalarning o'xshash juftlarini ta'riflang (raqam- harf):
- 1) zondajli tadqiqot;
 - 2) yoritiladigan tadqiqot;
 - 3) eksperiment shaklidagi tadqiqot;
- a) birlamchi-oqibatli aloqa to'g'risidagi gipotezalarni tekshirish;
- b) hodisalarni yoritish;
 - c) ishchi gipotezalarni ishlab chiqish.
- a) 1c, 2b, 3a;
 - b) 1b, 2c, 3a;
 - c) 1a, 2b, 3c;
 - d) 1a, 2c, 3b.
6. O'rindosh-tovarlar ... hisoblanadi.
- a) gugurt va zanjigalka (olov chiqaruvchi asbob);
 - b) krossovka va futbolkalar;
 - c) darslik va daftarlar;
 - d) chov va shirin non.
7. Marketingda iste'molchilar deganda... tushuniladi.
- a) o'z ehtiyojini qondiruvchi bozor subyekt;
 - b) bevosita xaridni amalga oshiruvchi shaxs;

c) tovar yoki xizmatni sotib olish zarurati yoki istagini belgilovchi shaxs;

d) bevosita korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi kuch.

8. Qarama-qarshi marketingda bozorda talab kuzatiladi.

a) nooqilona;

b) haddan tashqari;

c) doimiy;

d) bilvosita.

9. Remarketing holatida bozorda ... kuzatiladi.

a) talabning pasayishi;

b) bilvosita talab;

c) talabning o'zgarishi;

d) doimiy talab.

10. Rivojlanadigan marketing holatida bozorda talab kuzatiladi.

a) doimiy;

b) haddan tashqari;

c) nooqilona;

d) bilvosita.

11. Tovarga talab narx bo'yicha noelastikdir, agar...

a) tovarning bahosi o'zgarganda, takliflar hajmi narxga nisbatan kamroq o'zgaradi;

b) tovar taklifi hajmi o'zgarganda tovarga talab sezilarsiz o'zgaradi;

c) tovarning ko'plab o'rindosh tovarlari mavjud;

d) talab o'zgarishi narx o'zgarishiga mosdir.

12. Atamalarning o'xshash juftlarini shakllantiring (raqam-harf):

1) sotuvchining bozori; 2) xaridoning bozori; 3) bozor;

a) biror-bir tovarning mavjud yoki doimiy sotuvchi va xaridorlari yig'indisi;

b) sotuvchilar ko'proq qudratga ega bo'ladigan va xaridorlar yanada faolroq (bozor namoyondalari) bo'lib harakatlanishiga to'g'ri keluvchi bozor (talab taklifdan birmuncha yuqori);

c) xaridorlar ko'proq hukmronlik qiluvchi va sotuvchilar yanada faolroq "bozor namoyondalari" bo'lishiga to'g'ri keluvchi bozor (taklif talabdan birmuncha yuqori).

a) 1b, 2c, 3a;

b) 1a, 2b, 3c;

c) 1b, 2a, 3c;

d) 1a, 2c, 3b.

13. Atamalarning o'xshash juftlarini shakllantiring (raqam-harf):

1) ayirboshlash; 2) bitim;

a) biror narsani ayirboshlash evaziga taklif etish orqali kutilgan obyektдан olish;

b) ikki tomon o'rtasida qimmatliklarni tijoriy ayirboshlash.

a) 1a, 2b;

b) 1b, 2a;

c) 1a, b;

d) 2a, b.

14. Konversion marketing ... talabga bog'liq.

a) bilvosita;

b) doimiy;

c) nooqilona;

d) haddan ziyod.

15. Atamalarning o'xshash juftlarini shakllantiring (raqam-harf):

1) yopiq talab; 2) nomuntazam talab; 3) haddan ziyod talab;

a) doimiy talabning qiymatini baholash va samarali tovarlarni yaratish;

b) mavsum oxirida tovarlar narxini pasaytirgan holda sotish tizimini tashkil etish;

c) narxlarni ko'tarish, servis xizmatlari hajmini qisqartirish.

a) 1a, 2b, 3c;

b) 1a, 2c, 3b;

c) 1b, 2a, 3c;

d) 1c, 2a, 3b.

6.6. Mustaqil ishlar uchun vazifa

Tadbirkorlik faoliyatini prognozlashtirish uchun dasturiy ta'minot bilan shug'ullanayotgan firmalar web-saytlariga kiring. O'tkazilgan tadqiqotlar haqida hisobot tayyorlang. Qaysi firma bilan dasturiy ta'minot haqida shartnoma tuzishingizni izohlab bering.

1-vazifa. Magazinlarda sotiladigan xohlagan choyning reklama e'lonlarini tanlang. Ularning qaysi biri samaradorligi yuqoriligini bilish uchun eksperiment (sinov)ni ishlab chiqing va o'tkazing. Guruhdagi talabalarni teng ikkiga bo'lgan holda o'zlari tanlagan choyning reklamasini va uning ta'sir doirasini o'rgansin. Shu yo'sinda reklamaning samaradorligini aniqlaydigan me'yorni ishlab chiqing.

2-vazifa. "Fruktosha" holdingi ishlab chiqarilgan meva sharbatini sotuvga qo'yish uchun ixtisoslashgan ulgurji kompaniya reklama kompaniyalari tomonidan taklif etilayotgan quyidagi savdo markalaridan birini tanlamoqchi: Vita-frut, Tasty-vita, Art-food, Frutoland, Mazza.

Korxonada marketing tomonidan quyidagi savollardan iborat anketa (so'rovnomaga) tayyorlangan:

1. Ko'rsatilgan nomlar Sizga qanday tuyg'u uyg'otadi?
2. Har bir nom qanday mazmun shakllantiradi?
3. Berilgan nomlar variantlarini eshinish bo'yicha 1 dan 5 ballgacha baholang.

U yoki bu variantning ustunligini izohlang. Sizning fikringizcha, anketa o'tkazish natijasi nima beradi? Qanday savollarni o'zgartirardingiz? Bu maqsadga qanaqa tadqiqot uslublari mos keladi?

6.7. Tashpirlar

1-masala. Savdo firmasi tovarni 195 dollarga sotib oladi va haftasiga 235 dollar narxda 1700 dona shunday tovarlarni sotadi. Marketing bo'limi bozorni tadqiq qilish natijalari bo'yicha tovar narxini bir haftaga 5 % kamaytirishni taklif qiladi.

Firma yalpi foydani avvalgi darajada saqlab qolishi uchun qancha miqdorda tovar sotishi lozimligi hisoblansin.

2-masala. Siz katta milliy kompaniyada reklama bo'limining boshlig'isiz. Sizning oldingizda reklama faoliyatining to'rtta muhim maqsadini va bu maqsadlarning yo'nalishini aniqlang.

Kompaniya reklama faoliyatining maqsadi	Maqsad nimaga yo'naltirilgan
1.	
2.	
3.	
4.	

3-masala. Ochiq turdagi aksionerlik jamiyati o'lchov asboblari ishlab chiqaradi. Unda yangi bozor uchun doimiy potensialga ega bo'lgan 100 ta asbob ishlab chiqarish imkoniyati bor. Aytaylik, ushbu bozorda tez sur'atda texnologik rivojlanish ro'y berdi. Iste'molchilarning marketing tadqiqodlari shuni ko'rsatdiki, sotuvdagi mahsulot narxi 2 mln. so'mga teng. Lekin bitta asbobning tannarxi 3 mln. so'm. Oldin xuddi shunday firma mahsuloti 75 % elastiklikka ega bo'lgan. Moliyaviy direktor yuqoridagi ko'rsatkichlarni oqlamaydi va uning fikricha, bozordagi narx juda past. Siz bu holatni o'rganib chiqib, o'z fikringizni bayon qiling.

4-masala. Elektron apparatura ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan firma beshta strategik biznesni o'z ichiga oladi. Strategik biznes birliklarning sotish ma'lumotlari va ularning raqobatchilari quyida berilgan:

Tahlil qiling. Siz o'zingizning tahlilingiz bo'yicha qanday maslahat bera olasiz? Har bir strategik biznes birlik uchun qanday strategiyani tanlash kerak?

Strategik biznes birligi	Sotish (mln. birlikda)	Raqobatchilar soni	Birinchi 3 ta Raqobatchilar sotuv miqdori	Bozorning o'sish darajasi (%)
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

BKG modeli bo'yicha firma buyurtmalarini va uning holatini tahlil qiling. Siz o'zingizning tahlilingiz bo'yicha qanday

maslahat bera olasiz? Har bir strategik biznes birlik uchun qanday strategiyani tanlash kerak?

5-masala. "Agrifood" firmasi shirinliklar va ushbu turdagi boshqa mahsulotlarni har yili bozorga chiqarishga va ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Ularning hayotiy davriyligi uch yil davomida bir xil darajadagi arzonlashtirishga asoslanadi. Birinchi yili ularning sotish hajmi - 1000 quti (bitta qutida 35 ta paket). Keyingi ikki yil davomida ular yiliga 30 % arzonlashadi va erishilgan darajada qolishadi. Sotish hajmiga bog'liq holda birinchi yil 20 % yoki ba'zi holatlarda o'rtacha darajadan 20 % kam bo'lishi mumkin. Reklamaning ulushi birinchi yilda 10 mln. va qolgan ikki yilda 3 mln. frank bo'ladi. Har bir paketning chakana narxi - 90 frank. Yangi turdagi mahsulot ishlab chiqarish uchun yiliga 3 mln. atrofida xarajat talab etadi. Olingan 50 mln. ni tashkil qiladigan kapitalning 10 %ini qaytarishini inobatga olib, zarar ko'rmaslik va uch yil davomidagi rentabellikni aniqlang.

Siz bu firmaning har bir yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun tavakkalchiligini qanday hisoblaysiz?

6-masala. "Qora oltin" savdo firmasi 250 mln. so'm turadigan tovarlarni sotib olib va o'rtacha 300 ta birligini 300 mingdan sotadi. Agar firma bir haftaga mahsulot narxini 10 %ga kamaytirsa, yaxlit daromadni saqlab qolish uchun qancha birlik tovar sotishi kerak?

7-masala. "Armstrong" kompaniyasi narxning chuqur elastiklik xususiyatini talab qiluvchi tovarlarni sotadi. Sotuvdagi tovar hajmi bir yilda 30000 birlikni tashkil qiladi.

Narx tuzilmasi quyidagicha:

O'zgaruvchi xarajatlari	9,9 ming so'm
Dostiruvchi xarajatlari	3,3 ming so'm
Jami	13,20 ming so'm
Sotuvdagi narxi	19,80 ming so'm
Bitta tovardan keladigan foyda	6,60 ming so'm

Kompaniya o'z oldiga sotuvdagi tovarlar miqdorini 3000 birlikka oshirish va reklama uchun bir yilga 39 mln. so'm ajratishni maqsad qilib qo'yan. Foydaning o'zgarmay qolishi uchun narx kamida qanchaga oshishi kerak?

7-mavzu. MARKETING TADQIQOTLARI REJASINI ISHLAB CHIQUISH VA AMALGA OSHIRISH

7.1. Mavzuga kirish

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari

I. Muammoni belgilash, tadqiqot budjetini hisob-kitob qilish.

II. Axborot manbalarini tanlab olish.

III. Axborot to'plash va qayta ishlash.

IV. Axborotni tahlil qilish va bashorat qilish.

V. Xulosa va tavsiyalar, marketing tadqiqotlari samaradorligini baholash.

Marketing kompleksi va uning tarkibiy qismlari

1. Tovar:

a) sifatini tavsiflash, raqobatbardoshligini baholash;

b) servis darajasi va uning talabga ta'sirini baholash;

c) hayot davri egri chizig'i rivojlanishi tendensiyalarini aniqlash.

2. Ilgari surish (harakatlantirish):

a) reklama va tovarni ilgari surishning boshqa shakllari samaradorligini baholash;

b) tovar taqsimot tizimi va tovar harakatlanishi kanallari samaradorligini tahlil qilish;

c) savdo-sotuv logistikasi modellari axborot-tahlil ta'minoti.

3. Narx:

a) narx shakllanishi siyosatining axborot-tahlil ta'minoti;

b) tovarning hayotiylik davri har bir bosqichida narx muvozanati bashorati.

4. Joylashtirish:

a) bozor konyunkturasi baholash va tahlil qilish;

b) raqobatchilarning bozor faolligini baholash va tahlil qilish;

c) muayyan tovarning asosiy - bozor ko'rsatkichlarini muntazam o'lchab borish, uning sig'imini aniqlash;

d) talabni bashorat qilish va uning moslashuvchanligini baholash;

e) tijorat tavakkalchiligini aniqlash va baholash.

MARKETING TADQIQOTLARI JARAYONI

1. Marketing tadqiqoti maqsadi va muammolarini aniqlash

- a) tadqiqot o'tkazishga ehtiyoj aniqlash;
- b) muammoni aniqlash;
- c) tadqiqot maqsadlarini aniqlash.

2. Marketing tadqiqoti rejasini ishlab chiqish

- a) tadqiqot usullarini aniqlash;
- b) talab qilinuvchi axborot va uning manbaini aniqlash;
- c) zarur ma'lumot to'plash usullarini aniqlash;
- d) ma'lumot to'plash uchun shaklni loyihalashtirish;
- e) tanlama rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash.

3. Marketing tadqiqoti rejasini amalga oshirish

- a) ma'lumotlarni to'plash;
- b) ma'lumotlarni tahlil qilish.

7.1-rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni tuzilmasi va ketma-ketligi⁶

5. Xaridorlar:

a) xaridorlarning did-istaklari va ularning turli vaziyatlardagi xulq-atvorini aniqlash va modellashtirish.

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

⁶ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. – М.: Инфра-М, 2010. С. 68.

7.2. “Kutubxonadagi kuzatuv” muammoli vaziyati

Universitet rahbariyati tomonidan kutubxona xodimlari oldiga qo‘shimcha pulli xizmat ko‘rsatishni kengaytirish vazifasi qo‘yildi. Shu maqsadda kutubxona o‘quvchilarining xatti-harakatlari tadqiq qilindi. Asosiy tadqiq etish uslubi tariqasida tuzilmaviy kuzatuv uslubi tanlandi. Kuzatuv tabiiy sharoitda, ammo zimdan yashirin kuzatish orqali amalga oshirildi. O‘quv zalidagi xodimlar o‘z vazifalarini qanday bajarayotgan-ligi (tezligi, madaniyati, kartotekani bilishi va hokazolar) o‘rganildi. Personalning faoliyati haqida talabalarning fikri ham inobatga olindi. Kuzatuvchilar sifatida kutubxonaning ikkita xodimi tanlab olinib, universitet kutubxonasining o‘quv zalida amalga oshirildi. Kuzatuv vaqti kunning birinchi yarmida 3 soat, ikkinchi yarmida ham 3 soat vaqtni tashkil etdi.

Kuzatuv to‘rt kun mobaynida o‘tkazilib, ikki kuni mart oyida va ikki kun may oyida, sessiyadan oldin amalga oshirildi. 11-ilovada kuzatuv natijalari keltirilgan.

Savollar va vazifalar

1. Tadqiqot o‘tkazish uslubi kutubxona xodimlari oldiga qo‘yilgan vazifalarga mos keladimi? Javobni izohlang.

2. Olingan natijalarni (11-ilova) izohlang va ulardan qo‘shimcha mablag‘ keltirishda qanday foydalanish mumkinligini ko‘rsating.

3. Zaruriy ma‘lumotlar olish uchun yana qanday uslublardan foydalanish mumkin?

7.3. “Tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish” muammoli vaziyat

“Oligavit” vitaminlarini O‘zbekiston bozoriga kirib kelishi uchun ma‘lum bir marketing tadbirlarini amalga oshish lozim. Quyida keltirilgan jadvalda keltirilgan ma‘lumotlarda barcha tadqiqotlar uchta yo‘nalishdan iboratligi, birinchi ikkita yo‘nalish korxonaning imkoniyati hamda ACNelsen marketing kompaniyasini jalb qilgan holda amalga oshirilgan bo‘lsa,

uchinchi sifatli tadqiqotlar V-Ratio kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan.

