

2-Мавзу: Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ахборот билан таъминлаш

Режа:

1. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ахбороти ва уни тўплаш.
2. Ахборот тизимини ташкил этиш.
3. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар.
4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги тадқиқотлари, уларни ўтказиш услублари.

1. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ахбороти ва уни тўплаш.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги фаолиятини амалга ошириш тегишли бошқарув қарорлари учун зарур турли-туман ахборотлардан фойдаланишга асосланади. Тўғри қарор қабул қилиш учун рецепт: "90% - ахборот, 10% - илҳомдир".

Ахборот – бу, одамлар мулоқотининг воситаси, у орқали биз атроф-муҳит ва унда содир бўлаётган ҳодисалар ҳақидаги маълумотларни оламиз. Ахборотни абстракт тушунчалар категориясига киритиш мумкин, аммо ёзиш, ўчириш, узатиш имконияти каби бир қатор хусусиятлари уни моддий объектларга яқинлаштиради. Ахборот тақдим этишнинг ҳар хил шакллариغا эга, кўпинча бу босма матн, ҳужжатлар, жадваллардир.

Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан куринмоқда.

Маркетинг фаолиятига хос булган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тугри ахборотни туплаш тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам курсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими узаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Кибернетик нуқтаи-назардан "ахборот" тушунчаси қандайдир далил ёки ҳодиса ҳақидаги ноаниқликни бартараф қилиш тадбири сифатида талқин қилинади ва узатиш, сақлаш, ишлаб чиқишнинг объекти бўлувчи маълумотлар мажмуаси сифатида тақдим этилади. Шундай қилиб, ахборот таъминоти аниқ фойдаланувчиларнинг ахборотга эҳтиёжини қаноатлантиришнинг, уни олиш, ишлаб чиқиш, жамлаш ва фойдаланиш учун

кулай кўринишда топширишнинг махсус усуллари ва воситаларини қўллашга асосланган жараёнидир.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртга куйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига ташкилот ички хисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома - ахборот тизими, карор қабул қилишни қувватловчи тизим, маркетинг тадқиқотчи тизими қиради. Ушбу куйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга булган эҳтиёж, зарурий шаклдаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият қасб этади.

Ташкилот ички хисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув хажми, омбордаги махсулот қолдиги, мавжуд ва қелиши қутилаётган харидорлар, таъминловчилар қулами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ булган ахборотнинг уз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тутати. Масалан, фирма микёсида ички хисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган қун сунгида фирма дуконидаги савдо залида хар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир қунда сотув хажми ва қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминловчиларга буюртма бериш қерак ва шунга ухшаш оператив ахборот олиш зарурияти пайдо булади. Бу ерда муҳим уринни ушбу ахборот қай тарзда, қанча вақт мобайнида йигилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият қасб этади. Демак, ахборотга булган эҳтиёжни уз урнида ва аниқ белгилаш қамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жихатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим.

Маркетинг ташки хабарнома - ахборот тизими маркетинг ва тижорат фаолиятига хос булган барча олинадиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан ташкилот топади. Қундалиқ матбуот (рузнома ва махсус журналлар), таъминотчи ва истеъмолчилар билан булган мулоқат натижалари, реклама эълонлари ва бошқалар бевосита хабарномани олиш манбаи булиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга булган талаб ортиб бориши натижасида айрим фирмалар қатто ша соҳага ихтисослашдилар. Масалан, АКШда “Маркет рисерч корпорейшн оф Америка” қомпанияси ҳафталик журналида товарлар буйича бозордаги улушининг узқариши, товарларнинг нархи ва қадоклашдаги узқаришлар, шартномалар ҳусусида ахборот беради. “А.К.Нильсон қомпани” нақат АКШда, балки Германияда қам уз булимига эга булиб, антика товарлар буйича бозор улушининг қолати, қакана нарқлар, савдо қилаётган йирик ташкилотлар ҳусусида хабарлар етқази. Германиядаги “CFH” тадқиқот марқазининг (“CFH” қомпаниясининг шуъба қорқонаси) 5000 уй ҳужалиқлари истеъмолидаги узқаришлар буйича ахборот беради.

