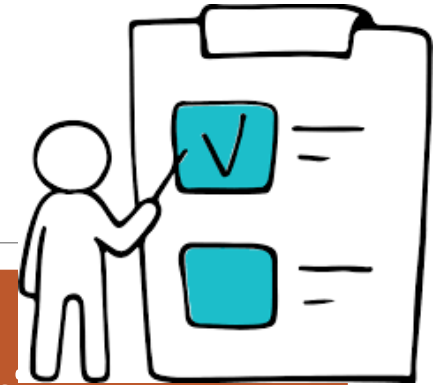


4-MAVZU

Turmahsulot marketingining biznes rejasi

Reja



4.1. Turmahsulot marketingining metodik asoslari

4.2. Marketing tadqiqotlarining qoidalari va tartib-tamoyillari

4.3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari

Turmahsulot marketingining metodik asoslari

Marketing sof nazariy emas

Marketing bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik faoliyatining mahsuli

Turmahsulot marketingining metodologik asosini umumilmiy, tahliliy-prognostik metodlar

Turmahsulot marketingi metodlari tizimi

<i>Umumilmiy metodlar</i>	<i>Tahliliy-prognostik metodlar</i>	<i>Metodologik usullar o'zlashtirilgan bilim sohalari</i>	<i>Marketing tahlili metodlari</i>
<i>Tizimli tahlil</i>	<i>CHiziqli dasturlashtirish</i>	<i>Sotsiologiya</i>	<i>SWOT-tahlil</i>
<i>Kompleks yondashuv</i>	<i>Aloqa nazariyasi</i>		
<i>Dasturiy-maqсадli rejalashtirish</i>	<i>Ehtimolliklar nazariyasi</i>	<i>Psixologiya</i>	<i>Segmentatsiya</i>
	<i>Tarmoqqa oid rejalashtirish</i>	<i>Ekologiya</i>	<i>Pozitsiyalashtirish</i>
	<i>Amaliy o'yinlar metodlari</i>		
	<i>Iqtisodiy-matematik metodlar</i>	<i>Estetika</i>	<i>Raqobatbardoshlik darajasiga baho berish</i>
	<i>Ekspertiza usulida baholash metodlari</i>		