7.1-jadval

Oligavit vitaminini tadqiq etish

1. O'zining imkoniyati bilan sifatli tadqiqot o'tkazish	
Tadqiqot turi	Ucha fokus-guruhi
Respondentlarni tanlash mezonlari	Vitamin iste'mol qiluvchi 20-45 yoshdagi ayollar
Tanlov tuzilmasi	Vitamin iste'mol qiluvchi 25-50 yoshdagi erkaklar Ayollar – ikkita fokus-guruhi Erkaklar – bitta fokus-guruhi
2. ACNelsen kompaniyasi o'tkazgan sifatli tadqiqotlar	
Tadqiqot turlari	To'rtta fokus-guruhi
Respondentlarni tanlash mezonlari	“Pentalgin” reklamasi bilan tanish, dorini xarid qiluvchi 20-45 yoshli ayollar
Tanlov tuzilmasi	Befarq iste'molchilar – bitta fokus-guruhi Tasodifiy iste'molchilar – bitta fokus-guruhi Brendni iste'mol etmaydiganlar – bitta fokus-guruhi Brenddan voz kechganlar - bitta fokus-guruhi
3. V-Ratio kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan sifatli tadqiqotlar	
Tadqiqot turlari	Vitaminni sotuv joylarilagi (100 ta tasodifiy tanlangan sotuv nuqtalarida) respondentlarning maqsadli tanlovi (N=1200 kishi)
Respondentlarni tanlash mezonlari	Tadqiq qilinayotgan vitaminni xarid qilishi
Qo'shimcha	100 ta sotuv joyidagi assortiment va narxlarni ro'yxatga olish

Turli firmalar tomonidan foydalanilgan marketing tadqiqot o'tkazish uslublariga yondashuv nima uchun farqlanadi? Qaysi uslubni qo'llash maqsadga muvofiq? Tadqiqot tashkil etilganda qaysi uslubni tanlashdagi prinsiplaringizni izohlang.

7.3. Mustaqil ishlash uchun vazifalar

1-vazifa. “O‘rtoq” konditer korxonasi pechenyening yangi ta‘mini ishlab chiqishida bozor sig‘imini baholamoqchi.

Yangi pechenening ta‘mi shokolad-ananasni eslatib, bozorning yuqori narx segmentida joylashtirish inobatga olingan. Ushbu loyihada qanday tadqiqot turini qo‘llash mumkinligini muhokama qiling. O‘zingizni marketolog tariqasida qabul qilib, quyidagi muammolarning yechimini toping:

- a) qaror qilayotgan xodim oldidagi muammoni aniqlang;
- b) marketing tadqiqotlari vazifalari doirasini belgilang.

2-vazifa. Shaharning markaziy tumanlarida joylashgan “Buxoro” milliy taomlar oshxonalarida miqdori oshishiga qaramay, oxirgi ikki yil ichida tushayotgan daromad hajmi pasaymoqda. Oshxona tizimi rahbariyati an‘anaviy ovqatlardan yangi turini joriy qilishga harakat qilishdan oldin mijozlarning xohish-istaklarini o‘rganishmoqchi:

- a) milliy taom ovqatlanish tizimidagi mijozlar istagini ifoda etuvchi bir nechta gipotezasini o‘ylab chiqing;
- b) qaysi tadqiqot loyihasi turi mosligini izohlang.

3-vazifa. Quyida keltirilgan holatlar qaysi biri narxni tadqiqot qilishga, qaysi biri mahsulot harakatini rag‘batlantirishga va qaysi biri iste‘molchiga yetkazish tadqiqotiga mosligini aniqlang:

1. Omborxonalar joylashuvini tadqiq qilish.
2. Mahsulot narxi va unga talab o‘rtasidagi bog‘liqlikning tadqiqi.
3. Reklama faoliyati samaradorligi tadqiqi.
4. Mahsulot harakatining turli vositalari va uslublarini turli nisbiy tahlil etish.
5. Chakana savdo korxonalarining joylashuvini tadqiq etish.
6. Mahsulotning hayotiy davrining turli bosqichlariga mos bo‘lgan narx siyosatini prognozlashtirish.
7. Servis xizmatlari joylashuvini tadqiq etish.
8. Ommaviy axborot vositalarining samaradorligini tadqiq etish.

4-vazifa. Quyida keltirilgan qaysi savollar izlanish tadqiqotlariga, qaysi biri yakuniy tadqiqotlar turlariga mansub?

1. Savdo xodimlari o'rtasida nima uchun qo'nimsizlik mavjud?

2. Magazinda o'tkazilgan tadqiqotlar samaraning aniqlanishi uchun kerak.

3. Mahsulotning kompaniya tomonidan o'tkazilgan reklama faoliyati samaralimi?

4. Narx hajmini kamaytirish uchun yetakchi mutaxassislar orasida muhokama o'tkazish.

5. Savdo personali orasida so'rovnomma o'tkazish, ta'minot xizmati rahbarlari bilan suhbat qilish.

6. Nima sababdan savdo hajmi pasaymoqda?

7. Tovarning raqobatdoshligini ta'minlash borasida marketing tadbirlarini yetakchi xodimlar bilan muhokama qilish.

8. 10 foizga narxni pasaytirish sotuv hajmini oshishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

9. Reklamaning esda qoluvchanlik darajasini o'lchash uchun iste'molchilardan so'rov o'tkazish.

10. Narxning tushirilishi sotuv hajmini oshirishga olib keladimi?

11. Asosiy muammoni aniqlash uchun yetakchi mutaxassislar bilan muhokama qilish.

12. Reklamani paydo bo'lganiga bir kun to'lgandan so'ng uni iste'mochilar eslay olishadimi?

5-vazifa. Gazeta va jurnallarning oxirgi sonlarini olib taqdim eting va muammoni aniqlashga hamda muammoni yechish tadqiqotlariga beshtadan misollar keltiring va jadvalga joylashtiring.

7.2-jadval

Tadqiqot turlari

Muammoni aniq bo'lmagan qo'yilishi	Dastlabki tadqiqot	Muammoni konkretlashtirish	Tadqiqotni yakunlash

6-vazifa. Sut kombinati 3 yoshdan 12 yoshgacha farzandlar onalarining kombinat mahsulotlariga bo'lgan munosabatni

aniqlash uchun tadqiqot o'tkazmoqchi. Marketing tadqiqot rejasi ishlab chiqing va quyida keltirilgan jadvalni to'ldiring.

7.3 - jadval

Marketing tadqiqot rejasi

№	Tadqiqot rejasi elementlari	Mazmuni
1	So'rov uslubi	
2	So'rov joyi	
3	Intervyu o'tkazish vaqt davomiyligi	
4	Respondentlar tavsifi	
5	Respondentlarni rag'batlantirish uslublari	

Qo'yilgan vazifaning yechimini topish uchun fokus-guruh ssenariysini ishlab chiqing.

7-vazifa. Marketing tadqiqotlarining jadvalda keltirilgan maqsadlarini ularga berilgan ta'riflari bilan muvofiqlashtiring.

7.4 -jadval

Marketing tadqiqotlari maqsadlari

Maqsad	Uning ta'rif
Izlanish	Tanlangan hodisalar, tadqiqot obyektlari va omillarini ta'riflashni ko'zda tutadi
Ifoda etish	Muammoning tuzilmaviy holati va dastlabki baholash uchun ma'lumot to'plash; muammo bo'yicha bilimlar asosini shakllantirish va ishchi gipotezani ishlab chiqish; yangi mahsulotning g'oyalari to'plashda foydalaniladi
Kauzal	Sabab-oqibat aloqalari mavjudligi haqidagi gipotezani tekshirish
Test	Obyektning kelajakdagi holatini aytib berish
Prognozlash	Perspektiv variantlarni tanlash yoki to'g'ri qarorni baholash

8-vazifa. "O'zavtosanoatservis" MCHJ o'zining xizmatlar turini oshirish borasida mijozlar fikrini aniqlash uchun marketing tadqiqot o'tkazishni rejalashtirgan. Marketing tadqiqotlar rejasi nimadan iborat bo'lishi kerak va qo'yilgan vazifaning yechimini topish uchun chuqurlashgan intervyu ssenariysini ishlab chiqing.

9-vazifa. Kursdoshlaringiz bo'sh vaqtlarini qanday o'tkazishini bilish uchun uchta savol tuzing. Har bir savolga

javobning kategoriyasi va kodini belgilang. Barcha savollarga guruh bilan javob bering va har bir talabning javobini kodlashtirib qo'ying. Bir o'lchamli, ikki o'lchamli va uch o'lchamli tabulyasiyani ko'rib chiqing.

10-vazifa. 150 ta respondentni so'rovdan o'tkazish rejalashtirilgan bo'lsa, ularda ishtirok etayotgan anketa uchun kodlar kitobini shakllantiring:

A. O'tgan yil davomida katalog asosida nechta kiyim buyurtma bergansiz:

- 0;
- 1-3;
- 4-10;
- 11 va undan yuqori.

B. Kataloglar asosida tovarlar taklif etilishi asosida xarid qilishga qancha tayyorsiz?

- tayyor emasman;
- goh-goh tayyor bo'lishim mumkin;
- doim tayyorman.

C. Quelle katalogi asosida tovarga buyurtma berganmisiz?

- hech qachon buyurtma bermaganman;
- oldin berganman, ammo o'tgan yilda emas;
- o'tgan yili buyurtma berganman.

D. Quelle katalogi asosida xarid qilingan tovarlar sifati yuqori bo'lishiga ishonasizmi? Barcha javoblarni jadvalga joylashtiring.

7.5 -jadval

Quelle katalogi bo'yicha xarid qilingan tovarlar sifati yuqoriligiga ishonch darajasi

Tovarlar turi	Ishonmayman	Kam ishonaman	Unchamuncha ishonaman	Ishonaman	Juda ishonaman
Ko'ylaklar					
Futbolka					
Shim					
Poyabzal					
Jinsi shim					

11-vazifa. Quyidagi tadqiqot tadbirlarini marketing tadqiqotlari bosqichlarini ajratgan holda baholashga harakat qiling.

IAT samolyotsozlik zavodiga samolyotning saloni ichki planirovkasini o'zgartirish buyurtmasi kelib tushdi. Asosiy talablardan biri ishbilarmon mijozlar ko'paygan sari samolyotda ish qilish, kompyuterdan foydalanish, muzokaralar olib borish ehtiyoji paydo bo'lib, o'tirish joylarini qisartirgan holda kichik stollarni o'rnatish ehtiyoji paydo bo'ldi. Ushbu vazifani bajarish uchun ishbilarmon mijozlarning xohish-istaklarini o'rganish va ularning talablarini to'liq qondirish uchun tadqiqot o'tkazish ehtiyoji borligi ham aniqlandi. Xarajatlarni minimallashtirish uchun quyidagi strategiya qabul qilindi.

Havoda uchish davrida yo'lovchilar tomonidan anketalar to'ldirildi va ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlashni yengillashtirish uchun mahalliy uchish yo'nalishlarida amalga oshirilib, dekabr oyining ikkinchi va uchinchi haftalarida (ya'ni, hamma o'rindiqlar egallanganda) tadqiqotlar o'tkazildi. Anketalarda qo'yilgan savollar planirovkani o'zgartirishdan tashqari qanday qulaylik zarurligi haqidagi savollardan iborat edi. Anketani to'ldirish uchun uzog'i bilan 20 daqiqa vaqt talab qilindi xolos.

12-vazifa. Marketing tadqiqoti muammosi tariqasida abituriyentlar fikri bo'yicha universitetning mavqeyi qanday talabalarga javob berish kerakligini aytib o'tish mumkin. Ushbu muammoga mos bo'lgan izlanish savollari va gipotezalari qanday bo'lishi mumkin? OUYU marketologi oldiga abituriyentlarni eng yuqori ball to'plash imkoniyati borlarini budjetdan tashqari o'rinlarni egallashga jalb etilsa, izlanish savollari qanday o'zgarishi mumkin?

13-vazifa. Sanoat firmasida marketolog bo'lib ishlasangiz va sizning oldingizga marketing loyahasini amalga oshirish uchun tanlov e'lon qilishni va bir nechta buyurtmachi bajarish xohishi borligini e'lon qilganda, qaysi birini tanlab olishni ko'rsating. Qanaqa mezon asosida hamkor tashkilotni tanlab olishingizni izohlang.

14-vazifa. Abituriyentlar ko'zida universitetning mavqeyini tasavvur qilishini bilish uchun marketing bo'limi quyidagi marketing tadqiqotlarini o'tkazishi lozim. Birinchi navbatda izlanish savollari va gipotezalari ishlab chiqilishi lozim.

1-izlanish savoli: Universitetning bo'lajak talabasi kim bo'lishi kerak?

Gipotezalar:

- Abituriyentning ota-onasi shu universitetda o'qigan;
- Litsey yoki kollej o'quvchisi ota-onasining daromadi yuqori;

- Abituriyentning ota-onasi universitetda ishlashadi;
- Iqtisodiyot sohasida o'qishni xohlagan abituriyentlar.

2- izlanish savoli: Universitet abituriyent ko'zida yetarli nufuzga egaligi?

Gipotezalar:

- nufuzning asosiy tashkil etuvchisi o'qishni yakunlagandan so'ng ish bilan ta'minlanishi;
- universitetda sifatli bilim beriladi;
- ushbu OO'YU tanlanishi atrof muhit va yaqinlar maslahati.

Yuqorida qo'shilgan izlanish savollari o'rirligi, qo'yilgan gipotezalarning to'g'ri qo'yilganligini qanday qilib tekshirsa bo'ladi? Siz o'zingiz nima taklif etar edingiz?

7.5. Mustaqil ishlash uchun vazifalar

1-vazifa. Sanoat tarmog'i tarkibidagi birorta korxonani tanlab oling. Ushbu korxonaga faoliyati haqidagi ma'lumotlarni olishga harakat qiling. Iloji bo'lsa, oxirgi yillar ishlab chiqarish va moliyaviy holati haqidagi ma'lumotlarni oling yoki kafedraga murojaat eting. Har bir korxonaning sanoat mahsulotlari bozoridagi ulushini aniqlang. Ikkilamchi ma'lumotlar bazasidan (internet yoki universitet kutubxonasi) solishtirish ko'rsatkichlarini toping va tahlil eting. Sizning xulosalaringiz bilan mosmi yoki yo'qmi? Sababini izohlang.

2-vazifa. Firmalar web-saytlariga kirib, ular tomonidan xizmatlar turini aniqlang. Ushbu xizmatlar haqida hisobot yozing va unda korxonalar hozirgi kunda qaysi ma'lumotlarga muhtojligini aniqlang.

3-vazifa. Sut kombinatining mahsulotlari qopqoqli va qopqoqsiz idishlarda chiqarilmoqda. Kombinat rahbariyati tomonidan marketing bo‘limi oldiga qaysi mahsulotni qopqoqli, qaysi birini qopqoqsiz chiqarilishini aniqlash vazifasi qo‘yildi. Bu vazifaning yechimini topish uchun qancha zaruriy ma‘lumotlarni to‘plash kerak? Bu holatda marketing tadqiqotlarini qaysi bir uslublaridan foydalanish zarur bo‘ladi?

4-vazifa. Jadvalda keltirilgan ma‘lumotlarni, ya‘ni marketing tadqiqotlarining sifatli uslublarini o‘ziga mos sohalar bo‘yicha joylashtiring.

7.6-jadval

Sifatli uslublarni qo‘llash sohaları

Uslub	Qo‘llash sohasi
Fokus-guruhi	G‘oyani axtarish va yechish, strategiya ishlab chiqish, prognozlashtirish
Chuqurlashgan intervyu	Iste‘molchilarni o‘rganish, fikrlar, munosabatlarni o‘rganish, dizayn ishlab chiqish, qadoqlash, yasatish, reklama, g‘oyani izlash
Proyeksiyalash uslubi	Iste‘molchilarni o‘rganish, ekspertlar yordamida bozor holatini tahlil qilish, tendensiyalarni o‘rganish, prognozlashtirish
Aqliy hujum	Bozor va tarmoq holatini o‘rganish, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni prognozlashtirish, xalqaro va hududiy iqtisodiyotni o‘rganish
Delfi-uslubi	Iste‘molchilarni o‘rganish, tasavvurlashni o‘rganish, mijozning hissiyoti, xatti-harakatini tahlil qilish

5-vazifa. Jadvaldagi bo‘sh kataklarga “+” yoki “-” ishorasini qo‘ygan holda to‘ldiring. Ushbu ishoralar yordamida marketing tadqiqotlarining qaysi bir uslubiga mansubligini ko‘rsating va izohlang.

7.7-jadval

Fokus-guruhlar va shaxsiy chuqurlashgan intervyu uslublarini taqqoslash ko'rsatkichlari

T/R	Tavsifi	Fokus-guruhi	Shaxsiy guruhlashgan intervyu
1.	Guruhdagi o'zaro hamkorlik		
2.	Guruh/muhit tomonidan ta'sir ko'rsatish		
3.	Jarayonning tortishuvligi		
4.	Ishtirokchilarga ta'sir ko'rsatish		
5.	Mavzuning nozikligi		
6.	Intervyu beruvchining toliqishi		
7.	Axborot hajmi		
8.	Rag'batlar		
9.	Intervyu uchun tanlangan vaqt		
10.	Guruh ishtirokchilarining bilim doirasi		

6-vazifa. Uy sharoitida shaxsiy intervyu olish uchun ko'rsatma ishlab chiqing. So'rovning maqsadi mijozlarning "Huvaydo" mebel fabrikasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan yangi mahsulotlarga bo'lgan fikrini aniqlash.

7-vazifa. Uchta talaba bilan qaysi yogurt iste'mol qilishi haqida ma'lumot yig'ish uchun ulur bilan chuqurlashgan intervyu o'tkazing.

8-vazifa. Talabalarning universitet hududida joylashgan oshxona va bufet faoliyati to'g'risidagi fikrini o'rganish uchun savolnomalar ishlab chiqing. Tadqiqot o'tkazish davrida menyu (taomnoma), xizmat ko'rsatish madaniyati, ovqatlar sifati, narx-

navo va hokazolarga alohida e'tibor qarating. 10 ta savol va unga alternativ javoblar tayyorlab, talabalarning javob berish muddatlarini hisobga olib qo'ying. Ushbu tadqiqotdan olingan natijalar asosida dastlabki xulosa chiqaring va ushbu uslubning ijobiy hamda salbiy tomonlarini muhokama qiling.

9-vazifa. Quyida keltirilgan vazifalarda so'rovning (pochta orqali, telefonda yoki shaxsan) qaysi turini qo'llar edingiz va nima sababdanligini izohlang:

a) qaysi televideniye dasturini xush ko'rishini aniqlash uchun shahar aholisining fikrini o'rganish;

b) nasldan o'tadigan kasallik tarixini o'rganish uchun ma'lum bir oilalarda so'rovnoma o'tkazish;

c) "Artel" kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilayotgan maishiy texnikaning sotilishi haqida aholining fikrini bilish;

d) kimyo tozalash bo'linmasining rahbariyati ularda mijozlarga narxdan chegirmalar tizimi haqidagi ma'lumotlarni to'plash;

e) kichik mehmonlarda mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqishni o'rganish.

10-vazifa. Jadvaldagi bo'sh qolgan kataklarni to'ldiring va o'z fikringizni bildiring.

7.8-jadval

Kuzatuvning predmeti va obyekti

Kuzatuv predmeti	Kuzatuvchi obyekt	Kuzatilayotgan tomonlar
Xarajatlar	Iste'molchilar	
	Xodimlar	
	Tashkilot	
Jismoniy obyektlar	Tashkilot	
	Moddiy obyektlar	
Jismoniy jarayon va reaksiyalar	Iste'molchilar	
	Moddiy obyektlar	

Nazorat testlari

1. Ideal bozor segmenti qanday asosiy tavsiflarga ega?

a) hajmning o'sishiga tendensiya mavjud;

b) barcha iste'molchilar to'lovga layoqatli;

- c) raqobat mavjud emas;
- d) tadqiq qilingan segment.

2. Nima uchun marketing bo'yicha mutaxassis bozorni segmentlaydi?

- a) rahbariyat oldida tashkilotda o'z o'rnini qayd etish uchun, **chunki** segmentlash marketing yondashuvini aks ettiradi;
- b) mos keluvchi maqsadli bozorni o'lash va tanlash uchun;
- c) bozor ulushini aniqlash uchun;
- d) marketingni rejalashtirish uchun.

3. Quyida sanab o'tilgan ko'rsatkichlardan qaysi biri demografik guruhga taalluqli emas:

- a) yosh;
- b) jins;
- c) ma'lumoti;
- d) iste'molchining psixologik turi.

4. Bozor «nisha»si nima bilan bog'liq?

- a) bir necha segmentlarni tahlil qilishda eng yaxshi foydani **ta'minlovchi** segment bilan.
- b) maqsadli bozor bilan.
- c) bizning tovarimiz, marketing tajribamiz va **imkoniyatlarimizga** eng yaxshi mos keladigan segment bilan.
- d) firmaning bozordagi ulushi bilan

5. Bozorda tovarning joylashtirish qanday maqsadga ega?

- a) yopiq o'ziga xos ehtiyojlarni qondiradigan yangi tovarni yaratish.

b) samarali reklama kompaniyasini o'tkazish.

- c) iste'molchida ishonchni shakllantirish, bunda biz mos **keluvchi** qarorni taklif etamiz.

d) qulay marketing rejasini shakllantirish.

6. Iste'mol tovarlariga nisbatan qanday mikromuhitlarni **ajratish** mumkin (oziq-ovqat guruhi)?

- a) savdo vositachilari segmentlari (ulgurji, chakana savdo);
- b) oziq-ovqat korxonalari segmentlari;
- c) yakuniy iste'molchilar segmentlari (aholi);

d) savdo vositachilari segmentlari (ulgurji, chakana savdo), oziq-ovqat korxonalari segmentlari, yakuniy iste'molchilar segmentlari (aholi), ishlab chiqaruvchilar segmenti.

7. Fikrlardan qaysi bir to'g'ri hisoblanadi?

a) aholini segmentlashning maqsadi hozirdanoq taklif etilgan mahsulotni iste'mol qiluvchi guruhlarni aniqlash hisoblanadi;

b) aholini segmentlashning maqsadi ma'lum sharoitlarda xaridorlik qiluvchi guruhlarni aniqlash hisoblanadi;

c) aholini segmentlashning maqsadi hozirdanoq taklif etilgan mahsulotni iste'mol qiluvchi guruhlarni aniqlash yoki ma'lum sharoitlarda xaridor bo'lishi mumkin;

d) aholini segmentlashning maqsadi hozirdanoq taklif etilgan mahsulotni iste'mol qiluvchi guruhlarni aniqlash yoki ma'lum sharoitlarda xaridor bo'lishi mumkin, birinchi holatda umumiy iste'mol ko'rsatkichi ushbu mahsulot bozorining salohiyatini shakllantiradi, ikkinchi holatda esa bozor sig'imi haqida gapirish mumkin.

8. Texnik masala bozorni tadqiq etishda qanday pozitsiyalarni o'z ichiga olishi lozim (to'liqroq javob bering)?

a) korxonaga strategik maqsadlarining qisqacha izohi, tadqiqot texnik masalasining qo'yilishi (maqsad, o'lchovlar, chegaralar);

b) javob olinishi lozim bo'lgan muayyan masalalar ro'yxati, tadqiqot natijalarini taqdim etish shakli;

c) korxonaga strategik maqsadlarining qisqacha izohi, tadqiqot texnik masalasining qo'yilishi (maqsad, o'lchovlar, chegaralar), javob olinishi lozim bo'lgan muayyan masalalar ro'yxati; tadqiqot natijalarini taqdim etish shakli, tadqiqot o'tkazish muddatlari, qo'shimcha talablar;

d) korxonaga strategik maqsadlarining qisqacha izohi, tadqiqot texnik masalasining qo'yilishi (maqsad, o'lchovlar, chegaralar), javob olinishi lozim bo'lgan muayyan masalalar ro'yxati; tadqiqot natijalarini taqdim etish shakli.

9. Kim bozor tadqiqotlari ijrochisi rolini bajaradi (to'liqroq javob bering)?

a) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, konsultatsion marketing firmasi;

b) konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis);

c) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis);

d) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis).

10. Bozor tadqiqotlarida yuzaga keluvchi qanday o'ziga xos xatolarni bilasiz (to'liqroq javob bering)?

a) yomon tuzilgan anketa, malakasizroq intervyuyerlar;

b) buyurtmachi tomonidan nazorat mavjud emasligi, tanlashning noprezentativligi;

c) natijalarning noto'g'ri talqin etilishi, boshqa shaxslar orasida so'rovlar o'tkazildi;

d) yomon tuzilgan anketa, malakasizroq intervyuerlar, buyurtmachi tomonidan nazorat mavjud emasligi, tanlashning noprezentativligi, natijalarning noto'g'ri talqin etilishi, boshqa shaxslar orasida so'rovlar o'tkazildi.

11. Bozor qamrovi strategiyasini tanlash qancha strategiyani ko'zda tutadi?

a) 2;

b) 3;

c) 4;

d) 5;

12. Bozor qamrovi strategiyasi nechta asosiy va nechta qo'shimcha o'lchovlar bo'yicha tanlanadi?

a) ikkita asosiy va uchta qo'shimcha parametr bo'yicha;

b) bozorning uchta asosiy va uchta qo'shimcha parametrlari bo'yicha;

c) bozorning uchta asosiy va ikkita qo'shimcha parametrlari bo'yicha;

d) ikkita asosiy va to'rtta qo'shimcha parametr bo'yicha.

13. Matematik usullar asosida bozorni bashoratlash qanday nomlanadi?

a) "asosiy tahlil";

b) "iqtisodiy-matematik tahlil";

c) “imitatsion tahlil”;

d) “omilli tahlil”.

14. M. Porter konsepsiyasiga muvofiq bozor kuchlari qanday raqobatlashuvchi kuchga ega?

a) 2;

b) 3;

c) 4;

d) 5.

15. Firmaning boshlang‘ich pozitsiyalariga muvofiq qanday raqobat strategiyalari foydalanilishi mumkin (to‘liqroq javob bering)?

a) mahsulot tannarxini pasaytirish, mahsulot differensiatsiyasi;

b) mahsulot differensiatsiyasi, bozorni segmentlash;

c) bozorni segmentlash, yangiliklar kiritish, bozor talabiga mo‘ljallash;

d) mahsulot tannarxini pasaytirish, mahsulot differensiatsiyasi, bozorni segmentlash, yangiliklar kiritish, bozor talabiga mo‘ljallash.

GLOSSARIY

Agent (ingl. Agent, factor) – turli kelishuvlarni **tayyorlash, ayrim** ishlarni bajarishda boshqa shaxs (yuridik yoki jismoniy) **hisobidan va** uning nomidan faoliyat ko'rsatuvchi shaxs. Savdoda savdo **agenti bilan** ishlab chiqarish korxonasi, firmasi yoki xususiy shaxs kelishadi va kelishuv asosida ishonch qog'oziga tayanib ish yuritadi.

Agentlik (Lot. Agents – ish yurituvchi) – idora, muassasa (“O‘zbekiston avtomobil va daryo” agentligi, “O‘zstandart” agentligi).

Agentlik marketingi (ingl. Agency marketing) – chakana savdo korxonasi iste'molchining agentni rolini bajaradi.

Aholiga xizmat ko'rsatish muhiti (ingl. Public service environment) – aholiga xizmat ko'rsatayotgan shaxslar, korxonalar va tashkilotlar majmuasi.

Aholining minimal iste'mol budjeti (ingl. Minimal consumption budget of population) – har bir oila a'zosini kuchini qayta tiklashi uchun zarur mablag' miqdori. Bunda zarur mollarning, xizmatning miqdori va sifati e'tiborga olinadi va har bir oila a'zosiga pul birligida hisoblanadi.

Aholining xarid qobiliyati (ingl. Purchase capacity of population) – aholining bozordagi narx asosida mollarni, xizmatni xarid qilish imkoniyati. Aholining qobiliyati bozor sig'imini belgilashda yetakchi o'rin egallaydi.

Akkreditiv (ingl. Letter of credit) – naqd pulsiz hisob-kitob bo'ladigan bank schyotining turi; kredit muassasasidan olish mumkin bo'lgan, aniq oluvchi ko'rsatilgan qimmatbaho qog'oz.

Aksept (ingl. Acceptance) – tashkilotlar o'rtasidagi naqd pulsiz hisoblashishning bir shakli; kelgan hujjatlarga va molga pul to'lashga rozilik berish ifodasi.

Aksiyadorlik jamiyati (ingl. Joint-stock company) – korxonaning **tashkiliy-huquqiy** shakli bo'lib, jamiyat ixtiyoridagi mulki, boyligiga **shahob** faoliyat yuritadi. Aksiyadorlik jamiyati sarmoyasi jamiyat **a'zosining** qo'shgan pul mablag'lari yoki moddiy ne'matidan tashkil **topadi**.

Aksiya (ingl. Share) – aksiyadorlar jamiyati a'zosining mablag' qo'shganligi haqida guvohlik beruvchi qimmatbaho qog'oz. Aksiya **sotib olgan shaxs** aksiyador bo'lib, ma'lum huquq va majburiyatga ega bo'ladi.

Aksiyaning nazorat paketi (ingl. Block of shares) – biror shaxsga aksiyadorlar jamiyati faoliyati ustidan nazorat qilishni ta'minlaydigan aksiyalar hissasi. Odatda bunday holat aksiyalar miqdorning yarmidan ko'pi yoki katta qismi bir qo'lda to'planganda amalga oshadi.

Aksiz (ingl. Excise) – ommaviy iste'molga xos bo'lgan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mollariga qo'yiladigan egri soliq. Ushbu soliq davlatga shunday mahsulot ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan to'lanadi hamda narxning oshirilishi bilan aholi gardaniga yuklanadi.

Aktiv (ingl. Active) – firma, uy xo'jaligi va ayrim bir shaxsga tegishli bo'lgan istalgan boylik.

Algoritm (ingl. Algorithm) – masalaning yechish usullarini izohlash, muammo yechimining kaliti.

Alternativ (muqobil) gipoteza (ingl. Alternative hypothesis) nol gipotezasiga qarama-qarshi bo'lib, ta'sir ko'rsatish samarasi borligini ifodalaydi.

Amerika marketing uyushmasi (ingl. American Marketing Association) – Amerikada marketing sohasida olimlar va amaliyotchilar uyushmasi. Marketing haqidagi bilimlarni oshirish maqsadida jurnallar chop etadi va ilmiy anjumanlar tashkil qiladi.

Arbitraj (ingl. Arbitration) – 1) sotiladigan turli-tuman mollarning to'plami; bir tovar yoki molning turlar, navlarining to'plami. 2) xo'jalik munosabatlari ishtirokchilari o'rtasidagi mulkiy va mulk bilan bog'liq nomulkiy nizolarni hal qiladigan, hakamlar sudi.

Asosiy tashkil etuvchi/Bosh omillar tahlili (ingl. Principal components/ Principal factor analysis) – omilli tahlilning turi. Maqsadi – ma'lumotlar to'plami dispersiya maksimal ulushini tushuntirish va shu asosda reduksiyani ta'minlash.

Atribut (ingl. Attribute) – obyekt yoki insonning fazilatleri, xususiyatlari.

Attestatsiya (lot. "attestatio" - guvohnoma) – xodimlar malakasi, ish joyiga layoqatligini baholash.

Audit (ingl. Audit – u eshitadi) – muayyan vakolatlar berilgan auditorlar tomonidan xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy hujjatlarini ekspertiza va tahlil qilish.

Audit firmasi (ingl. Audit) mustaqil tashkilot bo'lib, shartnoma asosida korxonalar yoki tadbirkorlar yillik buxgalteriya hisobotini tekshiradi va tasdiqlaydi. Tekshiruv davomida auditor firmasi buxgalteriya hisob-kitobining holatini, talabga mos kelishini, moliya-

xo'jalik faoliyati masalalarining haqiqiy holatga mos kelishini nazorat qiladi.

Aukcion (ingl. Auction) – kim oshdi savdosi. Bu alohida xususiyatga ega bo'lgan va alohida joylarda tashkil etiladigan ochiq savdoga asoslangan maxsus bozor, o'zaro musobaqaga tayangan holda amalga oshiriladi.

Avizo (ingl. Avizo) – o'zaro hisob-kitob holatidagi o'zgarishlar, pul o'tkazilishi, mol jo'natilganligi haqidagi axborot hujjati; hisob-kitob ishlari bajarilganligi haqida bir tomonning ikkinchi tomonga jo'natgan axboroti.

Avtomatlashtirilgan ish joyi (ingl. Automated work place) – yakuniy foydalanuvchiga o'z ish joyi bo'yicha ma'lumotlarni ishlab chiqarish va aniq muammo sohasida boshqaruv vazifalarini avtomatlashtirishni ta'minlovchi axborot, dasturiy va texnik resurslar majmui sifatida namoyan bo'ladi.

Avtomatlashtirish (ingl. Automatization) – inson ish faoliyatini mashina va mexanizmlar bilan almashtirish.

Avuarlar (fr. "avoir" – mulk) – yuridik va jismoniy shaxslarning banklardagi omonati.

Axborot (ingl. Information) – qaror qabul qiladigan shaxslar oldida turgan aniq savollarga beriladigan javoblarga aylanadigan ma'lumotlar.

Axborot servisi (ingl. Information service) – iste'molchini joriy vaqt chegarasida, hajm va mavzudagi uning ehtiyojlarini qondirishga zarur bo'lgan axborot bilan ta'minlash tushuniladi.

Axborot tizimi (ingl. Information system) – marketing axborotlari va marketing tadqiqotlaridan iborat tizim.

Axborot-kommunikatsiya servisi – alohida shaxs yoki jamoaviy tuzilmalarning axborot olish, uni uzatish va tarqatish borasidagi ehtiyojlarini qondirish jarayoni.

Barter (ingl. Barter – ayriboshlash) – pul vositalari ishtirokisiz, bevosita mahsulot ayriboshlash.

Bazaviy ehtiyojlar (ingl. Basic needs) – barcha insonlarga xos bo'lgan umumiy ehtiyojlar: biologik, moddiy, sotsial va ma'naviy.

Biologik ehtiyojlar (ingl. Biological needs) – inson tanasining me'yorida faoliyat ko'rsatishiga organizmning hayotiy faoliyat boshlang'ich ehtiyojlarini: iste'mol, hayotiy muhitni kengaytirish, farzand ko'rish, jismoniy rivojlanish, sog'liq, tabiat bilan bog'lanish ehtiyojlarini jamlaydi.

Bir manbada olingan ma'lumotlar (ingl. Single-source data) – bir xil xo'jaliklardan mahsulot xarid qilish va sababli omillar (reklama ta'siri, iste'molchilarning tavsifi, ularni rag'batlantirish va hokozalar) haqidagi ma'lumotlarning kelib tushishi. Axborot texnologiyalari va skanerlashtirish texnologiyalarining rivojlanishi asosida shakllangan.

Birja (nem. Birse - hamyon) – bozorni uyushtirishning tashkiliy shakli. Tovar, fond, xomashyo, valyuta, mehnat birjalari farqlanadi.

Birlamchi ma'lumotlar (ingl. Primary data) – konkret ulanish uchun tadqiqotchi tomonidan olingan yoki to'plangan ma'lumotlar.

Bixeviorizm (ingl. Behavior – xulq, xatti-harakat) – XX asrning birinchi yarmida Amerika psixologiyasining asosiy yo'nalishlaridan biri. Psixologiyaning predmeti sifatida ong emas, balki xulq qabul qilingan. Tashqi muhitga ta'sir qilishdagi xatti-harakatning so'z va emotsional javoblari yig'indisi sifatida qaralgan.

Bog'liqlik tahlili (ingl. Analysis of dependence) – bir yoki undan ko'p o'zgaruvchilarni oldindan ayta bilish yoki boshqa o'zgaruvchilar bilan almashtirishni ta'minlaydigan ko'p o'lchamli tahlilning xohlagan turi.

Boj (ingl. customs) – mamlakat chegarasidan olib o'tiladigan import tovarlari, mol-mulk, qimmatbaho buyumlar v.h. uchun undiriladigan pul yig'imlari.

Bonus (lot. Bonus – yaxshi, marhamatli) – odatdagi to'lanadigan ish haqiga qo'shimcha mukofot puli.

Boshqaruv muammosi (ingl. Management decision problem) – qaror qabul qiluvchi duch keladigan muammo.

Bozor (ingl. market) – sotuvchilar bilan xaridorlar, xizmat ko'rsatuvchilar bilan mijoz o'rtasidagi tovar (xizmat) ayirboshlash munosabatlari, ishlab chiqarish va iste'molni o'zaro bog'lovchi mexanizm.

Bozor infratuzilmasi (ingl. Market infrastructure) – bozorda tovarlar va xizmatlarning erkin harakatini ta'minlaydigan muassasalar, tashkilotlar majmui.

Chiqim va foydalar tahlili (ingl. Cost-benefit analysis) iqtisodiy tahlilning asosiy bo'laklaridan biri bo'lib, alohida tadbirkor va jamiyatning bevosita va bilvosita xarajatlarini individual va jamiyat naflari bilan qiyoslash imkonini beradi. Odatda samaraning chiqimlarga nisbati yuqori bo'lgan loyihalar afzal hisoblanadi.

Chizma model (ingl. Graphical model) – o'zgaruvchilar bilan aloqani ko'rgazma tariqasida ifodalovchi tahliliy model.

Chuqurlashtirilgan – individual intervyu (ingl. Individual depth interview) – sifatli tadqiqotlar uslubi bo‘lib, yashirin sezish, qadrlash va istaklarni intervyu olish jarayonida aniqlashga mo‘ljallangan.

Daromad (ingl. Income) – iqtisodiy subyekt o‘z faoliyati natijasiga ko‘ra oladigan moddiy tushum. Egallik nuqtai nazaridan aholi, korxonalar va davlat daromadlari farqlanadi.

Demografik o‘tish (ingl. Demographic shift) – aholining ijtimoiy-iqtisodiy (yoshi, tarkibi, daromadi va hokozolar) tavsiflarining o‘zgarishi.

Demping (ingl. Dumping – tashlash) – tovarlarni tashqi va ichki bozorlarda sun‘iy arzonlashtirilgan, o‘rtacha chakana narxlardan, ba‘zan tannarxdan past narxlarda sotish, tashqi bozorni egallash uchun raqobat kurashi vositalaridan biri.

Departament (ingl. Department) – idora, ular bo‘linmalarining atalishi. (“yo‘lovchilarni tashishni tashkil etish” departamenti)

Diler (ingl. Dealer – savdogar) – birja operatsiyalarini o‘tkazadigan yoki ulgurji mahsulotni o‘z foydasiga chakana yo‘l bilan sotuvchi jismoniy yoki yuridik shaxs.

Distribyutor (ingl. Distributor – taqsimlovchi) – mintaqaviy (mahalliy) bozorlarda muayyan turdagi tovarlarni ulgurji sotib olish va chakana sotish bilan shug‘ullanadigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Diversifikatsiya (lot. Diversification – o‘zgarish, xilma-xil taraqqiyot) – korxonalar faoliyati sohalari va ishlab chiqarilgan mahsulot (xizmat) turlarini yuqori samaradorlikka erishish maqsadida kengaytirilishi, yangilanib turilishi.

Diversifikatsiya (lot. Diversus – har xil, facers – bajarmoq) – ishlab chiqarish faoliyatining har xil rivojlanishi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini kengaytirish, bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ishlab chiqarishlarni bir vaqtda rivojlantirish.

Dividend (lot. Dividendum – taqsimlangan narsa) – aksiyadorlar jamiyati foydasidan aksiya egasiga har yili beriladigan va uning daromadiga aylangan qismi.

Djini koeffitsiyenti (ingl. Gini coefficient) – daromadlardagi tengsizlik darajasini ifodalovchi agregat to‘plangan miqdoriy ko‘rsatkich 0 dan (absolyut tenglikdan) 1 gacha (absolyut tengsizlikka) o‘zgaradi. Lorents diagrammasida absolyut tenglik chizig‘i tashkil etgan shakl yuzasi va orents egri chizig‘ining absolyut tenglik egri chizig‘idan o‘ngdagi butun yuzaga nisbati sifatida hisoblanadi. Koeffitsient qiymati

qancha katta bo'lsa, daromad taqsimotidagi tengsizlik shunchalik kuchliroq bo'ladi.

Ekspirimental ta'sir o'tkazgunga qadar o'lchov samarasi (ingl. Before measure effect) – eksperiment ta'sir ko'rgunga qadar o'lchovlar jarayonidagi responentlar tomonidan berilgan javoblarning notabiiyligi.

Eksponensial tekislash (ingl. Exponential smoothing) – vaqtli qatorlar ekstrapolyatsiyasida reprospektiv ma'lumotlarni o'ichashda oxirgi ma'lumotlar oldingi yoki eskilarga nisbatan yuqori salmoqqa ega bo'ladi.

Elektron tijorat (ingl. E-commerce) – elektron xarid jarayonida insonlar bilan muloqotga kirishilmaydi va hisob yoki boshqa qog'oz hujjat ishlatilmaydi.

Empatik intervyu (ingl. Empathic interviewing) – sotsiologiya, psixologiya, marketing tadqiqotlari va antropologiya bilimlaridan foydalangan holda qidirish texnikasini qo'llab, tadqiqotchiga iste'molchining xulqiga ta'sir ko'rsatayotgan omillarni aniqlash va ularni umumlashtirishga imkon beradi.

Faktoring (ingl. Factoring) – moliyaviy agent tomonidan mijozga boshqa qarzdor odamdan (korxonadan) qarzini undirib berish haqidagi shartnoma.

Faoliyat (ingl. Activity) – inson hayotiy faoliyatining oddiy elementi (uning harakati, qilgan ishlari).

Frustratsiya (ingl. Frustration – aldash) – inson maqsadiga erisholmay, ehtiyojini qondirolmay qolgandagi uning psixologik holati.

Genoiqtisodiy omil (ingl. Genetho-economical factor) – insonlarning kasbiy, sotsial mavqei, yoshi, millati, yashash joyi bo'yicha holatini ifoda etadi. Shakllangan mentalitet ehtiyojlar xarakteriga ta'sir ko'rsatadi.

Gipoteza (ingl. Hypothesis) – tadqiqot savoliga ehtimollik javobi, isbotlanmagan hodisa.

Globalizm (ingl. Global – umumiy) – jahonda kechayotgan ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, ilmiy-texnologik, harbiy, ijtimoiy-madaniy jarayonlarning umumbashariy xususiyati.

Globallashuv (ingl. Globalization) – ishlab chiqarish va Kapital internatsionallashuvuning chuqurlashishi asosida yotuvchi, dunyoning barcha mamlakatlari iqtisodiyotining o'zaro bog'liqligi va ta'sirining oshishi.

Gumanitar servisi (ingl. Humanitarian service) – fuqarolarning sotsial-madaniy, intellektual, biopsixo-fiziologik, rekreativ va boshqa ehtiyojlarini jamlagan xizmat ko'rsatish tizimi.

Holding (ingl. Hold – ushlamoq, egalik qilmoq) – kompaniya – asosiy faoliyati korxonalarining aksiyalarini o'z tasarrufiga olish orqali ularning ishini nazorat qilish va boshqarishdan iborat bo'lgan kompaniya, bosh korxon.

Ichki ishonchlilik (ingl. Internal validity) – tajribaning o'zaro aloqadorlikni ifodalash imkoniyati.

Ichki yozuvlar (ingl. Internal records) – tashkilot ichidagi marketing axborotlar manbasi.

Ikki qutbli shkala (ingl. Bipolar Scale) – har tomonidan antonimlar bilan chegaralangan shkala.

Ikkilamchi ma'lumotlar (ingl. Secondary data) – muammo bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarga erishish uchun oldin to'plangan ma'lumotlar.

Ikkilamchi ma'lumotlar (ingl. Secondary data) – tadqiqot maqsadiga o'laroq maqsadlarga oldin to'plangan ma'lumotlar bazasi.

Ilmiy tadqiqot va konstruktorlik ishi (ITKI) (ingl. Research and development) – turmush, mahsulot va ishlab chiqarish sifatini yaxshilash, daromadni oshirish va yangi bilimlarni egallash maqsadida olib boriladigan ilmiy izlanishlar.

Innovatsiya (ingl. Innovation – yangilik, ixtiro) – texnika va texnologiya avlodlarini almashtirishni ta'minlash uchun iqtisodiyotga sarflangan mablag'lar.

Innovatsiyalar (ingl. Innovation) – ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda yangi jarayonlar va usullarni tashkil qilish hamda yangi mahsulotlar ishlab chiqarishda amaliy yondashish.

Interfaol samara (ingl. Interactive effect) – bir o'zgaruvchining boshqasiga ta'siri uchinchining darajasiga bog'liq bo'lgan holat.

Internet (ingl. Internet) – millionlab kompyuterlarni birlashtirgan global, jahon to'ri.

Interval baho (ingl. Interval estimate) – yig'indining noma'lum tavsifining aniqlik darajada intervyuni olish.

Interval ma'lumotlar (ingl. Interval data) – interval yoki nisbiy shkala shaklidagi savollarga javob berilishi.

Interval shkala (ingl. Interval scale) – taqsimlanish bahosi bir xil bo'lgan shkala. (Masalan, termometr)

Investitsiya (lot. *Investio* – o‘rash) – iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida turli tarmoqlarga, ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarga, innovatsiya, tadbirkorlik loyihalariga uzoq muddatli kapital kiritish. Davlat, xorijiy, xususiy, moliyaviy, real investitsiyalar farqlanadi.

Iqtisodiy muhit (ingl. *Economic environment*) – daromad, narx, to‘plangan zaxira, kredit shartlari, umumiy iqtisodiy sifati bilan ifodalanadi.

Iste‘mol mollari narxi indeksi (ingl. *Consumer price index – CPI*) – ommaviy iste‘mol tovarlari va xizmatlari narxini xuddi shunday tovarlar va xizmatlarning bazis yil davomidagi narxlari bilan solishtirilishi.

Iste‘molchi (ingl. *consumer*) – buyurtma beruvchi, ehtiyojni qondirish uchun xizmat oluvchi insonlar.

Iste‘molning bilvosita iqtisodi (ingl. *Consumption economics*) – Tovar va xizmatlarning ayrim turlarini insonlar tomonidan iste‘mol qilinishining ortishi natijasida ayrim insonlar, jamiyat oladigan afzalliklar.

Iyerarxik klasterlash (ingl. *Hierarchical clustering*) – klaster tahlilining usuli hisoblanib, har bir obyekt birlamchi o‘zining klasteriga joylashtirilib, keyin ularni to‘ bir klasterga to‘planguncha birlashtiriladi.

Izlanish savollari (ingl. *Research questions*) muammoning ma‘lum tomonlarini aniqlashtiradi.

Joriy narx (ingl. *Present value*) – bo‘lajak to‘lovning diskontlangan qiymati.

Kasanachi (ing. *Home-worker*) – ish beruvchilar bilan tuzilgan mehnat shartnomasi asosida o‘z mehnat vazifalarini uylarida bajaruvchi xodimlar toifasi.

Kasb (ingl. *Job*) – insonning mehnat faoliyati, doimiy mashg‘ulot turi. Unga erishish uchun bilim va ta‘limga, yetarli dunyoqarashga ega bo‘lishi kerak.

Kommunikativ kompetentlik (ingl. *Communicative competence*) – ish yuzasidan muloqot ishtirokchilari orasida munosabatlarni taktik va strategik tashkil etish, ular o‘rtasidagi muloqot vositalari, sheriklarning kommunikativ shakllari, insonlarga ta‘sir ko‘rsatish usullari, o‘zini-o‘zi ko‘rsata olish imkoniyatlari.

Kompaniya (fr. *Compagnie* – jamoa) – iqtisodiy faoliyat olib borish uchun uyushgan yuridik va jismoniy shaxslar, tadbirkorlar birlashmasi.

Konsalting (ingl. Consult – maslahatlashish) – qoʻshimcha xizmatlar tizimi orqali shaxsiy xavfsizlikni taʼminlagan holda, xalqaro jarayonlarga taʼsirni mustahkamlash.

Konsern (lot. Concern – ishtirok, manfaat) – manfaatlar, shartnomalar, kapital, hamkorlikdagi faoliyatida ishtirok umumiyligi asosida uyushgan korxonalarining yirik birlashmasi.

Konsorsium (lot. Consortium – shirkat, ishtirok etish) – kompaniyalar, banklarning kapital talab, juda keng koʻlamdagi iqtisodiy loyihani amalga oshirish yoki qarzlarni hamkorlikda joylashtirish uchun tuzilgan birlashma.

Korporatsiya – (lot. Corporatio – birlashma, uyushma, jamiyat) – biron-bir faoliyat uchun uyushgan yuridik va jismoniy shaxslar majmui.

Lizing (ingl. leasing) – mashina, jihoz, asbob-uskuna, transport vositalari, ishlab chiqarish dastgohlarini uzoq muddatga ijaraga berish.

Lorens egri chizigʻi (ingl. Lorenz curve) – daromadlarning aholi guruhlari boʻyicha taqsimlanishi va real daromadlar egri chizigʻining absolyut tenglik egri chizigʻidan chetlanish kattaligini koʻrsatuvchi chizma.

Maʼlumotlar bazasi (ingl. Database) – aksariyat kompyuterlarda joylashgan, tashkillashtirilgan maʼlumotlarning saqlanishi.

Maʼlumotlarning bibliografik bazasi (ingl. Bibliographic/Reference Databases) – foydalanuvchiga boshqa manbalarda joylashgan maqola va yangiliklarga murojaat qilishga yordam beradi.

Mahsulot (ingl. product) – iqtisodiy faoliyatning ashyolar va xizmatlarda mujassamlangan natijasi.

Maishiy ehtiyojlar (ingl.) – yashash joylarining qulayligi, transport vositalari bilan taʼminlanganlik va xavfsizlik ehtiyojlarini ifodalaydi.

Maqsadlar (ingl. Objectives) – qaror qabul qilinayotgan tashkilot yoki shaxsning qarorlaridan samarali marketing tadqiqotlarini oʻtkazishda foydalanish.

Marketing muammosining auditi (ingl. Problem audit) – marketing muammosining mohiyati va sabablarini har tomonlama oʻrganish.

Marketing tadqiqoti muammosi (ingl. Marketing tadqiqoti muammosi) – qanday axborot zarur va uni qanday samarali yechish mumkinligi muammosi.

Marketing tadqiqotlari (ingl. Marketing research) – marketingning axborot-tahliliy ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan tadqiqot faoliyati.

Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash (ingl. Problem definition) – marketing tadqiqotlari muammosini umumiy va uning elementlari bo'yicha aniqlash.

Matematik model (ingl. Mathematical model) – tenglik shaklida o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqani ifodalaydigan tahliliy model.

Mavsumiy deversifikatsiya (ingl. Seasonal diversification) – iste'mol obyekti talablarining joriy modaga mosligi.

Menejer (ingl. Manager – boshqaruvchi) – maxsus tayyorgarlikka ega, boshqarishning qonun-qoidalarini chuqur biluvchi, malakali va yollanma boshqaruvchi mutaxassis.