Демак, маркетинг ташки хабарнома - ахборот қуйи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитидаги узқаришлар ва қолатлар ҳусусида тупланган ахборот манбаи булиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йусинда ушбу муҳитга таъсир этиш имқонини беради.

Маркетинг тадкикоти куйи тизими - тартибга солинган ва тупланган курсаткичларни амалиётда татбиқ этишва тайинли маркетинг холати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йигиндиси ташкил этади. Ушбу куйи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти куйи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий курсаткичлари ва натижалари билан фаркланади. Купгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадкикоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи микдорида маблаг сарфланади. Масалан, машхур “Проктер энд Гембел” компанияси хар йили 1000дан ортик маркетинг тадкикотларини жахонда барча булинмалари буйича утказди.

Одатда маркетинг тадкикотлари 5 та йуналиш буйича амалга оширилади:

1. Рекламани ташкил этиш тадкикотлари.

2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (киска ва узок муддатли башоратлар утказиш, амалий фаоллик, нарх сиёсатидаги узгаришлар ва корхона натижалари, бозор манзилгохлари, оператив ялпи тахлил, ташкилот ички мухити тахлили, экспорт бозори кузатувлари ва х.к.)

3. Ташкилот маъсулияти буйича изланишлар.

4. Бозор тахлили.

5. Сотув имкониятлари ва маркетинг изланишлари

Маркетинг хусусида тупланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи куйи тизим сифатида, тахлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга тахлилий натижаларга асосланган булиши табиийдир.

Қарор қабул қилишни қувватловчи куйи тизим



3-чизма. Маркетинг хусусида қарор қабул қилинишни қувватловчи тизимнинг таркибий тузилиши

Юкоридаги расмда акс этирилган статистик тахлилий услублар банки математик услублар билан бойитилишини ва тегишли ахбороти кайта ишлаш жараёнида мукаммалашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кулами жуда кенг булиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салохиятига караб куп ёки кам кулланилиши мумкин. Хозирги пайтда, куплаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи фирмалар тайёр холдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмокдалар. Шу жихатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга булиб бормокда.

Маркетинг борасида карор кабул килишни кувватловчи куйи тизимга булган заруратнинг келгусида хам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот кулами ва микдорнинг ниҳоят куплиги ва уни бошқаришга сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситасида эса ахборотни кайта ишлаш ва карор кабул килишда нисбатан кам хатога йул куйилади.

2. Ахборот тизимини ташкил этиш.

Маркетинг тадқиқоти учун зарур булган маълумотлар ва ахборотлар кулами жуда кенг булиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади. Дастлабки тасаввурга кура бозор, харидор, рақобатчи ва махсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш куриш самарали ҳисобланади.

Маълумотларни тўплаш нуқтаи назаридан уларни 2 турга ажратиш мумкин. Маркетинг хусусидаги туплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга булиш мумкин. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йигилган, кайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва х.к.) мавжуд булган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни туплаш манбалари тегишли ташкилотларга таалукли булиш ёки булмаслигига кура, уз навбатида ички ва ташқи турларга булинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс этириладиган курсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товарларзахиралари, истеъмолчилар кулами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва х.к.лар.

Бошқача килиб айтганда, ташкилот уз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда махсулотларни натурал ва қиймат улчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида узгариши,

харидорларнинг жойлашув харитаси, товар захираларининг узгариши ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита узининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташки иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиши кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд булган маълумотларни уз ичига олади. Уларнинг таркиби, амалиётда кулланилиши турли давлатлари тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АКШда ташки иккиламчи маълумотларни умумий жихатдан куйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иктисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар уз моҳиятига кура икки кичик гуруҳга булинади.

а). Давлат муассаларнинг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шаҳарлар ва х.к.лар киради. “АКШ буйича қискача статистик шарҳ”, “Шаҳарлар ва округлар буйича статистик йуриқнома”, “Америка саноати истикболлари” шарҳномаси қабилар шулар жумласидир. “Маркетинг ахбороти йуриқномаси” ойлик маҳсус нашр булиб, унда маркетингга оид барча хабарларнинг қискача мазмуни баён этилади.