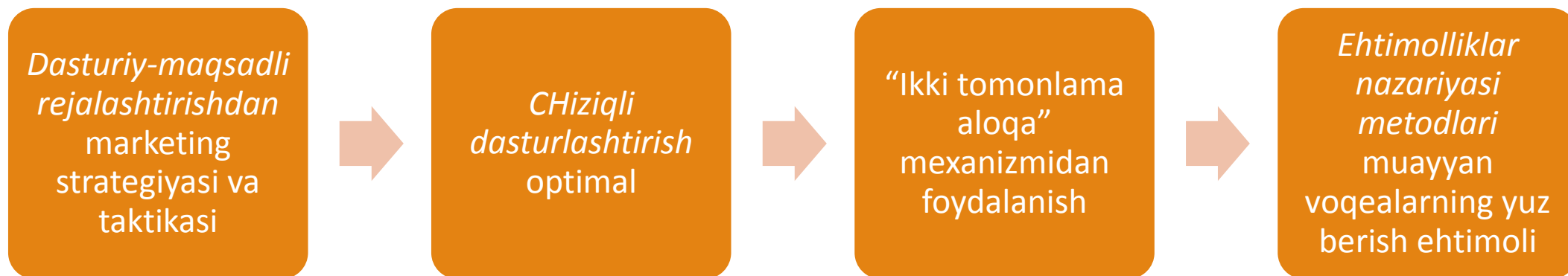
Turmahsulot marketingi metodlari

Tizimli tahlil
bozordagi har
qanday
vaziyatni ichki
va tashqi
bog'lanishlar

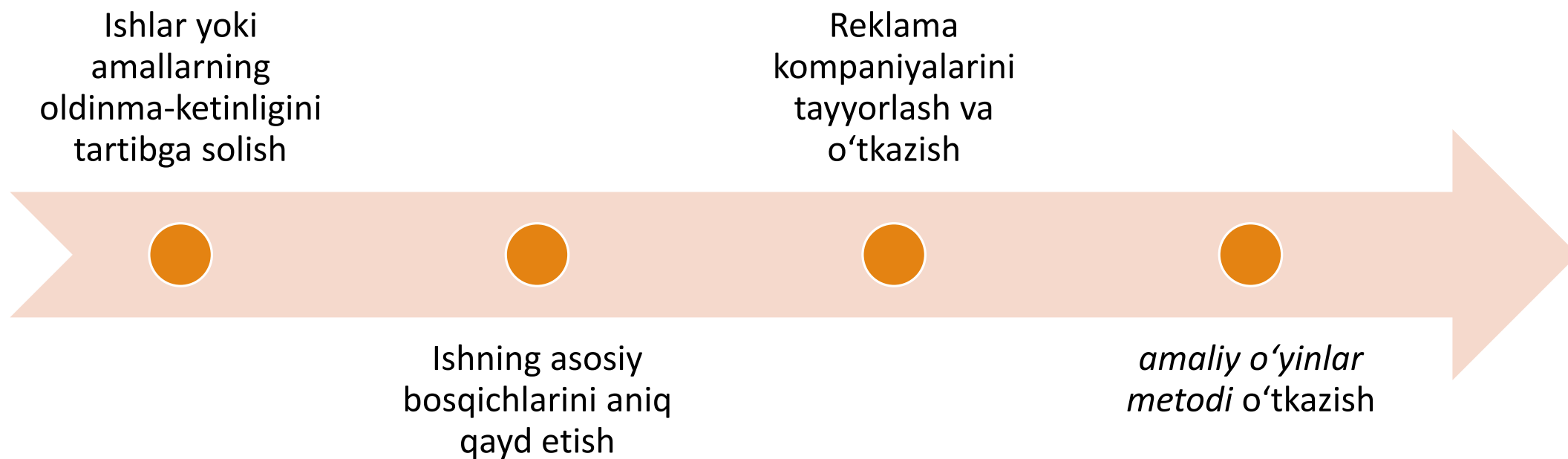
*Kompleks
yondashuv*
bozordagi
vaziyatni turli
xil ko'rinishlar

Tizimli tahlil
va kompleks
yondashuv
bir-biri bilan
uzviy bog'liq

Turmahsulot marketingi metodlari



Tarmoqqa oid rejalashtirish



Iqtisodiy-matematik metodlar

Optimal marketing strategiyalarini,
raqiblar bajarishi mumkin bo'lgan