Merchandayzing (ingl. merchandising) faoliyatning unifikatsiyalashgan tizimi bo'lib, kengaytirilgan xizmat ko'rsatish assortimenti, tovarlarning sotuvga tayyorlashning oqilona texnologik jarayonlar, sotuv jarayoni, menejment va marketing qoidalarini amalga oshirishni taqozo etadi.

Mijoz (ingl. Client) – ma'naviy va moddiy ehtiyojlarini qondirish uchun kelgan shaxs.

Model (ingl. Model) – iqtisodiy omillarning o'zaro funksional ta'sirini namoyish qilish uchun foydalaniladigan tahliliy konstruktsiya (qirilma).

Muammoga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omillar (ingl. Environmental context of the problem) – marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillar (oldingi va kelajak axborotlari, firma resurslari va chegaralari, qaror qabul qiluvchining maqsadi, xaridorlar xatti-harakati, huquq va iqtisodiy muhit, personalning marketing va texnologik ko'nikmalari).

Muammoni hal etish uchun marketing tadqiqotlari (ingl. Problem solving research) – muayyan marketing muammolarini hal etishga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlari.

Mulk (ingl. Property) – moddiy va ma'naviy ne'matlarning muayyan subyekt va shaxslar egaligida bo'lishi va ular tomonidan o'zlashtirilishi. Xususiylar, korporativ va davlat mulklari farqlanadi.

Mulkdor (ingl. Owner) – mulkka egalik qilish, undan foydalanish, tasarruf etish huquqiga ega bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Muvofiqlik tahlili (ingl. Correspondence analysis) – ikkilik ma'lumoti asosida taassurot kartasini shakllantirish uslubi.

Naflar tuzilmasining tahlili (ingl. Benefit structure analysis) – foydalanuvchilar olishni xohlayotgan naflarni ko'rsatishlarini va mahsulot bilan ushbu nomlarni ta'minlash darajasini o'rganish.

Narx (ingl. price) – resurs, tovar va xizmatning puldagi yoki real qiymati.

Narx nazorati (ingl. Price control) - hukumat tomondan minimal va/yoki maksimal narx darajalarining belgilanishi.

Nazariya (ingl. Theory) – ma'lum konsepsiyalarning aksiomalariga tayangan konsepsiyalar o'zaro bog'liqligi.

Nielsen A. C. chakana savdo kompaniyasining indeksi (ingl. Nielsen Petail index) – Nielsen A. C. kompaniyasi tomonidan to'rt yirik chakana savdo magazinlari guruhi bo'yicha (ozuq-ovqat mahsulotlari magazinlari, aptekalar, alkogol ichimliklar magazinlari, boshqa keng iste'mol tovarlari magazinlari,) o'tkaziladigan audit natijalari.

Nomukammal raqobat (ingl. Imperfect competition) – ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlari narxi ustidan nazorat qila oladigan bozor.

O'lchash (ingl. Measurement) – ma'lum qoidalarga asoslanib, raqamalarni obyektlar bo'yicha o'rnatish jarayoni.

O'zaro bog'liqlik tahlili (ingl. Analysis of interdependence) – o'zgaruvchilar to'plamining o'zaro bog'liqligini o'rganadigan ko'p o'lchamli tahlilning turi.

Obyektiv ma'lumotlar (ingl. Objective evidence) – empirik tasdiqlangan ma'lumotlar.

Oferta (lot. Offero – taklif etaman) – bir shaxsning boshqa shaxsga tovar yetkazib berish, biror xizmat ko'rsatish uchun shartnoma tuzish istagi va shartlari haqida yozma yoki og'zaki xabarnomasi.

Omilarning aylanishi (ingl. Factor rotation) – bir ma'lumotlar to'plamidan omillar tahlilining bir necha qarorini qabul qilish.

Omilning mazmuni (ingl. Factor scores) – ushbu omil bo'yicha respondentdan olingan baho.

Opsion (nem. Option – tanlash, istak) – sotuvchi yoki xaridorlarga qimmatli qog'ozlar yoki to'lovlarni muayyan muddatda belgilangan muddatda sotib olish yoki sotish huquqini beradigan shartnoma.

Paradigma (ingl. Paradigm) aniq ifodalangan muhokamalar bo'lib, ular negizida nazariya rivojlanadi. Tahliliy tadqiqotlar uchun model yoki chegaralar.

Qadriyatlar (ingl. Values) – tamoyillar, me'yorlar va sifatlar yig'indisi. Maqbullik yoki hurmatga sazovorlik belgilarini anglatadi.

Qonuniy muhit (ingl. Legal environment) – doimiy siyosat va me'yorlar to'plami.

Qurollanish samarasi (ingl. Instrumentation effect) – o'lchov qurolining o'zgarishining eksperiment natijasiga ta'siri.

Real daromad (ingl. Real income) – oila yoki firmaning real sotib oladigan tovar va xizmatlar miqdori yoki narxlar indeksiga moslashtirilgan pul daromadi.

Relevant tavsiflar (ingl. Relevant characteristics) – tadqiqot rejasiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tovar yoki o'zgaruvchilarning tavsifi, omillari, atributlari.

Renta (nem. Rente – qaytarib berilgan) – yer, mol-mulk, kapitaldan muntazam olib turiladigan daromad.

Rentabellik (nem. Rentabel – daromadli, foydali) – korxonada yoki tadbirkorlar faoliyatining daromadlilik, samaradorligi.

Ro'yxatga olish ma'lumotlari (ingl. Census data) -- bosh ma'lumotlar majmuining demografik, iqtisodiy va sotsial ko'rsatkichlari.

Samaradorlik (ingl. Efficiency) – marketing tadqiqotlarining minimal vaqt va mablag' sarflari asosida axborotning maksimal hajmi va sifatini ta'minlab berishda foydalaniladigan mezon.

Savdo siyosati (ingl. Commercial policy) – milliy ishlab chiqaruvchilarni xorijiy raqobatdan himoya qilish, eksportni rag'batlantirish va diversifikatsiyalash, ishchi o'rinlarini tashkil qilish, uning rivojlanishiga ko'maklashuvchi va boshqa tadbirlarni o'z ichiga olgan siyosat.

Savdoni shakllantiruvchi samara (ingl. Trade creation) – nazariyaga asosan bojxona ittifoqida ishlab chiqarish xarajatlari yuqori bo'lgan mamlakatlardan xuddi shunday xarajatlar past bo'lgan mamlakatlarga ko'chishi va ishlab chiqarishning geografik qayta taqsimlanishi amalga oshadi.

Servis elementlarining zaifligi (ingl. Weakness of service elements) – ijtimoiy muhitdagi migratsiya jarayonlari hisobidan mavqening o'zgarishi, taranglik, o'zaro tushunmaslik holatlarining yuzaga kelishi.

Servis faoliyatining istiqbollari (ingl. Perspectives of service activity) – yangi ijtimoiy aloqalarni faol shakllantirish, ijod, erkinlik va o'zaro tushunish qonunlarini ro'yobga chiqarish.

Servis korxonasining startegiyasi (ingl. **Strategy of service company**) – korxonaga tomonidan maqsadga erishishni ta'minlab beruvchi tadbirlar majmuasi.

Servis xodimlarining kasbiy etikasi (ingl. **Professional ethics of service personal**) – mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida o'zining kasbiy burchini bajarishdagi spetsifik (o'ziga xos) talanlar va me'yorlarga rioya qilish. Servis psixologiyasining talablariga tayangan holda amalga oshiriladi.

Sifatli tadqiqotlar (ingl. **Qualitative research**) – tadqiqot qilinayotgan muammoni chuqur o'rganish maqsadida kichik tanlovlar asosida o'tkazilayotgan izlanishlar metodologiyasi.

Sifatli va yuqori sifatli tovarlar (ingl. **Normal and superior goods**) – iste'molchilar daromadining o'sishi bilan sotib olinishi mos ravishda ortadigan tovarlar.

Sindikat (lot. **Sindicatus** – ishonchli vakil) – bir turdagi mahsulotlar ishlab chiqaradigan korxonalar birlashmasi.

Sotsial darvinizm (ingl. **Social darwinism**) – ma'naviy me'yorlarni inkor etuvchi agressiv harakatlar mavjudligi bilan kurashish lozim.

Sun'iylik (ingl. **Artificiality**) – "haqiqiy dunyo"dan farqli holatda o'tkazilayotgan tajribaviy ta'sir.

Tadbirkorlik (ingl. **interpreneurship**) – kapital sarflab, tovar va xizmatlar yaratish bilan foyda topishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, biznesning asosiy turi.

Tadqiqot chegaralari (ingl. **Research boundary**) – majmuiy tavsiflar, geografiya va mahsulotlar bozoriga nisbatan tadqiqotlarga qo'yilgan chegaralar.

Tahliliy model (ingl. **Analytical model**) – real tizim yoki jarayonni ifodalash uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchilar va ularning o'zaro aloqalar to'plamining ta'rifi.

Taklif (ingl. **Supply**) – muayyan vaqtda muayyan narxlar bilan bozorga chiqarilgan va chiqarilishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdori.

Taklif egri chizig'i (ingl. **Supply curve**) – narx ortishi bilan taklifning ortishini ifodalovchi, chizmada yuqoriga intiluvchi egri chiziq.

Takliflarning narx bo'yicha elastikligi (ingl. **Price elasticity of supply**) – tovar taklifi hajmining narx o'zgarishiga bo'lgan javob munosabati.

Talab (ingl. Demand) – xaridorning, iste'molchining bozordagi muayyan tovarlari, ne'matlarini sotib olishga bo'lgan istagi.

Talab egri chizig'i (ingl. Demand curve) – tovar yoki resursga bo'ladigan to'lash qobiliyatiga ega talabning chizmasidagi miqdoriy ifodalanishi bo'lib, bunda ko'rib o'tilayotgan davr mobaynida boshqa barcha narxlar va daromad darajalari o'zgarmas deb qabul qilinadi.

Talabning narx bo'yicha elastikligi (ingl. Price elasticity of demand) – tovarga talabning unga bo'lgan narxlardagi o'zgarishlarga aks ta'siri.

Tanlov (ingl. Sample) – elementlar yig'indisining ma'lum bir qismi.

Tanlov o'rganish (ingl. Sampling) – jami to'plangan xulosani, uning bir qismini o'rganish asosida amalga oshirish.

Tanlovning samaradorligi (ingl. Sampling efficiency) – aniqlik va qiymatning o'zaro mutanosibliigi.

Tarixiy samara (ingl. History effect) – eksperiment (tajriba) rejasiga nisbatan tashqi subyektlarga ta'sir ko'rsatish.

Tashqi ishonchlilik (ingl. External validity) – eksperiment (tajriba) mazmuniga tashqi hisoblangan holatlarda eksperiment natijalarining qo'llanilishi.

Tashqi manba (ingl. External resource) – tashkilot tashqarisidagi marketing axborotlar manbasi.

Tashqi o'zgaruvchilar (ingl. Extraneous Variable) – testlashtirilayotgan birliklar munosabatiga, ya'ni eksperiment tadqiqotlar natijalariga ta'sir ko'rsatuvchi o'zgaruvchilar.

Tashqi samara (ingl. Externality) – o'zga shaxslarning xatti-harakati natijasida individ ko'radigan naf (yoki zarar) bo'lib, u tegishli tarzda qoplanmaydi.

Teng vaznli indeks (ingl. Equal-weights index) – daromadlari turlicha bo'lgan, son jihatidan bir xil guruhlar uchun o'rtacha matematik ko'rsatkich sifatida hisoblangan hayot farovonligi indeksi.

Tizim (ingl. System) – yagona bir butunlikni tashkil qiluvchi o'zaro bog'liq va o'zaro hamkorlikdagi elementlar, qismlar majmui.

Tovarlar va xizmatlar aylanishidagi servis (ingl.) – savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari, bozorlar, kommunikatsiya sohasidagi xizmatlardan iborat.

Transaksiya (ingl. Transaction) – 1) pul vositalarini bir hisob raqamidan ikkinchisiga o'tkazishdan iborat bo'lgan bank operatsiyasi; 2) o'zaro yonbosishlar bilan kechadigan bitim.

Transport servisi (ingl. Vehicle service) – shaxslarning masofani bosib o‘tishdagi ehtiyojlarini qondiruvchi transport xizmatlarini ko‘rsatish.

Trest (ingl. Trust - ishonch) – korxonalar, firmalar birlashmasi.

Turizm xizmati (ingl. Touristic service) – turizm korxonalarining sayohatchilarning turizm ehtiyojlarini qondirish borasidagi natija.

Turmushning minimal darajasi “savati” (ingl. Basket of minimal living level) – minimal turmush darajasini saqlab turish uchun zarur bo‘lgan tovarlar va xizmatlar to‘plami.

Unitar korxonalar (ingl. Unitary company) – tijorat tashkiloti ko‘rinishidagi, davlat yoki mahalliy boshqaruv idorali korxonasi.

Uy sharoitida o‘tkaziladigan intervyu (ingl. Door-to-door interview) – respondent uyi sharoitida o‘tkaziladigan intervyu.

Veksel (nem. Wechsel) – ko‘rsatilgan muddatda aynan miqdordagi pulni to‘lash majburiyati qayd etilgan qarzdorlik haqidagi rasmiy hujjat, qimmatli qog‘oz.

Verbal model (ingl. Verbal model) – o‘zgaruvchilar va ular o‘rtasidagi aloqadorlikni yozma ravishda ifoda etilgan tahliliy model.

Xaridorlar xatti-harakati (ingl. Buyer behavior) – tashqi muhitning asosiy omili, ularning individual fazilatlarini.

Xizmatlar (ingl. Services) – iqtisodiy faoliyatning ishlov beruvchi sanoat va iqtisodiyotning birlamchi sektoridan tashqari barcha turlari.

Xorijiy bozor imkoniyatlarining tahlili (ingl. Foreign market opportunity analysis) – xorijiy bozorda marketing tadbirlarini o‘tkazishga yordam beruvchi axborotlarni to‘plash.

Yalpi milliy mahsulotning o‘shish indeksi (ingl. GNP-growth rate index) – YMM ning o‘shish sur‘ati bilan o‘lchanadigan farovonlik ko‘rsatkichi, aholi guruhlarini o‘rtasida daromad taqsimotining joriy holati asosida hisoblanadi.

Yetuklik (ingl. Maturation) – ma‘lum muddat ichida respondentlar orasidagi o‘zgarishlarning kuzatilishi.

Yuridik shaxs (ingl. Legal entity) – fuqarolik huquq va majburiyatlarning subyektlari hisoblanuvchi korxonalar, muassasa, tashkilot. Yuridik shaxslar O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksiga muvofiq foyda olishni o‘z faoliyatining asosiy maqsadi qilib olgan tijoratchi tashkilotlar hamda tijoratchi bo‘lmagan tashkilotlarga bo‘linadi.

“Chiqib ketish” samarasi (ingl. Mortality effect) – eksperiment natijalariga respondentlarning chiqib ketishi ta‘siri.

Testlar

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
 - a) iste'molchilarning nimani afzal ko'rishini hisobga olmasdan ishlab chiqarilgan narsani sotish;
 - b) iste'molchiga kerak bo'lgan va sotiladigan narsani ishlab chiqarish;
 - c) marketing - ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'nal-tirilgan inson faoliyatining turi;
 - d) bozorda mahsulotni iste'molchiga yetkazish.
2. Ehtiyoj bu:
 - a) iste'molchi o'z muhtojliklarini qondirish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan pul miqdori;
 - b) muayyan shaklga ega bo'lgan muhtojlik;
 - c) iste'molchining muhtojliklarini qondirishi mumkin bo'lgan tovar;
 - d) iste'molchini qondiradigan talab.
3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?
 - a) marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va ma'lumotlar tahlili;
 - b) mexanik qurilmalar va axborotlar manbai;
 - c) marketing funksiyalarini amalga oshirish;
 - d) marketing elementlardan unumli foydalanish.
4. Bozorda marketing tadqiqotlarini o'tkazish deganda nimani tushunasiz?
 - a) firmaning raqobatbardoshligini aniqlash;
 - b) bozor tizimini o'rganish, segmentatsiya qilish, talab va taklif tahlili, raqobat keskinligini aniqlash;
 - c) korxonani potensial imkoniyatlarini aniqlash ;
 - d) mahsulot assortimentni kengaytirish.
5. Kim bozor tadqiqotlari ijrochisi rolini bajaradi?
 - a) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, konsultatsion marketing firmasi
 - b) konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis);
 - c) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis);
 - d) korxonaning shaxsiy bo'linmalari, konsultatsion marketing firmasi, shaxsiy maslahatchi (tor sohani tadqiq etish bo'yicha mutaxassis).
6. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun kompaniyaga holatlarda jalb etiladi.
 - a) yangilik kiritish istagi paydo bo'lganda;
 - b) tanishlardan biri shunday firmanni maslahat qilgan holatda;
 - c) iqtisodiy jihatdan foydasiz yoki kompaniya xodimlari bunday tajribaga ega bo'lmagan;

d) aniq bir strategiyani tanlaganda.

7. Marketing axborot tizimi amal qilishi uchun tashkil etilishi lozim bo'lgan asosiy jarayonlar ro'yxati quyidagilardan iborat:

- a) axborotni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, uzatish va saqlash;
- b) korxonani boshqarish bo'yicha qarorlar qabul qilish;
- c) marketingni boshqarish bo'yicha qarorlar qabul qilish;
- d) bozorni korxonaga mahsuloti bilan rivojlantirish to'g'risidagi

ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash.

8. Marketing bo'yicha mutaxassislar bozorni kabinetli tadqiq etishning quyidagi usullaridan foydalanadilar:

- a) avvalgi tadqiqatlar hisobotlari tahlili;
- b) tanlovli kuzatish;
- c) tovarning tajribaviy savdosini o'tkazish;
- d) maydonli tadqiqotlar.

9. Marketingli kuzatish (razvedka) quyidagilarni namoyon etadi:

- a) tashqi joriy axborotni to'plash va qayta ishlash;
- b) tashqi marketing axboroti manbai;
- c) marketing axborot to'plash – kuzatish usuli;
- d) maydonli tadqiqot.

10. Marketing axboroti tizimining amal qilish mahsuloti quyidagi hisoblanadi:

- a) korxonaga marketing muhitining holati to'g'risidagi ma'lumotlar bazasi va marketing tadqiqotlari to'g'risidagi hisobotlar;
- b) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbalari yig'indisi;
- c) korxonaga usullari va modellari banki;
- d) firmaning moliyaviy faoliyati natijasi.

11. Marketing axborotini olish usuli sifatida kuzatishga xos qirralar –

...

- a) hodisalarning passiv ro'yxatga olinishi;
- b) o'rganilayotgan jarayonda kuzatuvchining faol ishtiroki;
- c) tadqiqot o'tkazish uchun tabiiy sharoitlardan foydalanish;
- d) ikkilamchi manbalardan bevosita axborotlar to'plash.

12. Bozorni yanada tezkor o'rganish usuli ... hisoblanadi.

- a) telefondagi intervyu;
- b) maydonli tadqiqot;
- c) pochta orqali anketa o'tkazish;
- d) shaxsiy intervyulashtirish.

13. Ijtimoiy holati, ta'lim, daromadlar o'rganiladi. Marketing tadqiqotlari ... yo'nalish bo'yicha olib boriladi

- a) iste'molchilar;
- b) tovar harakati;

- c) raqobatchilar;
- d) ichki muhit.

14. Marketing axborot tizimi norasmiy manbalardagi axborotlardan foydalanishni ko'zda tutadi. Olingan ma'lumotlar ... hisoblanadi.

- a) yumshoq;
- b) qattiq;
- c) qayishqoq;
- d) noto'g'ri.

15. Birlamchi ma'lumotlar zahirida quyidagi ma'lumotlarni tushunish lozim:

- a) avval mavjud bo'lmagan va siz ularni boshidan to'playsiz;
- b) siz birinchi qo'ldan olasiz;
- c) sizning tashkilotingiz, masalan savdo-sanoat palatasi tomonidan

olingan;

d) ko'pincha eskidek tuyuladi yoki maqsadingizga to'liq javob bermaydi.

16. Marketingda iste'molchilar deganda... tushuniladi.

- a) o'z ehtiyojini qondiruvchi bozor subyekti;
- b) bevosita xaridni amalga oshiruvchi shaxs;
- c) tovar yoki xizmatni sotib olish zarurati yoki istagini belgilovchi shaxs;

d) bevosita korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi kuch.

17. Marketing axborot tizimining faoliyat ko'rsatishi uchun tashkil etish lozim bo'lgan asosiy jarayonlar:

- a) ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, o'tkazish va saqlash;
- b) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;
- c) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;
- d) bozor ulushini hisoblab chiqish.

18. Marketing kuzatuvchi bu:

- a) tashqi marketing axboroti manbai;
- b) tashqi joriy axborotni to'plash va qayta ishlash tizimi;
- c) marketing axborotini to'plash usuli – kuzatish;
- d) anketa o'tkazish.

19. Obyektning qamrab olish darajasiga ko'ra axborot ...

- a) lokal bo'lishi mumkin;
- b) umumiy bo'lishi mumkin;
- c) yordamchi bo'lishi mumkin;
- d) to'ldiruvchi bo'lishi mumkin.

20. Modellar banki nima uchun zarur:

- a) statistik hisob-kitoblari uchun;

- b) boshqaruv qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash uchun;
 - c) aloqani soddalashtirish uchun;
 - d) muloqotlarni qayta tiklash uchun.
21. Raqobat kurashida muvaffaqiyatning asosi sifatida marketologlar ... tushuna-dilar.
- a) muvaffaqiyatli joylashtirish, katta bozor ulushini ta'minlash;
 - b) agressiv marketing;
 - c) narxlarning doimiy pasaytirilishi;
 - d) katta bozor ulushini ta'minlash.
22. Firmaning muloqot doirasiga quyidagilar kiradi:
- a) ta'minotchilar;
 - b) moliyaviy va davlat muassasalari;
 - c) ommaviy axborot vositalari;
 - d) mijozlar.
23. Firmaning ichki omillari SWOT – tahlil matritsasi kataklariga joylashtiri-ladi.
- a) "kuchsiz tomonlar", "kuchli tomonlar", imkoniyatlar va tahdidlar;
 - b) "kuchsiz tomonlar", "imkoniyatlar";
 - c) "kuchsiz tomonlar", "tahdidlar";
 - d) "imkoniyatlar", "tahdidlar".
24. Marketing axborotlari tahlil tizimi quyidagilarni qamrab oladi:
- a) statistik ma'lumotlar to'plami;
 - b) ichki hisobot tizimi;
 - c) modellar banki;
 - d) joriy tashqi marketing axborotlarini to'plash tizimi.
25. "Kichik kafelarda mijozlarga katta kafelarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsatiladi".
- a) qat'iy noroziman;
 - b) noroziman;
 - c) bir narsa deyolmayman;
 - d) roziman.
26. «Ishlab chiqaruvchi-vositachi-iste'molchi» taqsimot kanalini quyidagi mahsulot ishlab chiqaruvchi firma tanlab oladi:
- a) saqich;
 - b) sigareta;
 - c) avtomobil;
 - d) yuvuvchi vositalar.
27. Trikotaj mahsulotlar (ichki kiyim) ishlab chiqaruvchi firma mahsulotlarini ixtisoslashgan do'konlar tarmog'i orqali sotgan. Oxirgi yilda firma o'z mahsulotlarini maxsus qutilarga joylashtirib, supermarketlarda

sota boshladi. Bu holda firmaning muvaffaqiyatga erishishini quyidagi innovatsiyalar bilan izohlash mumkin:

- a) ishlab chiqarish;
- b) sotish;
- c) bozorga siljitish;
- d) narx siyosati.

28. Sotuv hajmini bashorat qilishning retrospektiv tahlil bilan eng kam bog'liq bo'lgan usuli bu:

- a) korrelyasiya tahlili;
- b) trend tahlil;
- c) vaqt qatori tahlili;
- d) davrlar tahlili.

29. Tovar raqobatbardoshligi bu:

- a) jahondagi eng yuqori sifat darajasi;
- b) tovarning jahon bozorida raqobatlasha olish qobiliyati;
- c) tovarning jahon bozorida xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati;
- d) tovarning muayyan bozorda belgilangan vaqt davomida xuddi shunday boshqa tovarlar bilan raqobatlasha olish qobiliyati.

30. Tovar raqobatbardoshligi quyidagilardan tarkib topgan:

- a) texnik daraja;
- b) sifatni ta'minlash sertifikatlangan tizimi;
- c) reklama samaradorligi;
- d) stayling.

31. Marketing tadqiqotlarini yuqori darajada tashkil etish:

- a) Ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi;
- b) Marketing strategiyasini to'g'ri rejalashtirish;
- c) Bozorni to'g'ri segmentlash;
- d) Oqilona qaror qabul qilishga ko'maklashuvchi axborotlar to'plami.

32. Marketing tadqiqotlarida qaysi raqobat darajalari dolzarb hisoblanadi?

- a) tovarlar, assortiment guruhlar raqobati, savdo belgilari raqobati;
- b) ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati;
- c) tovarlar, assortiment guruhlar raqobati, savdo markalari raqobati, ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati, rasmiy raqobat, umumiy raqobat;
- d) savdo markalari raqobati, ishlab chiqarish raqobati, tarmoq raqobati, rasmiy raqobat, umumiy raqobat.

33. Marketing tadqiqotlarini shakllantirish maqsadlari nimalardan iborat?

- a) Marketing tadqiqotlari maqsadlari qo'yilgan muammodan aniqlanadi;
- b) Marketing tamoyillaridan foydalangan holda maqsadlarni aniqlaydi;
- c) Tovarni o'rganish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi;
- d) Tovarni o'rganish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi;
- e) Bozorni kompleks o'rganadi.
34. Marketing maqsadlarini ta'riflashdan avval ... zarur.
- a) joriy holat tahlilini o'tkazish;
- b) har bir 4 R bo'yicha strategiyani ishlab chiqish;
- c) ishchi rejasini tuzish;
- d) tashkilotning vazifasini ta'riflash.
35. "Bozor ulushi" degan atama nima bilan bog'liq?
- a) bir necha segmentlarni tahlil qilishda eng yaxshi foydani ta'minlovchi segment bilan;
- b) maqsadli bozor bilan;
- c) bizning tovarimiz, marketing tajribamiz va imkoniyatlarimizga eng yaxshi mos keladigan segment bilan;
- d) bozordagi eng kuchli imkoniyatlar bilan.
36. Bir nechta mustaqil omillar o'rtasida o'zaro ta'sirni aniqlash uchun nimadan foydalaniladi?
- a) regressiya tahlili;
- b) variatsiya tahlili;
- c) omillar tahlili;
- d) matematik tahlil;
- e) korrelyatsiya tahlili.
37. An'anaviy tahlilning asosiy kamchiligi ...
- a) materialdagi ziddiyatlarni hisobga olish;
- b) subyektivlik;
- c) hujjatlarning to'liq ochib berilmasligi;
- d) korxonaning imkoniyatlarini to'liq olmaslik.
38. Tovarni sinovdan o'tkazish nimani nazarda tutadi?
- a) laboratoriya sharoitlaridagi eksperiment;
- b) dala sharoitlaridagi eksperiment;
- c) laboratoriya sharoitlaridagi kuzatuv;
- d) dala sharoitlaridagi kuzatuv.
39. Tadqiqotchining o'zi o'rganilayotgan jarayonda ishtirok etuvchi vaziyat marketing axborotini olish usuli sifatidan quyidagilardan foydalanishni anglatadi:
- a) eksperiment;
- b) bevosita tadqiqotchining ishtirokidagi kuzatuv;
- c) ochiq kuzatuv;

- d) yopiq kuzatuv.
40. Quyidagilardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?
- marketing tadqiqotlari;
 - reklama budjetini shakllantirish;
 - ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash;
 - sotishni siljitish.
41. Makromuhit tushunchasi nimani anglatadi:
- korxonalar faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;
 - korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatmaydigan kuchlar;
 - ishlab chiqaruvchi faoliyat ko'rsatuvchi mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;
 - vositachilarning raqobatlashuvi.
42. Korxonalar mikromuhitiga quyidagilar mansub emas:
- ommaviy axborot vositalari;
 - butun mamlakat aholisi;
 - savdo tashkilotlari;
 - korxonalar xodimlari.
43. Bozorni segmentlash nima?
- raqobatchilarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
 - iste'molchilarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
 - tovarni bir xil guruhlariga taqsimlash;
 - assortimentning bir xilligi.
44. Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentlash:
- iste'mol bozorlari bilan bir xilda amalga oshiriladi;
 - faqat o'z tavsifnomalaridan foydalanishi mumkin;
 - iste'mol bozorini segmentlashning ayrim jihatlaridan foydalanishi mumkin;
 - ishlab chiqaruvchi tomonidan umuman foydalanilmaydi.
45. Ijtimoiy-etika marketingi g'oyalari quyidagicha aks etadi:
- o'ziga xos tavsifnomaga ega yuqori sifatli tovarlar yaratish bilan;
 - jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga olish bilan;
 - jamiyat uchun zarur bo'lgan minimal xarajatli tovar ishlab chiqarish bilan;
 - aholiga sifatli mahsulotlarni taqdim etish.
46. Talab-taklif katta bo'luvchi holatga mos keluvchi bozor bu:
- sotuvchi bozori;
 - xaridor bozori;
 - bozor muvozanati holati;
 - inqiroz nuqtasi;
 - to'g'ri javob yo'q.

47. Ko'rsatilgan faoliyat turlarida qaysilari marketing-miksga mansub emas?

- a) iste'molchilar bilan so'rov olib borish;
- b) reklama kampaniyasi;
- c) tovarni sotish usulini aniqlash;
- d) hamma javob to'g'ri;
- e) to'g'ri javob yo'q.

48. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlashda quyidagi ko'rsatkichlarning ahamiyati muhim emas:

- a) demografik;
- b) geografik;
- c) psixografik;
- d) fiziologik;
- e) xulq-atvor.

49. Quyidagi holda maqsadli bozorga kirib borishda ommaviy qamrab olish strategiyasini qo'llash maqsadga muvofiq emas:

- a) firma tovar differentsiatsiyasi strategiyasini qo'llasa;
- b) firma butun bozorni yaxlit ko'rib chiqadigan bo'lsa;
- c) bozordagi xaridorlar turli xil ehtiyojlarga ega bo'lsa;
- d) bozordagi xaridorlar bir xil ehtiyojlarga ega bo'lsa;
- e) firma bozordagi barcha xaridorlar ehtiyojlarini qondira oladigan bo'lsa.

50. Agar kompaniya baland narxda sotiluvchi mahsulot ishlab chiqaradigan, iste'molchilar esa muayyan bir tumanda istiqomat qiladigan bo'lsa, tovarni bozorga siljitishning qaysi usulidan foydalangan ma'qul:

- a) reklamadan;
- b) shaxsiy sotuvlardan;
- c) "public relations" dan;

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2010. -40 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda “Xususiy korxonalar to‘g‘risida”gi qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami. № 3 – T.: Adolat, 2004. 7-9-b.
3. O‘zbekiston Respublikasining Soliq kodeksi. – T.: O‘zbekiston, 2012-yil. 263-b.
4. O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, 1997-yil 29-avgust.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili” Davlat dasturi to‘g‘risida”gi 2011-yil 7-fevraldagi 1474-sonli qarori.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo‘llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta’minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to‘g‘risida. 2008-yil 28-noyabr, PF-4058-sonli.
3. Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010-yil 26-fevraldagi PF-4191-sonli. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami. 9 son. 2010-yil 9-mart.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Mamlakatimizda nooziq-ovqat iste’mol tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirishni rag‘batlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida. 2009-yil 28-yanvar. PQ-1050-sonli.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni

to'ldirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009-yil 26-yanvar. PQ-1047-sonli.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari va O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy-me'yoriy hujjatlari

1. "Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. 2002-yil 13-noyabr.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. Mirziyoyev Sh.M. Mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yakunlari va 2017 yilga muljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi maruzasi. Xalq so'zi. 2017-yil.

2. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borilayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiyl mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. // "Xalq so'zi", 2016-yil 16-yanvar.

3. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxt-u iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliyl saodatdir. – T.: O'zbekiston, 2015. -304 b.

4. Karimov I.A. Tinchlik va osoylishtalik – barcha yutuq va marralarimizning asosidir// Xalq so'zi. 2013-yil 09-may. № 91 (5765).

5. O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. Karimov I.A. – T.: O'zbekiston, 2011. -440 b.

6. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2010. -56 b.

7. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – T.: O‘zbekiston, 2010. -80 b.

8. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. – T.: O‘zbekiston, 2009. - 56 b.

9. Karimov I.A. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi// Xalq so‘zi. 2009-yil 14-fevral

10. Karimov I.A. Inson manfaatlari ustuvorligini ta’minlash – barcha islohot va o‘zgarishlarimizning bosh maqsadidir // Xalq so‘zi. №28 (4438)-sonli. 9-fevral, 2008-yil.

V. DARSLIKLAR

1. Axunova G.N. O‘zbekistonda ta’lim xizmatlari marketingi muammolari. –T.: Iqtisod-moliya, 2005.

2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд./ Перс.англ. – СПб. : Питэр, 2011.

3. Аакер Д. Кумар Д.В., Дэй Ж. Маркетинговые исследование. 7-е изд./ Перс.англ. – СПб. : Питэр, 2007.

4. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2012.

5. Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг. Уч. пособие. –Т.: Изд. Нац. библ. им. А.Навоий, 2010.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Ж. «Основы маркетинга» 5-е Перс.англ. – М.: И.Д. Вилиямс, 2013.

7. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менежмент. 14-е изд./ Перс.англ. – СПб. : Питэр, 2014.

8 Международный маркетинг. Уч. пособие. Pod.ru. Н.А. Нагапетянса. – М.: Инфра-М, 2013.

9. Qosimova M.S., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2012. -270 b.

10. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. -263 b.

VI. O'quv qo'llanmalar

1. Buyuk va muqaddassan, mustaqil Vatan. O'zbekistonning 20 yil mustaqil taraqqiyot yo'lida qo'lga kiritgan yutuq va natijalari, mamlakatimizning salohiyati va ahamiyatini aholining keng qatlamlariga yetkazish, joylarda tashkiliy-amaliy, madaniy-ma'rifiy tadbirlar, targ'ibot va tashviqot ishlarini amalga oshirish uchun mo'ljallangan. O'zR Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, O'zR mahalla jamg'armasi; mas'ul ijodiy guruh. Bekmurodov A.SH. [va boshq.] – T.: O'qituvchi, 2011. - 200 b.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT sammitining Ming yillik rivojlanish maqsadlariga bag'ishlangan yalpi majlisidagi nutqini o'rganish bo'yicha o'quv-uslubiy majmua. –T.: Iqtisodiyot, 2010. –146 b.

3. Ахунова Г.Н., Саидмуратов С., Шодиев Т., Саидкаримова М.Ю. Менеджмент высшего образование. Уч.пособие. – Т.: Иқтисодиёт-молия, 2006.

4. Ахунова Г.Н. Комплексный анализ маркетинговых концепции и стратегии. –Т.: ТГЭУ, 2009.

5. Ахунова Г.Н. Исследование педагогических технологии в образовательных учреждениях среднего специального, профессионального образования. – Т.: Иқтисодғмолия, 2006.

6. Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане –Т.: ТГЭУ, 2003.

7. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2010. -161 b.

8. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: KNORUS, 2010. С. 200.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Перс. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. С. 656.

10. Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения – М.: Алфа-Прес, 2008.

11. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговля корпорация «Дашков и К», 2009. С. 240.

12. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – Т.: Iqtisodiyot, 2011. -190 b.

VII. Statistika to‘plamlari ma’lumotlari

1. O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotining mustaqillik yillaridagi (1990-2010-yillar) asosiy tendensiya va ko‘rsatkichlari hamda 2011-2015-yillarga mo‘ljallangan prognozlar. Statistik to‘plam. – T.: Davlat Statistika qo‘mitasi va Iqtisodiyot vazirligi, 2011.

2. Промышленность Республики Узбекистан 2012. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2013. С. 156.

VIII. Internet saytlari

1. www.gov.uz
2. www.stat.uzwww.uza.uz
3. www.cer.uz
4. www.goldenpages.uz
5. www.Bibliofond.ru
6. www.lex.uz
7. www.marketing.research.com

ILOVALAR

1-ilova

“Yashirin xaridor” uslubi asosida o‘tkaziladigan marketing tadqiqot axborot kartochkasi

Tadqiqot obyekti (kerakligini “+” belgisi bilan belgilang)	Xususiy kompaniya Marketing tadqiqotlari o‘tkaziladigan savdo nuqtalari soni Raqobatchilar kompaniyasi
--	--

Tadqiqot predmeti	Personal Joylanish	Buyurtma asosida ishlash
-------------------	--------------------	--------------------------

<p>Tadqiqot shakli (Bu yerda to‘rtta shakl tavsiya etilmoqda: “Kuzatuv”, “Shaxsiy tashrif”, “Nazorat xaridi”, “Telefonda qo‘ng‘iroq”. Xohlagan shaklni tanlab “+” belgisini qo‘ying)</p>	<p style="text-align: center;">Tadqiqot shakli №1. Kuzatuv</p> <p>Savdo xodimlari bilan aloqaga kirmagan holda personal yoki savdo joyi haqidagi ma‘lumotlarni zimdan kuzatish orqali to‘plash</p>	
	Personal	Savdo joyi (xonasi)
	<p>Ushbu tadqiqot bilan xodimlarning qaysi toifasidagi vakilini o‘rganmoqchisiz: qabulxona xodimlari (kotiba, sotuvchilar, qo‘riqlash xodimlari, xazinachilar, xizmat ko‘rsatish xodimlari va hokazolar)?</p> <p style="text-align: right;">belgilang</p> <p>Personalning tashqi ko‘rinishining tavsifi (kiyimi, sochini turmaklashi, yuz turushi, beyjik mavjudligi va hokazolar)</p>	<p>Ofis yoki savdo nuqtasining joylashuvi</p> <p>Ofis yoki savdo nuqtasining tashqi ko‘rinishi</p> <p>Ofis yoki savdo nuqtasining ichki ko‘rinishi</p> <p>Boshqalar (to‘ldiring)</p>

Tadqiqot shakli	Shaxsning muloqot qilish madaniyati		
	Boshqa omillar (to'ldiring)		
	Tadqiqot shakli №2 Shaxsiy tashrif		
	Bu shaklning birinchiga nisbatan farqi savdo xodimlari bilan muloqotga kiradi va zaruriy maslahat yoki boshqa shakl bilan ma'lumot to'planadi		
	Personal		Savdo joyi (xonasi)
	Qaysi xodim faoliyatini o'rganmoqchisiz? _____ (ko'rsating)		Ofis yoki savdo nuqtasining joylashuvi
	Shaxsning tashqi ko'rinishi		Ofis yoki savdo nuqtasining tashqi ko'rinishi
	Shaxsning muloqot madaniyati		Ofis yoki savdo nuqtasining ichki ko'rinishi
	Xizmat ko'rsatish sifatining korporativ standartlariga rioya qilish		Boshqalar (to'ldiring)
	Sotuv texnikasiga egaligi		
Stressga moyilligi			
Bilimlarini baholash			
Tovarlar yoki xizmatlar			
Boshqalar (to'ldiring)			
Tadqiqot shakli №3. Nazorat xaridi			
Bu tadqiqotda xaridor sotib olish yoki xizmatga bo'lgan ehtiyojini ko'rsatib, nafaqat personal va joylarga baho berish, balki savdo biznes jarayonini o'rganish va unga baho berish imkoniyati mavjud.			
Personal	Savdo joyi (xonasi)	Biznes-jarayon	
Qaysi xodim faoliyatini o'rganmoqchisiz? _____ (ko'rsating)	Ofis yoki savdo nuqtasining joylashuvi	Buyurtma asosida ishlash jarayonida tarkibiy qismdagi bo'linmalarining o'zaro aloqalari (hujjatlarni to'ldirish tezligi, ombordan narsaning yetkazilishi, to'lov tezligi, yetkazib berish xizmatining sifati)	
Personalning tashqi ko'rinishi	Ofis yoki savdo nuqtasining tashqi ko'rinishi	"Muammoli buyurtma"lar bilan ishlash	
Personalning muloqot madaniyati	Boshqalar (to'ldiring)		
Xizmat ko'rsatish sifatining korporativ standartlariga rioya qilish			
Sotuv texnikasiga egaligi			

Stressga moyilligi Bilimlarni baholash Tovarlar yoki xizmatlar Boshqalar (to'ldiring)	(reklamatsiyalar bilan ishlash) Boshqalar (to'ldiring)
---	--

Tadqiqot shakli	Tadqiqot shakli №4. Telefondan qo'ng'iroq "Yashirin xaridor" telefon orqali firma vakillariga yoki ixtisoslashgan "call" markaziga qo'ng'iroq qilish va firmadagi biznes-jarayon yuritilishini o'rganish.	
	Personal	Biznes-jarayon
	Qaysi xodim faoliyatini o'rganmoqchisiz? _____ _____ (ko'rsating). Personalning tashqi ko'rinishi Shaxsning muloqot madaniyati Xizmat ko'rsatish sifatining korporativ standartlariga rioya qilish Stressga moyilligi Bilimlarni baholash Axborotdan foydalanish imkoniyatini baholash Boshqalar (to'ldiring)	Telefon qo'ng'irog'i kelgandan so'ng firma bo'linmalari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik samaradorligini baholash Firmaga qo'ng'iroq qilish tezligi Abonent operatori tomonidan javob berish tezligi Boshqalar (ko'rsating)
	Qaysi telefondan murojaat qilish qulayroq?	
	Mobil	Shahar
	Farqi yo'q	
	Savdo korxonasida telefon raqamini aniqlash imkoniyati bormi	
Ha Yo'q		

Tadqiqot maqsadlari	Yoshi: _____
	Jinsi: Ayol Erkak Farqi yo'q
	Ta'limi: _____
	Kasbiy maqomi: Rahbar Mutaxassis Xizmatchi Ishchi
	Ijtimoiy holati: Biznesmen Ishlayotgan xodim O'quvchi Nafaqaxo'r Uy bekasi
	Ishsiz

	Daromad darajasi (o'rtacha kishi boshiga): <hr/> Maqsadli auditoriya eng ko'p vakili kashi: <hr/> Maqsadli auditoriya motivatsiyasi: <hr/> Xarid qilish sababi: <hr/> Qo'shimcha ma'lumotlar: <hr/>
Hisobga olish vositalari	Audio Video Foto Vosita zarur emas (xotira)
Qo'shimcha xohish va takliflar	Buyurtma berish muddati: <hr/> Ma'lumotlar olish muddati: <hr/>

2-ilova

Reklamani kontent-tahlil o'tkazish uchun tuzilgan blankning namunasi

Reklama roligining o'rnatilgan raqami _____

Savdo markasi kodi _____

Tovar kategoriyasining kodi _____

Kategoriya: reklama roligining tarkibiy qismi

Ko'rsatmalar: vaqtni boshlanishini noldan boshlang. Reklama roligiga bag'ishlangan kasseta (disk va boshqa)ni to'liq ko'rib chiqing va vaqtiga e'tibor bering. Reklama roligining tarkibiy qismlariga tegishli belgilar qo'yib, ko'rish yoki muhimligi haqida ma'lumotni kiriting:

- reklama roligi boshida kutilmagan holat samarasi;
- reklama roligi o'rtasidagi kutilmagan holat samarasi;
- reklama roligining yakunida kutilmagan holat samarasi;
- kutilmagan vaziyat;
- yumor;

➤ yuqorida ko'rsatilganlar birortasi reklama roligida uchramadi.

Kategoriya: tovarning asosiy ustunliklari

Ko'rsatmalar: reklama roligini to'liq ko'ring. Rolikda tovarning qaysi bir ustunligiga alohida e'tibor berilganiga belgi qo'ying:

- narx;
- qadriyat va qiymat;
- tozalash imkoniyati;
- matoning rangining o'zgarmasligi;
- allergiya bermasligi;
- matoni yumshatish imkoniyati;
- boshqalar.

Kategoriya: tovarning ikkilamchi ustunliklari

Ko'rsatmalar: reklama roligini to'liq ko'ring. Tovarning har bir ikkilamchi hisoblangan ustunliklarini belgilab chiqing:

- narx;
- qadriyat va qiymat;
- tozalash imkoniyati;
- matoning rangining o'zgarmasligi;
- allergiya bermasligi;
- matoni yumshatish imkoniyati;
- boshqalar.

Kategoriya: tovarning introduksiyasi

Ko'rsatmalar: reklama roligini ko'rib chiqqandan so'ng quyida keltirilgan shkala larda qanday yondashuvdan foydalanilganini belgilang.

Reklama roligida emotsiya (hissiyot)ga nisbatan ko'proq oqilonalik (ratsional yondashuv)ka e'tibor qaratilgan:

- absolyut ratsional (oqilona);
- asosan ratsional, ammo bir xil emotsiya elementlaridan foydalanilgan;
- ham oqilona, ham emotsiyaga berilgan;
- asosan hissiyotga e'tibor berilgan, ammo ratsional elementlardan;

foydalanilgan;

➤ absolyut emotsional (hissiyotli).

Reklama roligida pozitiv (ijobiy) yondashuv salbiy (negativ) yondashuvdan ko‘ra ko‘proq ishlatilgan:

➤ absolyut ratsional (oqilona);

➤ asosan ratsional, ammo bir xil emotsiya elementlaridan foydalanilgan;

➤ ham oqilona, ham emotsiyaga berilgan;

➤ asosan hissiyotga e‘tibor berilgan, ammo ratsional elementlardan

foydalanilgan;

➤ absolyut emotsional (hissiyotli).

3-ilova

Chuqurlashgan intervyu o‘tkazish uchun tayyorlangan savollar misollari

- Narx doimiy ravishda yuqori sifatni ta‘minlaydimi?
- Kolbasa mahsulotlari kunlik ovqatda bo‘lishi shartmi?
- Siz o‘zingiz kolbasa mahsulotlarini qanchalik xarid qilasiz?
- Sizning fikringizcha, kolbasa mahsulotlari birinchidan mazali, natural mahsulotdan tayyorlangan (narxiga mos), sun‘iy yoki soya mahsuloti kamroq qo‘shilgan, ko‘rinishi yaxshi va mazzali, xushbo‘y va boshqa xislatlarga ega bo‘lishi kerakmi?
 - Siz kolbasa mahsulotlarini asosan qayerdan xarid qilasiz?
 - Savdo magazinni tanlashda qanday mezonlarga tayanasiz?
 - Kolbasa mahsulotlarini xarid qilishingizga qanday omillar ta‘sir ko‘rsatadi?
- Qanday savdo markalarini bilasiz va qaysilarini siz ta‘tib ko‘rgansiz?
 - Savdo markasini tanlaganingizda narxning ta‘siri bormi?
 - Savdo peshtaxtasida turli kombinatlar mahsulotidan (masalan, “doktor”, “ovchilar”, “Otapiyoz-ota” v.h.) qaysi birini tanlaysiz?
 - Sizning tanlovingizga qaysi omilning ta‘siri yuqoriroq (korxonona nufuzi, mahsulot narxi, sotuvchi maslahati, tashqi ko‘rinishi va hokazolar)?

- Kolbasa mahsulotini xarid qilganda cho‘ntak imkoniyatidan kelib chiqqan holatlar bo‘lganmi?

- Iste‘molchi narx va sifat bog‘liqligiga katta e‘tibor qaratadi. Ammo sizda ikkalasidan biriga ustunlik berish kerak bo‘lganda qaysinisini tanlar edingiz?

- “Servalat” kolbasasini xarid qilganda qaysi omillarga alohida e‘tibor qaratasiz?

- Qaysi savdo markasini xush ko‘rasiz? (agar “ha” bo‘lsa, qaysi turini yoki “yo‘q” bo‘lsa, nima uchun?)

- Mabodo siz mahsulotni ma‘lum bir joyda xarid qilishga o‘rgangansiz. Ammo birorta magazinda ushbu mahsulotni arzonroq narxda ko‘rdingiz. Xarid qilasizmi? Xarid qilmasangiz, nima uchun?

- Xarid qilayotgan mahsulotingiz narxi oshdi, siz keyinchalik xarid qilasizmi? Qaroringizni izohlang.

- Kolbasa mahsulotlarini xarid qilganingizda sizga narx-navoning ta‘sirini kuzatasizmi?

- “Qancha qimmat bo‘lsa, shunchalik mazali bo‘ladi” degan fikrga qo‘shilasizmi?

- Narxning chegarasi bormi? Agar bo‘lsa narx qanday shakllanishini bilasizmi?

- Agar savdo peshtaxtasida arzon kolbasa mahsuloti bo‘lsa, u nimadan iboratligi haqida o‘ylaysizmi? Shunaqa tovarni xarid qilasizmi?

- “Hozirgi kunda narx mahsulot sifati va foydalilik darajasini aks ettirmaydi” degan fikrga qo‘shilasizmi? Qanday izohlaysiz?

- Iste‘mol mahsulotlarini oila ehtiyoji uchun xarid qilganingizda “ko‘proq va arzonroq” prinsipiga amal qilasizmi?

- “Yutuqli xarid” degan iboraga qanday ma‘no berar edingiz?

- Turli narxlardagi mahsulotni xarid qilishga o‘rganganmisiz?

4-ilova

Turli kutilgan tanlov hajmi va kutilayotgan birinchi ulush ishonchlilik intervallari (ishonchlilik darajasi 95 %ga teng)

Tanlov hajmi, odam	Kutilayotgan ulush			
	5 % yoki 95 %	10 % yoki 90 %	50 %

5-ilova

Kuzatishni amalga oshirish uchun shakl

Muddat:	2015-yili	Intervyu oluvchining FISh:	
Do'kon nomi:			Manzil:	

Jinsi:	Yoshi:
1) erkak 2) ayol	1. 18-25yosh. 2. 26-35 yosh. 4. 46-56 yosh. 5. 56 dan yuqori.

T/R	Vaqt	Jins	yosh

6-ilova

**Dudlangan kolbasa xaridorlarini so'rash uchun anketa
Hurmatli xaridor!**

Ushbu tadqiqotni o'tkazishdan maqsad dudlangan kolbasalar sifatini yaxshilash va iste'mol bozoriga yetkazib berish tizimini takomillashtirishga qaratilgan. Sizning ishtirokingiz va qo'yilgan savollarga javoblaringizdan foydalanish tadqiqot maqsadiga yetishishga ko'maklashar edi. Oldindan ishtirokingiz uchun minnatdorchilik bildiramiz.

To'g'ri javob oldiga "+" yoki "√" belgisini qo'yish taklif etiladi.

1. Dudlangan kolbasani xush ko'rasizmi?

- juda yaxshi ko'raman;
- yaxshi ko'raman;
- yaxshi ko'rmayman;

– menga farqi yo‘q.

2. Agar birinchi savolga rad javobini bergan bo‘lsangiz anketaning 10-savolidan javob berishga o‘tishingiz mumkin.

3. Qancha muddatda dudlangan kolbasani xarid qilasiz?

– haftada bir marta;

– oyda bir marta;

– bir oydan ko‘proq vaqtda;

– bayramlar oldidan.

4. Dudlangan kolbasa xarid qilishga nima ko‘proq sabab bo‘ladi (1 dan 8 ball orasida baholab, eng muhimiga “8” ballni eng kam ta’sir etish omiliga “1” ni belgilang)?

5.

Tavsifi	Baho
Tabiiy maza	
Sifat	
Yangiligi	
Tashqi ko‘rinishi	
Standartga mosligi	
Assortiment	
Narx	
Ishlab chiqaruvchi kompaniya nufuzi	

6. Tovar haqidagi qanday axborotga ko‘proq e’tibor qaratasiz?

– televideniya va radio;

– gazeta va jurnallarda;

– internetda;

– sotuv joyida tatib ko‘rish;

– tashqi reklama.

7. Servedat mahsulotidan xabardormisiz?

– albatta; xarid qilaman;

– eshitganman;

– bexabarman.

7. Siz qaysi kolbasa turini xush ko‘rasiz?

– qaynamagan-dudlangan;

- yarim dudlangan;
- xom dudlangan.

8. Dudlangan kolbasalarni qayerda xarid qilasiz?

- ixtisoslashgan magazinlarda;
- univermag / universamda;
- giper yoki supermarketlarda;
- bozorda.

9. Siz, odatda, dudlangan kolbasani qaysi narxda qabul qilasiz (1kg uchun)?

- 30 ming so‘mgacha;
- 30 mingdan 50 ming so‘mgacha;
- 50 ming so‘mdan yuqoriroq.

10. O‘zingizning maqomingizni ko‘rsating:

- o‘quvchi;
- ishsiz;
- talaba;
- ishlayotgan xodim;
- nafaqaxo‘r.

11. Jinsingizni ko‘rsating:

- erkak;
- ayol.

12. Oila a‘zolari soni:

- 2 kishi;
- 3 kishi;
- 4 kishi;
- 4 va undan ortiq.

13. Oila a‘zosiga to‘g‘ri keladigan daromad:

- 300 ming so‘mgacha;
- 300 mingdan 500 ming so‘mgacha;
- 500 mingdan 800 ming so‘mgacha;
- 800 ming so‘mdan yuqori.

Hamkorligingiz uchun minnatdorchilik bildiramiz.

Marketing tadqiqotini o'tkazish uchun dastlabki bildirgi shakli

1. Buyurtmachi korxonasi haqidagi ma'lumot

Iltimos, korxonangiz haqida to'liq ma'lumot bersangiz. Ushbu ma'lumotlar sifatli marketing tadqiqotlarini o'tkazishga asos bo'ladi (mahsulot assortimenti, bozordagi o'rin, mijozlaringiz, raqobatchilar va hokazolar).

2. Buyurtmachi-korxonasi tomonidan muammoning ifodalanishi

Marketing tadqiqotini o'tkazishga asos bo'lgan muammoni ifodalang. Agar imkoni bo'lsa, uning sabablarini izohlang.

3. Tadqiqot maqsadlari

Ushbu tadqiqot o'tkazishining asosiy maqsadlarini ifodalang (masalan, bozordagi segmentni aniqlash, mahsulotning optimal tavsiflarini aniqlash, optimal narxni belgilash va hokazolar).

4. Buyurtmachi oldida turuvchi vazifalar

Marketing o'tkazish natijasida qaysi vazifalarning yechimini topmoqchisiz (masalan, savdo markasiga hissiyot bilan yondashuvi asosidagi bozorni segmentlashtirish, savdo markasiga oqilona yondashuvi asosidagi bozorni segmentlashtirish, maqsadli guruhlarni ajratish, yangi mahsulotlarni sinab ko'rish, dizayn, qadoqlashni yangilash v.h.).

5. Tadqiqot obyekti

Nima yoki kim marketing tadqiqoti obyekti bo'lib xizmat qiladi (masalan, sizning iste'molchilaringiz, mijozlar, tovarlar va hokozolar).

6. Gipotezalar va taxminlar

Marketing tadqiqoti jarayonida qaysi bir gipotezani tasdiqlash yoki inkor etish kerak.

7. Tadqiqot o'tkazish geografiyasi

Qaysi shahar yoki hududda tadqiqot o'tkazishni rejalashtirmoqchisiz? U yoki bu hududga tanlovning qaysi ulushi to'g'ri kelishini ko'rsating.

8. Tadqiqot o'tkazish borasidagi takliflar

Tadqiqot o'tkazishning qaysi uslubini tanlar edingiz (masalan, so'rov, chuqurlashgan intervyu, fokus-guruhi v.h.). Tanlov hajmi qanchani tashkil etishi kerak?

9. Tadqiqot o'tkazish muddatlari.

Tadqiqot o'tkazilishi boshlanishi va yakunlash, iloji bo'lsa, ularning bosqichlari muddatlarini ko'rsating.

10. Tadqiqot natijalarini topshirish muddati.

Tadqiqot natijalarini olish muddatini ko'rsating (dastlabki natijalar, yakuniy hisobot).

11. Hisobotning shakliga talablar

Tadqiqot natijalari bo'yicha tayyorlanadigan hisobotga qo'yiladigan talablarni aniqlashtirib ifodalang (tadqiqotning statistik natijalari, xulosalar, tavsiyalar, elektron versiyasi, hisobotning bosma versiyasi; audio-videomateriallar va hokozolar).

12. Tadqiqotning rejalashtirilgan budjeti

13. Oo'shimcha ma'lumotlar

Tadqiqotni samarali o'tkazishga ko'maklashuvchi barcha qo'shimcha ma'lumotlarni keltiring. Qanday materiallar, sinov namunalari va hokozolarni taqdim etish imkoniyati bo'lsa, mavjud muammolarning hal etilishiga yordam bo'lar edi.

14. Aloqa vositalari

FISh, lavozimi _____

Telefon, _____

faks _____

E-mail _____

8-ilova

Tuzilmaviy kuzatuv o'tkazish blanki

Kuzatuv vaqti _____ Vaqt _____

Kuzatuvchi _____ O'tkazish joyi _____

Respondentning tavsifnomasi

1. Erkak () 2. Ayol ()

2. Yosh xaridor (20 yoshgacha) () O'rta yosh (21-40)

Kexsa xaridor (40 yoshdan yuqori) ()

3. O'zi () Yoshi ulug' bilan () Bolalar bilan ()

Sotuvchiga murojaat etishdan oldin tarqatma materiallar olingan yoki o'rganib chiqilgan: ha (yo'q).

Agar "ha" bo'lsa:

1. Tarqatma materiallar o'qilgan payti _____

2. O'qish davridagi qiziqish ("1" ball – juda kam e'tiborsiz, "10" ballgacha – "juda muhim") _____

3. Jismoniy qabul qilish – "ha" () "yo'q" ()

Agar "ha" bo'lsa:

4. Jilmayish (), kulish (), rozilik bosh irg'ash (), rozilik bermay boshni chayqash (), noqulaylik ()

5. Sotuvchidan mazmunini tushuntrish so'raldi "ha" () "yo'q" ()

Agar "ha":

Nima haqda so'raldi _____

Kolbasa mahsulotini xarid qilish – "ha" (), "yo'q" ().

Agar "ha" bo'lsa, so'rovnomada qatnashishga taklif qilinadi.

9-ilova

Kosmetik mahsulotlarni xarid qiluvchi iste'molchilar uchun
anketa

Hurmatli iste'molchilar!

Toshkent shahridagi kosmetik tovarlar bozori tadqiq qilinmoqda. Taklif qilingan savollarga shoshilmasdan javob berishingiz so'raladi. Sizning fikringizga mos bo'lgan javobni belgilab qo'ying. Agarda taklif qilingan javoblardan birortasi ham sizga maqul bo'lmasa, o'zingizning javobingizni yozib qo'yishingiz mumkin.

**Oldindan haqqoniy va to'la javob qaytarganingiz uchun
minnatdorchilik bildiramiz!**

1. Terini parvarish etadigan kosmetik vositalardan foydalanasizmi?

1. Ha
2. Yo'q (unda 16 savolga o'ting)

2. Terini parvarish etadigan qaysi kosmetik vositalardan foydalanasiz?

1. Yuz terisini parvarish etadigan kremdan.
2. Qo'l uchun krem.
3. Badan uchun krem.
4. Oyoqlar uchun krem.
5. Soqolni olish va undan keyingi krem.
6. Skrab – krem.
7. Piling – krem.
8. Badan uchun sutchi.
9. Yuvinish uchun gellar.
10. Badan uchun gellar.
11. O'zingizning variantingiz.

3. Kosmetik vositalarining qaysi savdo markasidan foydalanasiz?

1. Xorijiy.
2. Mahalliy (16 savolga o'ting).

4. Xorijiy savdo markalaridan qaysi birlarini bilasiz?

5. Kosmetik vositalarini xarid qilganingizda qaysi bir ko'rsatkichlariga alohida e'tibor qaratasiz?

Ko'rsatkich	Juda muhim	Nisbatan muhim	Muhim emas	Umuman shartmas
Samaradorlik				
Xavfsizlik				
Tabiiylik				
Foydalanish qulayligi				
Yangiligi				
Savdo markasi				
Narx				
Tovar sifati				
Reklama				
Tashqi ko'rinishi				
Tarkibi				
Foydaliligi				

6. Terini parvarish qilish uchun kosmetik vositalarini ko'proq qayerda xarid qilasiz?

1. Supermarketda.
2. Kiosklarda.
3. Ixtisoslashgan magazinlarda.
4. Dorixonada.
5. Savdo agentlar katalogi asosida buyurtma beraman.
6. Internetda.

7. Kosmetik vositalarni tanlaganingizda qaysi bir omillarni inobatga olasiz?

1. O'zimning bilimlarim bilan.
2. Qo'shnilar maslahati.
3. Sotuvchi-maslahatchi maslahati.
4. Kosmetolog maslahati.
5. Savdo agentining maslahati.
6. Sizing variantingiz.

8. Kosmetik vositasini qancha muddatda xarid qilasiz va nima uchun?

1. Yarim yirda bir marta chunki _____
2. 3 oyda bir marta, chunki _____
3. Oyda bir marta, chunki _____
4. Haftada bir marta, chunki _____
5. Undan ham kam _____
6. O'zingiz javobingiz _____

9. Terini parvarish vositasining qaysi bir xorijiy savdo markasini siz xush ko'rasiz?

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. Avon. | 9. La Roche-Posay. |
| 2. Lumene. | 10. Eveline. |
| 3. Pani Walewska. | 11. Florena. |
| 4. Avene. | 12. Nivea. |
| 5. Yves Rocher. | 13. Mary Kay. |
| 6. Vichy. | 14. Garnier. |
| 7. Cliven. | 15. Cherniy jemchug. |
| 8. L' Oreal. | 16. Sizning variantingiz _____. |

10. Yuzingiz terisini qaysi muddatda parvarish etasiz?

1. Har kuni.
2. Haftada 2-3 marotaba.
3. Oyda 2-3 marotaba.
4. Zarurat bo'yicha.

11. Qo'l terisini qaysi muddatda parvarish etasiz?

1. Har kuni
2. Haftada 2-3 marotaba
3. Oyda 2-3 marotaba
4. Zaruriyat bo'yicha

12. Sizda teri muammosi bormi?

1. Ha.
2. Yo'q (16-savolga o'ting).

13. Agar muammo bo'lsa, ular nimalardan iborat?

1. Yuzimning rangi sog'lom emas.
2. Teri teshiklari (poralar) kengaygan.
3. Yuzimdagi dog'lar.
4. Terim quruq.

5. Qarish alomatlari.
6. Shamollash.
7. Allergiyaga moyillik.
8. Teridagi turli qizarishlar.
9. Atrof-muhit bilan muloqotga ta'sir etishi (haroratning tushishi, shamol).

10. Sizning variantingiz _____.

14. Teri muammosini qanday vositalar yordamida hal etasiz?

1. Qaysi savdo markasidagi krem yordamida _____.
2. Biologik faol qo'shimchalar yordamida _____.
3. Farmatsevtika vositalari _____.
4. Xalq tabobati yordamida _____.
5. Sizning variantingiz _____.

15. Jinsingiz:

1. Ayol. 2. Erkak.

16. Uylanganmisiz:

1. Ha. 2. Yo'q.

17. Sizning yoshingiz:

1. 18 yoshgacha.
2. 19-29 yosh.
3. 30-39 yosh.
4. 40-49 yosh.
5. 50 va undan yuqori.

18. Ijtimoiy holatingiz:

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1. Ishchi. | 5. Uy bekasi. |
| 2. Tadbirkor. | 6. Nafaqada. |
| 3. Xizmatchi. | 7. Nafaqada va ishlayman. |
| 4. O'quvchi. | 8. Sizning variantingiz. |

19. Daromad darajangizni baholang.

1. 300 ming so'mgacha.
2. 300 ming 500 ming so'mgacha.
3. 500 ming 1 mln. so'mgacha.
4. 1 mln. so'mdan yuqori.

So'rovda ishtirok etganingiz uchun rahmat!

Tasodifiy miqdorlar jadvali

	32533	76520	13586	34673	54876	80959	09117	39292
37542	04805	64894	74296	24805	24037	20636	10402	00822
08422	68953	19645	09303	23209	02560	15953	34764	35080
99019	02529	09376	70715	38311	31165	88676	74397	04436
12807	99970	80157	36147	64032	36653	98951	16877	12171
66065	74717	34072	76850	36697	36170	65813	39885	11199
31060	10805	45571	82406	35303	42614	86799	07439	23403
85269	77602	02051	65692	68665	74818	73053	85247	18623
63573	32135	05325	47048	90553	57548	28468	28709	83491
73796	45753	03529	64778	35808	34282	60935	20344	35273
98520	17767	14905	68607	22109	40558	60970	93433	50500
11805	05431	39808	27732	50725	68248	29405	24201	52775
83452	99634	06288	98083	13746	70078	18475	40610	68711
88685	40200	86507	58401	36766	67951	90364	76493	29609
99594	67348	87517	64969	91826	08928	93785	61368	23478
95481	17674	17468	50950	58047	76974	73039	57186	40218
80124	35635	17727	08015	45318	22374	21115	78253	14385
74350	99817	77402	77214	43236	00210	45521	64237	96286
69916	26803	66252	29148	36936	87203	76621	13990	94400
09893	20505	14225	68514	46427	56788	96297	78822	54382
91499	14523	68479	27686	46162	83554	94750	89923	37089
80336	94598	26940	36858	70297	34135	53140	33340	42050
44104	81949	85157	47954	32979	26575	57600	40881	22222
12550	73742	11100	02040	12860	74697	96644	89439	28707
66606	49329	16505	34484	40219	52563	43651	77082	07207
61196	90446	26457	47774	51924	33729	65394	59593	42582
15474	45266	95270	79953	59367	83848	82396	10118	33211
94557	28573	67897	54387	54622	44431	91190	42592	92927
42481	16213	97344	08721	16868	48767	03071	12059	25701
23523	78317	73208	89837	68935	91416	26252	29663	05522
04493	52494	75246	33824	45862	51025	61962	79335	65337
00549	97654	64051	88159	96119	63896	54692	82391	23287
35963	15307	26898	09354	33351	35462	77974	50024	90103
59808	08391	45427	26842	83609	49700	13021	24892	78565
46058	85236	01390	92286	77281	44077	93910	83647	70617

**Sh. Ergashxodjayeva, M.A. Ikramov, Z. Adilova,
L.T. Abduxalilova, N.M. Nabiyeva**

MARKETING TADQIQOTLARI

O'quv qo'llanma

Muharrirlar:	A.Tilavov A.Abdujalilov
Texnik muharrir:	Y.O'rinov
Badiiy muharrir:	I.Zaxidova
Musahhiha:	N.Sultanova

Nash.lits. № AI 245. 02.10.2013.

Terishga 07.10.2019-yilda berildi. Bosishga 07.11.2019-yilda ruxsat etildi. Bichimi: 60x84 1/16. Ofset bosma. «Times New Roman» garniturasida. Shartli b.t. 13.5. Nashr b.t. 12.5.

Adadi 200 nusxa. Buyurtma №80.

Bahosi shartnoma asosida.

«Sano-standart» nashriyoti, 100190, Toshkent shahri,
Yunusobod-9, 13-54. e-mail: sano-standart@mail.ru

«Sano-standart» MCHJ bosmaxonasida bosildi.

Toshkent shahri, Shiroq ko'chasi, 100-uy.

Telefon: (371) 228-07-96, faks: (371) 228-07-95.