Ушбу туркум манбалардан аҳолининг усиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг узгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин. Айрим штатлар буйича эса узгаришлар, кушни штатлар билан қиёсий таҳлил маълумотлари ҳам ушбу манбаларда акс этирилади.

в). Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Хар бир штат узининг мустақил иктисодий уюшмалари (ассоциациялари, иттифокларига) эга булганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар. Масалан, саноат-савдо палаталари, маҳсус соҳалар буйича (электроника, сотиш йуналишлари буйича уз аъзолари учун ахборотларни туплади ва умумлаштирди. “Америка маркетинг ассоциацияси”, “Тадбиркорликни ривожлантириш бюроси”, “Чакана савдо миллий ассоциацияси” каби ташкилотлар ва бошқалар шулар жумласидандир.

2. Маркетинг тадқиқотлари буйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати курсатувчи муассаларнинг ахборотлари, ҳисоботлари.

Купгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахборот манбаи ҳам деб номланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари буйича ихтисослашган институтлар: GFK, “Маркетинг ресерч корпорейшн оф Америка”, “Симмонс маркет ресерч бюро”, “А.С.Нильсен” каби ташкилотларнинг башоротлари, уз муаммо йуналишлари буйича амалга оширган тадқиқот яқунлари, ҳисоботлари. Бундай маълумотларнинг айримлари оммавий тарзда барча қизиқувчиларга арзонроқ айирбошланади, айримлари эса тегишли тулов эвазига маҳсус бажарилади ва тақдим этилади.

Масалан, “Маркетинг ресерч корпорейшн оф Америка” фирмаси оилаларнинг ҳафталик истеъмол моллари хариди, истеъмоли, айрим чакана савдо корхоналари фаолияти хусусида ахборотлар тайёрлайди. “Симмонс

маркет рисерч бюро” фирмаси эса хар йили телевизорлар бозоридаги узгаришлар, спорт товарлари, дори-дармонларнинг сотувчи хусусидаги ахборотларни ахолининг жинси, даромади, ёши буйича табакаланишини тахлилий маълумотлар шаклида келтиради.

3. Иктисодий матбуот, тармок буйича журналлар, рузномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг булиб, ундаги тахлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таъълукли булиши мумкин. АКШда машхур “Таймс”, “Файнешнл таймс” каби рузномалар, “Бизнес уик”, “Форчун”, “Форбс”, “Гарвард бизнес ревью”, “Жорнал оф маркетинг”, “Жорнал оф маркетинг рисерч”, “Адвертайзинг эйдж”, “Сейлз энд маркетинг менежмент” ва бошка шу каби журналлар оммавий матбуотда маркетинг тадқиқотига оид маколалар, хисоботларни чоп килади. Бундан ташкари, маркетинг тадқиқотларининг амалий жихатларини акс эттирувчи рисоалар, китоблар оммавий матбуот манбаидан олинадиган маълумотларни янада бойитади.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этиладиган маълумотларига йиллик баланс хисоботлари, нарх варакалари, реклама журналлари, харидорлар учун йуриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан узаро ракобатда булган фирмалар хам куп фойдаланадилар. Чунки, унда ракобатчи фирмаларнинг сотиш хажми, махсулот, хизмат куратиш ва нарх сиёсати хусусида зарур маълумотларни олиш имкони булади.

Маълумки, хар бир йирик акционерлик жамияти ва ута юкори савдо оборотига эга булган маъсулияти чекланган ширкатлар йиллик хисоботларини, проспектарни оммавий нашр киладилар. Сунги йилларда ушбу ташкилотларнинг умумий фалсафаси, сотиш сиёсати, маркетинг хизматлари маълумотлари табиийки, бундай хисоботларда уз аксини топмокда. Шу сабабли, ракобатчи ташкилот ёки фирманинг акционерлари, харидорлари, миждозлари учун чиқарган проспектарни, йуриқномалари, хисоботлари бевосита тадқиқот учун манба сифатида фойдаланилади.