harakatlarni aniqlash

daromad olish uchun optimal
harajatlarni baholash

Marketingda *ekspertiza usulida*
baholash metodlari



Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o'zlashtirilgan metodik usullari



psixologik testlar,
motivatsion
tahlil

turistik mahsulot
yoki firmaning
idrok etilishini
baholash

Sotsiologik
metodlar (so'rov)
axborotning
bozorda tarqalish
jarayonlari

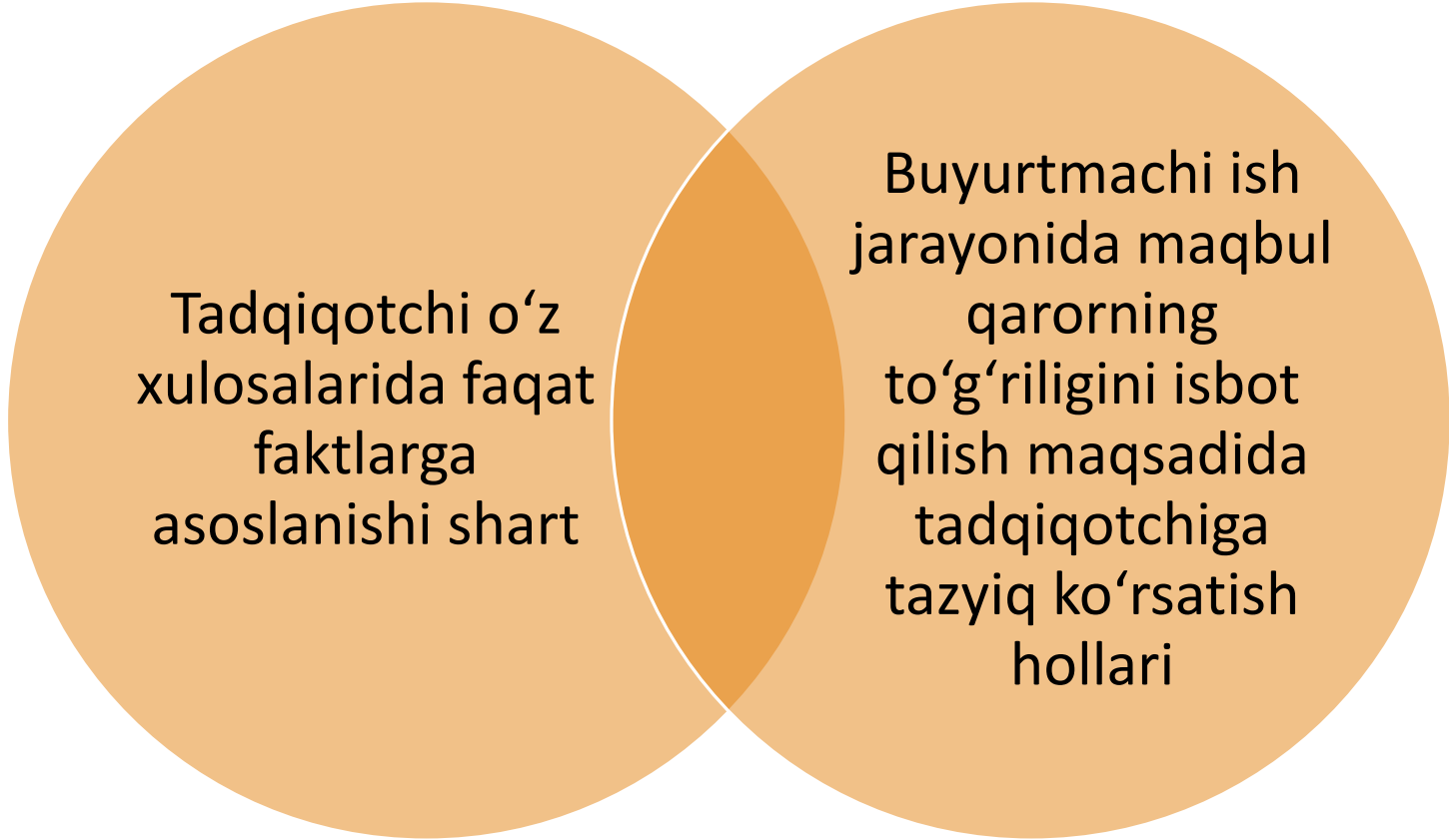
Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-tamoyillari

Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi

Birinchidan, bu tadqiqotlar tasodifiy yoki noizchil emas, balki kompleks va tizimli xususiyatga ega bo'lishi lozim

Ikkinchidan, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ob'ektivlik, aniqlik va puxtalikka asoslangan ilmiy yondashuvga rioya etilishi darkor.

Tadqiqotning ob'yektivligi



Tadqiqotchi o'z
xulosalarida faqat
faktlarga
asoslanishi shart

Buyurtmachi ish
jarayonida maqbul
qarorning
to'g'riligini isbot
qilish maqsadida
tadqiqotchiga
tazyiq ko'rsatish
hollari

Ilmiy yondashuv

Ilmiy yondashuv mumkin qadar aniq ma'lumotlarni olishga harakat qiladi

Fizik tadqiqotlarda elektron qurilmalar ayrim hollarda yuksak darajada aniqlikni ta'minlaydi

Sotsiologlar va marketologlar tomonidan ishlab chiqilgan maxsus metodikalar

Tajribali mutaxassislarning maslahatlari

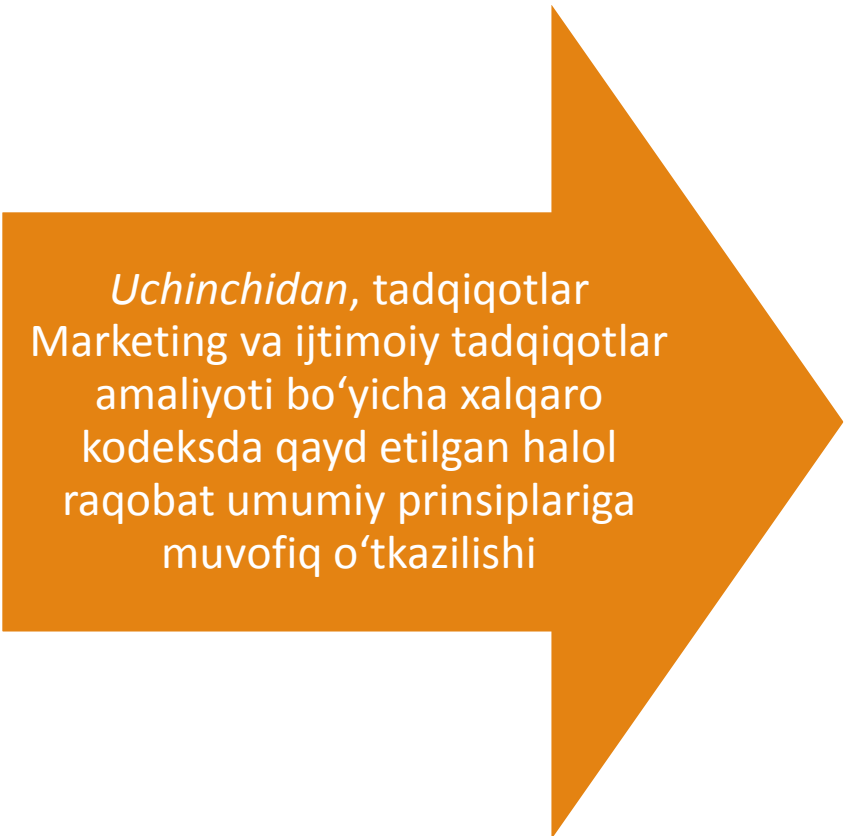
Puxtalik ilmiy tadqiqot jarayoni

Ma'lum va o'rinli bo'lgan
faktlarning barchasi
o'rganilish

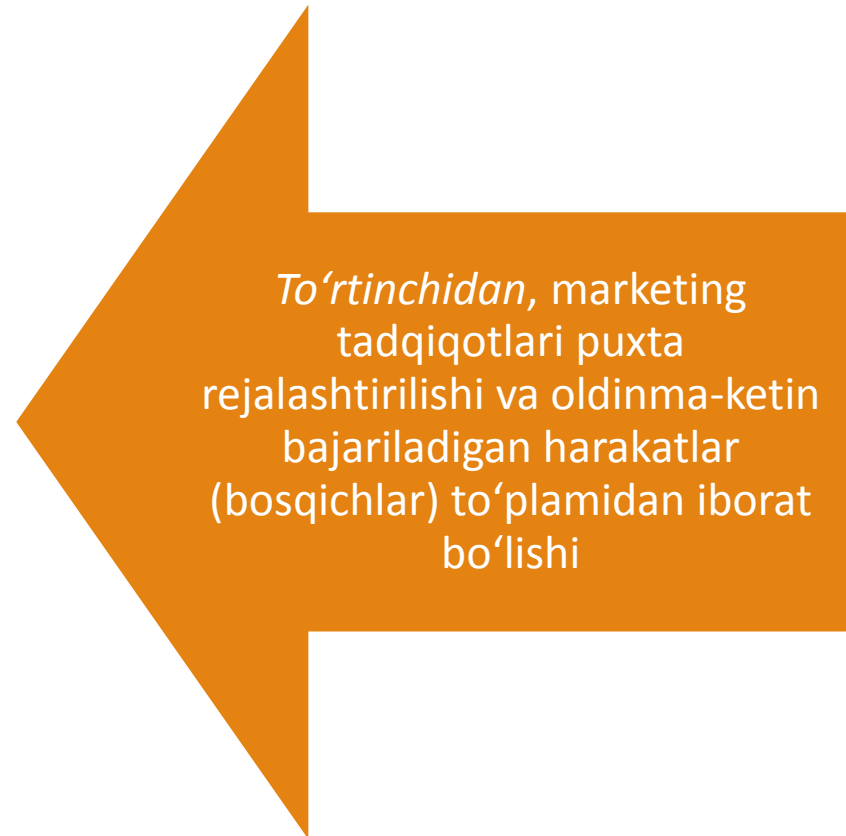
Ma'lumotlarni faqat ular
qabul qilingan gipoteza yoki
nazariya bilan muvofiq
kelmagani uchun e'tibordan
soqit etish

Nazariya va faktlarning
nomuvofiqligi tabiatini
aniqlash uchun qo'shimcha
ma'lumotlar olish

Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi



Uchinchidan, tadqiqotlar Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyoti bo'yicha xalqaro kodeksda qayd etilgan halol raqobat umumiy prinsiplariga muvofiq o'tkazilishi



To'rtinchidan, marketing tadqiqotlari puxta rejalashtirilishi va oldinma-ketin bajariladigan harakatlar (bosqichlar) to'plamidan iborat bo'lishi

Har bir muayyan holatda tadqiqot o‘ziga xos tarkibiy tuzilishga ega bo‘lsa-da, uning besh muqarrar bosqichi haqida gapirish mumkin

1. Tadqiqotning maqsad va vazifalarini belgilash.
2. Axborot manbalarini tanlash.
3. Axborot to‘plash.
4. Axborotni tahlil qilish.
5. Tadqiqot natijalarini ifodalash.