Ахборот олиш манбалари хусусида фикр юритилинганда факаткина тегишли мамлакатда чоп этиладиган ахборотларгина эмас, балки хорижий матбуот, халқаро иктисодий-молиявий ташкилотларнинг ахборотларини хам инобатга олмок лозим. Масалан, АКШда нашр этиладиган Форчун, Форбс каби журналларда Европа мамлакатлари бозори хусусида ахборотлар, ундаги узгаришлар, силжишлар хакида хам маълумотлар келтирилади. Германиянинг жахонга машхур булган “Ханделсблат”, “Виртшафсвохе” иктисодий рузномалари Америка компаниялари фаолияти тугрисида хамда уларни кизиктираётган бозорлар хусусида маълумотларни чоп этилади. Бу эса уз навбатида, барча кизикувчи ва тегишли бозорга иштиёкманд компаниялар учун ахборот манбаи булиб хисобланади.

Жахон иктисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иктисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, Жахон банки, Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар узларининг йиллик хисоботларини нашр киладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда фаолият бошлаётган ва

юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташки савдо баланси, экспорт-импорт таркиби, саноат, кишлок хужалиги ишлаб чиқариш хажми ва х.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Хозирги пайтда мустакил ва янги ахборот манбаи булиб - электрон маълумот банклари, “информацион-брокер” тарзидаги компьютер воситасида ётказиладиган маълумотлар тизими шаклланмоқда. Бу маълумотлар компьютер воситасида узатилаётган, тупланаётган ва сакланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагилардан фарк қилади. Масалан, Германияда БЛИСС, ФИТТ, ПРОДУКТ каби компьютер учун маълумотлар каби банки “ТБИ” фирмалар томонидан, Буюк Британияда ПРОМТ, ПТСМАРС, ФОРЕКАСТ, каби маълумотлар банки “Информейшн Аксел компани” томонидан такдим этилади. АКШда ДИАЛОГ, СТН, ОРБИТ САЙРИ СЕРВИС каби фирмалар компьютерлар учун маълумотлар банкни тузадилар ва уз миқозларига айирбошлайдилар.

Компьютерлар учун маълумотлар банки ҳам хозирда мустакил бозор сифатида илдам ривожланмоқда. Хозирги кунга келиб дунёда 6000 дан зиёд маълумотлар банкнинг турлари яратилган булиб, сунги ун йил давомида у қарийиб 2 маротабага ортди. “Информацион брокер” тизими маркетинг хусусида барча ахборотларни йиғиш, компьютер маълумотлари банкига киритиш ва унга эҳтиёж сезган ташкилотларга ёрдам қурсатиш вазиқасини бажаради. Ушбу тизимлар ахборотларни туплаш буйичагина эмас, балки улар банкни яратиш, компьютер дастурларига киритиш буйича ихтисослашган. Одатда улар кичик ташкилотлар, шахслар уюшмаси билан мунтазам алоқада булиб, компьютер дастурларининг имқониятларини ошириш, қуплаб истеъмолчи ташкилотлар учун қулайликлар яратишга қаратилган.

Бизнинг мамлақатимизда ахборот йиғиш манбалари бир мунча узига хос хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг буйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа буйича мутасиди ташкилотларнинг ташкилий буйсиниш хусусиятлардан келиб чиқади. Узгача жихатдан эса, оммавий тадбирқорликни ривожланиш даражаси, қорхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йиғиш буйича фаолиятларнинг хозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

3. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар.

Бозорда вужудга келаётган узғаришларни уз вақтида сеза билиш, муайяан давр мобайнида харидорлар атворини, миқозлар хатти-харакатини, рақобатчилар тактикасини урганиш қорхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳисм аҳамият қасб этади. Бу хусусда ахборотни тулик олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имқониятлари бир мунча чекланган булади. Чунки,

бозорда руй бераётган узгаришларнинг жадаллиги, узаро богликлиги ва таъсирчанлиги юкоридир.

Шу сабабдан, урганилаётган жараён ёки объект хусусида аудитлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тулалигини, ишончилигини таъминлаш талаб этади, бундай тарзда ахборот олиш услуги булиб-кузатиш услуги хисобланади.

Кузатиш услуги иктисодий, ижтимоий сохалар статистикасида куп кулланиладиган ахборот йигиш услуги саналади. Кузатиш уз навбатида бир катор туркумлаш белгиларига кура фаркланади. Бу хусусда иктисодий статистикага оид дарсликлар ва укув кулланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида урганилаётган объект ёки жараёнга хос булган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча бирликларини тадкик килиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда куп вақт, маблаг талаб килади ва унинг натижалари тармоқлараро эхтиёжларни кондиритиш учун хизмат килади. Масалан, аҳолини руйхатга олиш, тегишли худуддаги саноат ва савдо корхоналарини руйхатга олиш ва х.к.

Танлама кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида купрок кулланиладиган услуб хисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларига кура фаркланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар куйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда ечиладиган маълумотлар тез фурсатларда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йигиш ва қарор қабул килиш жараёни учун ута муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йули билан олинладиган ахборот мажмуанинг куп қирралигини ва хусусиятларини атрафлича урганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни туликрок тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин булади.

Учинчидан, танлама кузатишда руйхатга олинувчилар микдори нисбатан кам булганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустақкам алоқа ва қайта алоқа урнатиш имкони бир мунча юкори булади, бу хусусият эса кузатишда “янглишишлар” эхтимолини камайтиришаг сабаб булади.

Туртинчидан, мажмуа микёсида кузатиш утказиш куплаб ходимларни жалб килиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга оширишда саввал муайян коидаларга ва кетма-кетликка амал килишни талаб этади. Бу бирини навбатда кузатиш учун аниқланадиган танловнинг микдорий ва сифат жиҳатдан вакиллиги билан боглик.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуги хам куп кулланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча такқосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва узгарувчи курсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, сахар аёлларининг айримлари уз одатларига кура соч қуритиш ва соч туркумлаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар.

Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кумагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч куритиш ва соч туркумлаш курилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини урганмоқчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (харидорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кура) умумлашган куринишдаги соч куритиш ва соч туркумлаш курилмасини сотиб олади ёки сотиб олмақчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юқори самара беради. Таҷриба учун савдо фирмасига микдорда янги курилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йула эксперимент (синов) қилинади ва кейинчалик харидорлар атвори кузатилади.

Ташкилотларда экспериментдан фойдаланиш урганилаётган объект ёки жараён хусусида туларок маълумот олиш имконини беради, уни ташкил этиш бир мунча мушкул. Чунки хақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахассисларни жалб этишни ва тадқиқот харажатларининг ортишига сабаб булади. Шу нуқтаи назардан эксперимент утказиш доираси, унинг йуналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал муқаммал ишлаб чиқарилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сурок услуби тавсифловчи йуналишдаги изланишларда купрок кулланилади. Жумладан. Миқозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқларидаги узғаришлар, мамнунлиги ва шунга ухшаш йуналишдаги тадқиқотлар. Сурок услуби тадқиқотининг йуналишига кура анкета ёки механик курилмалар воситасида амалга оширилади. Сурок услубининг самарали жихати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба кулланилиши, тегишли объект тугрисида ахборотларни унумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сурок услуби ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, хажми, белгиси ва утказиш тартибини даставвал аниқланишини тақозо этади. Масалан, урнатилаётган мажмуа объектларининг барчасини тулик урганиш имкони булмаганда, танлама услуб кулланилади. Юқоридаги мисолда келтирилган соч куритиш ва соч турмаклаш курилмасини сотиб олиб фойдаланаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан 1ой кейин сурок тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқат урнатишда эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат кулланилади.

Мулоқатдаги аудитория билан алоқа урнатиш услублари ичида телефон орқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта орқали анкета юбориш куп кулланилади. Телефон воситасида интервью - сураловчи (респондент) билан телефондаги қиска суҳбатни уз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилаётган ҳолатлардагина кулланилади. Лекин, суралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини муқаммалроқ билиш доираси бир мунча чекланган булади.

Шахсий интервью сурок услубида кенг кулланиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тула жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар қуламида амалга оширилади. Унинг натижалари

магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сунгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сунг совга топшириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслақни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқатга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юқсак қобилият соҳиби булиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тугридан-тугри раҳбариятга тақдим этилиши ҳам мумкин. Бунда суралаётган объектнинг узи, уз фикрларининг асослашлари яққол қуришиб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясалиши буйича қуп йиллик хайдовчилар билан гуруҳли интервью утқазиб.

Маркетинг тадқиқотларида сурок услуби қуп жиҳатдан анкета (суров варақаси) воситасида қуп ташкил этилади. Анкета уз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар қуламини олиб, асосан 2 шаклда аҳборотлар туплашга хизмат қилади. Биринчи шакл аҳборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзақи сураб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади. Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг узи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Қупгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари буйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қупидаги йуналишдаги муаммолар буйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

- харидорларнинг муайян товар ассортиментни тури буйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йуналтирилган изланишлар;

- харидорларни муайян товарларга булган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга қура сегментларга ажратиш буйича изланишлар;

- харидорларнинг шаклланаётган талабларини урганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат қурсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йуналтирилган изланишлар ва бошқалар.

Анкета воситасида утқазиладиган тадқиқотларга муайян фирма махсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб қилинади. Тадқиқотлар утқазилиш даврига қура доимий ва доимий булмаган турларга булинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шугулланаётган фирманинг имқониятлари, товар, нарх, хизмат қурсатишсиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Анкета саволларини имкони борича қисқа, оддий, умумий маълум булган сузлар билан тузишга ҳаракат қилиши зарур. Хатто айрим ҳолларда маҳаллий шеваларни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сузларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача қилиб айтганда, савол тугдирадиган саволларнинг анкетада булмаслиги, жумлаларнинг қисқа ва мазмунли булиши респондентни қуп уйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги тадқиқотлари, уларни ўтказиш услублари.

Маркетинг тадқиқотлари жараёнида олинган маълумотлар қайта ишланиши, умумлаштирилиши керак. Бунда 3 соҳа ажратилади:

- тартибга солиш;
- масштаблаштириш;
- умумлаштириш ва таҳлил қилиш.

Маълумотларни тартибга солиш маълумотларни категория буйича, уларни таҳрирлаш ва натижаларни кодлаштириш, шунингдек уларни тоифалаштиришдан иборат. Категория буйича маълумотларни тартибга солиш олдиндан берилган шартли синф ёки зоналар буйича амалга оширилади.

Таҳрирлаш деганда ишлаш имконияти қуринишга эга булган маълумотларни қуриб чиқиш тушунилади. Қуриб чиқилган материаллар маълумотларини жалвал қуринишила қурсатиш уларни табуллаштиришни билдиради.

Шкалалаштириш аниқ улчамлари орқали аниқлаш асосида маълумотларни классификациялашни билдиради. Амалиётда номинал шкала, тартибли шкала ва сон шкалалари қулланилади.

Ахборотларни қайта ишлаш учун ёзма ва таҳлилий услублар ишлатилади. Маркетингда таҳлилий услублар ичида қупрок: тренд тизими, регрессия ва корреляция услуби, дискриминант таҳлил, кластер таҳлили, омиллар таҳлили ва бошқалар қулланилади.

Ахборотни қайта ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситаси ёрдамида амалга оширилади. Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига қуйиладиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характерига қура ҳисоблаш жадваллари ва монограммалар, ҳисоблаш асбоблари, ҳисоблаш машиналари, компьютерлар ишлатилади.

ҚИСКА ХУЛОСАЛАР

Бозор муносабатларининг раванки, эркин рақобат муҳитнинг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига булган талабнинг ортиб бориши табиий жараёндир. Харидор иштиёқи, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат қурашида муҳим ва ҳал қилувчи аҳамиятга молик

булган маркетинг тадкикотларини самарали ташкил эти, амалга ошириш, хозирги кунда энг долзарб ахамият касб этади.

Мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари фаолиятида мазкур тадкикотларни жорий ва стратегик жихатдаги вазифалардан бирига айланишини ва бу асосда бозорда ракобаткодир ва харидоргир булган “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” тамгали товарлар турини купайтиришни, хорижий фирмалар билан кенг куламли ҳамкорликни таъминлаш лозим.

Маркетинг тадкикотларини хужалик юритиш фаолиятида етакчи ахамиятга эга булиши куп жихатдан маркетинг булимлари (хизматлари) тизимини режалаштириш ва бошқаришда изчил тадбик этишка боглик булади.

Шу сабабдан, маркетинг тадкикотларини уюштиришда ва амалга оширишда тегишли ташкилот ва корхонанинг максадлари ва стратегик ривожланиш хусусиятлари албатта белгиловчи омил сифатида намоён булади.

Бозорга кириш, урганиш ва унда етакчилик килиш максадиде амалга оширилаётган маркетинг тадкикоти бир биридануз кулами, услублари ва айрим жихатларига кура кескин фаркланади. Хар бир ташкилот ва корхона узининг бозордаги урни, келгуси ривожланиш истагида муайян маркетинг тадкикотларини амалга оширади.

Хозирги пайтда маркетинг тадкикотлари амалий жихатдан энг долзарб фаолият сохаларидан бирига айланмоги лозим. Мукамал ва тезкор амалга оширилган тадкикотлар кучли бозор ракобати шароитида, хатоларга йул куймаслик, фавкулудда холатларга мослашиш имконини беради. Бу борада тадбиркорлик доирасида ишлаб чиқиладиган бизнес режаларига маркетинг тадкикотлари хисоблари, натижалари акс эттирилиши диққатга сазовордир. Чунки, бозор билан боглик барча фаолият, дастлабки бозор, харидор тахлилига, унинг истагидаги узгаришларга таянади. Бу асосда эса тегишли ташкилотнинг келгуси фаолият сохаси, доираси аниқ белгиланади.

Маркетинг тадкикотлари учун керакли ва зарурий булган ахборот ва маълумотлар куламини муайян тартибга солиш вазифасини хал килиш билан мамлакатимизда маданий тарздаги бозор тизими, унинг инфраструктураси барпо этилади. Айни вақтда амалга оширилаётган ислохотлар бу уринда уз самарасини бермоқда ва бу хозирги кунда қарор топаётган маркетинг ахбороти, жамият миқёсида самарали булган илгор лоихаларни амалга ошириш, корхона ва ташкилотларнинг экспорт салохиятини ошириш учун мустахкам замин яратади. Шу сабабли, маркетинг тадкикотларини ташкил этиш ва амалга ошириш халқ хужалиги ахамиятига молик булган вазифалардан биридир.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Истеъмолчилар талаби, Маркетинг ахбороти, Маркетинг ахбороти тизими, Ички ҳисобот тизими, Ташки жорий маркетинг ахборотлари йигиш тизими, Маркетинг изланиш тизими, Маркетинг маълумотлари тахлили тизими, Ахборотни туплаш услублари, Имитация, Моделлар банки, Ахборот манбалари.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг ахбороти тизимини тузилиши қандай?
2. Ички ҳисобот тизимида нималар курсатилади?
3. Маркетинг ахборотини асосини нималар ташкил этади?
4. Амалиётда ахборот туплашни қандай услублари қулланилади?
5. Ахборот туплашни имитация услуби деганда нимани тушунаси?
6. Ахборотларни тахлил қилиш қандай олиб борилади?
7. Ахборотларни тахлил қилишда ва қайта ишлашда қандай усуллардан фойдаланилади?
8. Ахборот манбалари нималардан иборат?

АДАБИЁТЛАР РҲЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, - М.: Питер, 2005.
3. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Блайд Жим. Маркетинговые коммунокации: Что? Как? И почему? Пер.с. англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004.
6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004