Marketing faoliyati muammolarini aniqlashga nisbatan quyidagi yondashuvlarni qayd etish mumkin:

korxonaning ishlab chiqarish-xo'jalik va sotuv faoliyati natijalarining tahlili;



rahbarlar va mutaxassislar o'rtasida ekspert so'rovi o'tkazish;



marketing funksiyalarining bajarilishini kuzatib borish.

Turistik korxonada u yoki bu turistik mahsulot sotuvlari hajmining pasayishi muammosiga quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

Sotuvlar hajmi kamayishining sabablari nimada?

Aniqlangan tendensiyaga qarshi harakat qilish uchun qanday choralar ko'rish zarur?

Aniq maqsad tadqiqotning asosiy yo'nalishlari va hajmlarini belgilaydi

Axborot manbalari



*Axborot manbalarini tanlash
zaruriy ma'lumotlarni
topishni osonlashtirish*

*Axborot to'plash tadqiqot
ob'yektining xususiyatlari*

*To'plangan axborot tahlili
o'rganish, turli metodlar va
usullar yordamida*

Tadqiqot natijalarini ifodalash xulosalarni ta'riflash va tavsiyalar

Marketing
tadqiqotlarining
natijalari tadqiqot
mohiyati

To'liq hisobotda
tadqiqot sxemasi
tizimli va
ko'rgazmali tarzda
bayon etiladi

Hisobotning namunaviy tarkibiy tuzilishi quyidagi koʻrinishda boʻlishi mumkin

kirish;

tadqiqot metodologiyasi;

tadqiqot natijalari;

cheklashlarni qayd etish;

xulosalar va tavsiyalar;

ilovalar.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari



Marketing tadqiqotlarini tashkil etish shakllari

Ayrim firmalar marketing tadqiqotlari o'tkazishga chetdan tashkilotlarni jalb qilishni iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq deb hisoblaydilar

Ko'pgina xorijiy turistik firmalar marketing tadqiqotlarini tashkil etishning aralash shaklidan foydalanishni ma'qul ko'radi

Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi bilan;
- xodimlar tarkibida o'z tadqiqotchilari mavjudligi bilan;
- xodimlarning kasbiy salohiyati bilan;
- firmaning bozordagi mavqei va uning niyatlari bilan;
- firmaning bozordagi faoliyati strategiyasi va taktikasi bilan

Iste'molchilar o'rtasida ommaviy so'rovlar o'tkazishga ko'pincha chetdan tashkilotlar jalb qilinishi

*Birinchi*dan, bozorni professional o'rganuvchi tashkilotlar tadqiqotlar o'tkazish uchun yuqori malakali xodimlarga ega bo'ladilar.

*Ikkinchi*dan, ular marketing tadqiqotlari o'tkazish borasida katta tajribaga egadirlar.

*Uchinchi*dan, iste'molchilar bu tashkilotlarni betaraf tomon deb hisoblaydilar va shu bois savollarga sidqidildan javob beradilar.

Turistik korxonada marketing tadqiqotlariga chetdan tashkilotlarni jalb qilishi

tadqiqotchilar muammoni qancha chuqur anglab yetsalar, olingan natijalar marketing qarorlari qabul qilishda shuncha foydali bo'ladi

Buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasida birinchi yig'ilish muhim rol o'ynaydi

Brifing – marketing tadqiqotining maqsad va vazifalarini ta'riflash

Brifing tadqiqotning potensial buyurtmachisiga bir yoki bir nechta tadqiqot agentliklari bilan ish mohiyatining muxtasar yozma bayoni

Brifning asosiy elementlari:

marketing konteksti
(bozor parametrlari,
iste'molchilar, raqiblar va
h.k.)ni tavsiflash;

boshqaruv muammosini
aniqlash;

amaliy cheklashlar
(tadqiqot muddatlari,
xizmatlar qiymati va h.k.)
haqida axborot berish.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini belgilovchi muhim omil komplekslik hisoblanadi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi savollarga javob olinishi lozim:

- biz **qanday sharoitlarda** sotamiz?
- biz o'z xizmatlarimizni **qaerda** sotamiz?
- biz **nima** sotamiz?
- bizga sotishga **kim** halaqit beradi?
- biz **kimga** sotamiz?

Shunga mos ravishda marketing tadqiqotlarining quyidagi yo'nalishlari aniqlanadi:

- marketing muhiti;
- bozor;
- turistik mahsulot;
- raqiblar;
- iste'molchilar.

SUMMARY



Qisqacha xulosalar

Bilimning boshqa sohalaridan o'zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi

Tadqiqotlarni o'tkazishda muammolar yuzaga kelishi muqarrardir

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi