

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

4-МАВЗУ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ ВА ТАЛАБНИ БАШОРАТ ҚИЛИШ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

Умуман олганда, ўзгарувчан маркетинг муҳитини кузатишдан ташқари, фирмалар ўзлари фаолият кўрсатадиган бозорлар тўғрисида ҳам билимга эга бўлишлари керак. Маълумот маркетингларга ўтмишдаги ташкилотларнинг натижаларини шарҳлаш ва келажакда ўз қадамларини режалаштиришга имкон беради. Улар ўз мижозлари, рақобатчилари ва брендлари тўғрисида ўз вақтида, аниқ ва самарали маълумотларга доимо эҳтиёж сезадилар. Маркетинглар қисқа муддатда барча мумкин бўлган тактик қарорларни қабул қилишлари ва узоқ муддатда энг мос стратегик қарорларни танлашлари керак. Истеъмолчиларнинг фикрларини аниқлаш ва ушбу фикрларнинг маркетинг учун муҳимлигини англаш кўпинча янги маҳсулотни бозорга муваффақиятли олиб киришнинг гаровидир ёки савдо марказининг ривожланишига яхшигина тўртки бўлади.

Маълумот алоҳида қийматга эга маҳсулотдир. Маркетинг менежери бозор шароитлари ва маҳсулотининг ҳолати тўғрисида қанчалик кўп маълумотга эга бўлса, шунчалик муваффақият қозониш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади. Бозор жисмоний чегараларга эга эмаслиги ва кўпчиликнинг манфаатларига жавоб берадиганлиги сабабли, маҳсулотни ким ва қанча сотиб олишни хошлашини ва унга қанча тўлаш кераклигини аниқлаш жуда қийин. Агар бозор яхши тадқиқ этилмаган бўлса, у ҳолда компания маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишга бўлган уринишларида муваффақиятсизликка учрайди. Шу жиҳатдан олганда кўпинча маҳсулот ишлаб чиқариш уни сотишдан кўра осонроқ ишдир. Бинобарин, маркетинг бўлими бозор шароитларини ва компания томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотга мумкин бўлган реакцияларни аниқлаш учун барча имкониятларни ишга солиши керак.

Демак, маркетинг тадқиқотлари нафақат қарор қабул қилиш учун зарур бўлган маълумот манбаи бўлиб, нафақат илгари қабул қилинган қарорларнинг натижаларини баҳолаш учун муҳим ўрин тутди. Шунинг унитмаслик керакки, фақатгина тадқиқот муваффақиятга кафолат беролмайди; бизнес муваффақиятининг калити маркетинг тадқиқотларидан оқилона

фойдаланишдир. Рақобат устунлиги - бу маълумотнинг мавжудлиги ёки йўқлиги эмас, балки ундан қандай фойдаланиш натижасидир.

Маркетинг тадқиқоти - бу маркетинг қарорларини қабул қилиш билан боғлиқ ноаниқликни камайтириш учун маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишдир. Тадқиқотлар бозорда, рақобатчиларда, истеъмолчиларда, нархларда, корхоналарнинг ички салоҳиятида нисбатан олиб борилади. Тадқиқотлар умумий илмий ва таҳлилий - прогностик усулларга асосланган. Ахборот таъминоти стол ва ташқи тадқиқотлар, шунингдек, турли хил маълумот манбаларидан иборат. Маркетинг тадқиқотларининг аниқ натижаси - бу корхонанинг маркетинг фаолияти стратегиялари ва тактикаларини танлаш ва амалга оширишда фойдаланиладиган ривожланишдир.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ

Кўпинча маркетинг менежерларига компаниянинг муайян муаммолари ва имкониятларини ўрганиш учун бозор тадқиқотларини ўтказиш топширилади. Улардан бозорни ўрганиш, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини таҳлил қилиш, минтақалар бўйича сотишни тахмин қилиш ёки реклама кампаниясининг самарадорлигини баҳолаш талаб қилиниши мумкин. Ушбу масалаларнинг ҳар бири бўйича мижозларнинг фикрларини тўплаш ва таҳлил қилиш маркетинг соҳасидаги тадқиқотчининг вазифасидир. Шундай қилиб маркетинг тадқиқотларини тизимли режалаштириш, маълумотларни йиғиш, таҳлил қилиш ва натижалар ва хулосаларни компания дуч келган аниқ маркетинг ҳолатига мос келадиган шаклда тақдим этиш сифатида қайд этилади.

Компания маркетинг тадқиқотларини турли йўллар билан ташкил қилиши мумкин. Кўпгина йирик компанияларнинг кўпинча ўзларининг тадқиқот бўлимлари мавжуд бўлиб, улар кўпинча ташкилотнинг асосий бўғинлари ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотлари нафақат катта бюджетга эга йирик компаниялар ва тегишли таркибий бўлинмалар учун мавжуд. Кичик компанияларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш вазифаси, қоида тариқасида, барча ходимлар ва мижозлар зиммасига юкланади.

Маркетинг тадқиқоти бу маркетинг қарорларини қабул қилиш билан боғлиқ ноаниқликни камайтириш учун маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишдир. Тадқиқотлар бозорда, рақобатчиларда, истеъмолчиларда, нархлар, корхонанинг ички имкониятлари бўйича олиб борилади. Бозор тадқиқотлари унинг ривожланиш тенденциялари ҳолатини аниқлаштиришни ўз ичига олади, бу бозорнинг ҳозирги ҳолатидаги камчиликларни аниқлашга ёрдам беради ва уни такомиллаштиришнинг имкониятлари ва усулларини таклиф қилади, аммо бу умуман маркетинг тадқиқотлари мазмунини белгилайдиган муаммоларнинг фақат бир қисмидир.

Одатда, Ф.Котлер маълумотларига кўра маркетинг тадқиқотлари учун бюджет компаниянинг сотилишининг 1-2 фоизини ташкил этади, унинг катта қисми ихтисослашган компаниялар хизматлари учун тўланади. Маркетинг тадқиқотларига ихтисослашган компанияларни уч тоифага бўлиш мумкин.

1. Истеъмолчилар ва товарлар тўғрисида маълумот тўплайдиган, сўнгра қайта ишланган маълумотларни сотадиган **синдикат тадқиқот компаниялари**.

2. **Мижозларнинг буюртмалари бўйича тадқиқотлар олиб борадиган фирмалар**. Ушбу компанияларнинг хизматлари аниқ тадқиқот муаммоларини ҳал қилиш учун фойдаланилади. Улар тадқиқот режасини ишлаб чиқишда қатнашадилар ва уни амалга оширгандан сўнг олинган натижалар мижознинг мулкига айланади.

3. **Топ ихтисослашган фирмалар**. Бундай компаниялар бошқа фирмалар томонидан олиб бориладиган тадқиқотларнинг алоҳида қисмларини ўз зиммаларига оладилар. Энг ёрқин мисол бу мижозларнинг топшириқлари бўйича сўровларни ўтказишга ихтисослашган агентликлардир.

Кичик компаниялар тадқиқот фирмаларининг хизматларига мурожаат қилишлари ёки ижодий импровизация усулларидан фойдаланган ҳолда керакли маълумотларни олишлари керак, масалан:

Талабалар ва университет профессор-ўқитувчиларининг илмий изланишларини ривожлантиришида иштирок этиши. Масалан, Бостон университетида бизнес бошқаруви магистратураси талабалари **American Express** хизматларидан фойдаланиш учун ёш мутахассисларни жалб қилиш режасини ишлаб чиқишга қаратилган лойиҳада иштирок этишлари керак эди.

Интернетдан фойдаланиши. Компаниялар ўзлари учун жуда муҳим бўлган маълумотларни рақобатчиларнинг веб-сайтларига мунтазам ташриф буюриш, суҳбатларни кузатиш ва Интернетда мавжуд бўлган маълумотлардан фойдаланган ҳолда олишлари мумкин.

Рақобатчиларнинг ютуқларини ўрганиши. Ҳатто кичик компания ҳам ўз ходимини рақобатчиларга юборишга қодир. Том Кухилл, Атлантадаги иккита ресторан эгаси, менежерларига у ердан нафақат ҳисоб-китобларни, балки янги ғояларни олиб келиш шарти билан, бошқа муассасаларда овқатланишига рухсат берди.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ

Маркетинг тадқиқотлари жараёни бу маркетинг тадқиқотлари бўйича муайян иш кетма-кетлигидир. Ишнинг батафсил даражаси босқичларнинг сонини аниқлайди. Турли манбаларда сиз 5 дан 12 гача бўлган босқичлар ҳақида топиш мумкин.

Ҳар қандай корхона раҳбарияти кўплаб ташқи ва ички омиллар асосида, қайси маркетинг тадқиқотларини ва қайси кетма-кетликда, инсон ва молиявий ресурслардан фойдаланишни, ўз-ўзидан нима қилиш мумкинлигини, қайси тадқиқотни ташқи ижрочиларга буюртма қилиш фойдалироқ эканлигини ҳал қилишга мажбур.

Ф. Котлер ва К. Келлер самарали маркетинг тадқиқотлари сифатида кетма-кет олти босқични ажратиб кўрсатишади.

1-БОСҚИЧ. МУАММОНИ АНИҚЛАШ, ТАДҚИҚОТ МАҚСАДЛАРИНИНГ МУҚОБИЛЛАРИ ВА ҚУЙИЛИШИ

Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш энг муҳим босқичдир. Маркетинг тадқиқотлари нуқтаи назаридан муаммолар ва имкониятларга тенг муносабатда бўлиш керак. Муаммонинг таърифи маркетинг тадқиқотини умумий шаклда (умумий муаммо) аниқлашни ва унинг индивидуал таркибий қисмларини аниқлашни ўз ичига олади. Шундагина маркетинг тадқиқотларини ишлаб чиқиш ва шунга мос равишда ўтказиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш маълумот манбаларини, тадқиқот усулларини, тадқиқот воситаларини, танлов усулини ва алоқа усулини аниқлашни талаб қилади.

Бундай ҳолда муаммонинг аниқ қуйилиши кераксиз пул харажатларидан ва реклама ўрганилишидан келиб чиқадиган вақтни йўқотишдан сақлайди. Бу ҳақиқий муаммони ўрганишга олиб келади - истеъмолчиларнинг ушбу дўконнинг товарлари, хизматлари ва нархларига муносабатини тадқиқ этиш.

Муаммо аниқ аниқлангандан сўнг, тадқиқотнинг мақсадини шакллантириш керак. Умумий ҳолда, маркетинг тадқиқотларининг мақсади аниқланган муаммони ҳал қилишдан иборат бўлиши керак. Маркетинг тадқиқотларининг одатий вазифалари бўлиши мумкин, масалан: бозор хусусиятларини ўрганиш; потенциал бозор имкониятларини ўлчаш; товарларнинг кам сотилиш сабабларини аниқлаш; рақобатчиларнинг маҳсулотларини ўрганиш; истеъмолчилар маҳсулот тўғрисида қай тарзда хабардорлигини аниқлаш; истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш; товарларни тақсимлаш тизимини таҳлил қилиш; реклама самарадорлигини баҳолаш ва бошқалар.

2-БОСҚИЧ. ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Маркетинг тадқиқотларининг иккинчи босқичи - бу маълумотни самарали тўплаш ва таҳлил қилиш, шунингдек натижаларни тақдим этиш режасини ишлаб чиқиш. Ушбу босқичда талаб қилинадиган маълумотларнинг тури, уни олиш манбалари ва усуллари, тадқиқот воситалари, шунингдек танлаб олиш усули аниқланади.

Тақдим этилган режани тасдиқлашдан олдин маркетинг менежери смета сўраши керак. Айтайлик, бирон бир махсус тадқиқотлар ўтказилгунга қадар ҳам, компания парвозда телефон алоқаси хизматларини жорий қилишдан узок муддатли даромадни 50 минг долларга чегарасида баҳолайди. Менежернинг фикрига кўра, ўрганиш ушбу хизматни ташкил қилиш учун янада оқилона режани тузишга имкон беради, бу эса 90 минг долларга кўпайишига олиб келади. Бу ҳолатда тадқиқотлар сметаси 40 минг доллардан ошмаслиги керак.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш маълумот манбаларини, тадқиқот усулларини, тадқиқот воситаларини, танлов усулини ва алоқа (контакт) усулини аниқлашни талаб қилади.

МАЪЛУМОТ МАНБАЛАРИ. Тадқиқот режаси иккиламчи маълумотлардан, бирламчи маълумотлардан ёки иккаласидан ҳам фойдаланишни ўз ичига олиши мумкин. Иккиламчи маълумотлар - бу бошқа мақсадлар учун олинган аллақачон мавжуд маълумотлар. Дастлабки маълумотлар маълум бир лойиҳа учун махсус йиғилади.

Одатда, тадқиқотчилар ўз тадқиқотларини муаммони тўлиқ ёки қисман ҳал қилиш учун ишлатилиши мумкин бўлган ва қимматбаҳо маълумотларни йиғиш харажатларини камайтиришга ёрдам берадиган иккиламчи даражали маълумотларни таҳлил қилишдан бошлайдилар. Қандай бўлмасин, иккиламчи маълумотлар (нисбатан осон ва арзон) тадқиқотни маълум бир бошланғич нуқтаси билан таъминлайди. Агар иккиламчи манбалардан маълумот олишнинг иложи бўлмаса ёки улар тўлиқ, етарли даражада аниқ бўлмаса, ишончсиз ёки эскирган бўлса, бирламчи маълумотларни тўплашга мурожаат қилиш керак. Кўпгина маркетинг тадқиқотлари лойиҳалари бирламчи ахборот манбаларидан фойдаланишни ўз ичига олади.

Одатий усул - бу одамларга ёки бир гуруҳ одамларга саволларда улар кўтарилган мавзулар билан қандай боғлиқлиги тўғрисида дастлабки тасаввурга эга бўлиш. Олинган маълумотлар асосида расмий тадқиқот воситалари ишлаб чиқилади ва тузатилади. Кейин манба маълумотлар қаторини яратишга ўтишади.

ТАДҚИҚОТГА ЁНДОШУВЛАР. Бирламчи маълумотни бешта асосий усулда олиш мумкин: кузатиш, фокус-гуруҳлар, сўровлар, экспериментлар, шунингдек мижозларнинг хатти-ҳаракатлари тўғрисидаги маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш.

Кузатиш. Ўрганилаётган вазиятни ўрганиш ва тегишли вазиятларни таҳлил қилиш муаммо ҳақида янги маълумотларни тақдим этади. Истеъмолчилар сотиб олишлари пайтида ёки сотиб олинган товарлар истеъмоли пайтида бепарвосиз мониторинг ташкил этилиши мумкин.

Фокус гуруҳлари. Фокус-гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, уларнинг танлови ўзига хос демографик, психологик ва бошқа омилларга асосланган. Улардан турли мавзуларни муҳокама қилиш учун бир неча соат сарфлашлари сўралади. Фокус-гуруҳ қатнашчиларига одатда кичик пул мукофоти тўланади. Профессионал модератор (модератор) маркетинг менежерлари томонидан олдиндан тайёрланган мавзуларни ва саволларни таклиф қилади.

Тақдимотчилар потенциал фойдали ғояларни аниқлашга ҳаракат қилмоқдалар, истеъмолчиларнинг ҳақиқий мотивацияси ва уларнинг ҳаракатларини таҳлил қилишга ҳаракат қилмоқдалар. Фокус-гуруҳ йиғилишлари одатда аудио ёки видео тасмага ёзиб олинади ва сотувчиларнинг ўзлари кўшни хонада бўлиб, шаффоф ойнада нима бўлаётганини томоша қилишади.

Сўров. Харидорнинг умумлаштирилган портретини олиш учун компания билимлар, эътиқодлар, имтиёзлар ва одамларнинг қониқиш даражаси бўйича статистик текширув ўтказилади.

Тажрибалар. Илмий нуқтаи назардан энг қатъий нарса - бу ўзаро боғлиқликни ўрнатишга қаратилган экспериментал иш. Уларнинг жавобдаги статистик аҳамиятли фарқларни аниқлаш учун эксперимент иштирокчилари махсус танланган бўлиши ва ташқи муҳитни назорат қилиш шароитида режалаштирилган таъсирга дучор бўлиши керак.

Тадқиқотчилар аҳамиятсиз ташқи омилларни "кесиб ташлаш" ёки назорат қилиш имконига эга бўлганлиги сабабли, кузатилган таъсирларни экспериментатор объектига таъсир кўрсатиши мумкин. Танқидий таҳлилдан сўнг шу тарзда ташкил этилган воқеалар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни сабаб сифатида кўриб чиқиш мумкин ва тажриба мақсадларига эришилади.

Харидорнинг хатти-ҳаракати тўғрисидаги маълумотлар. Истеъмолчилар ўзларининг турли хил "изларини" қолдирадilar (супермаркетлар, каталог компаниялари ва бошқа маълумотлар базаларида). Харидларни таҳлил қилиш истеъмолчиларнинг яширин имтиёзларини аниқлашга имкон беради ва кўпинча тадқиқотчилар учун оғзаки баёноتلарга қараганда маълумотларнинг ишончли манбасига айланади. Кўпинча, сўралган респондентлар ўзларининг афзал кўрган брендлари ҳақида уларнинг ҳақиқий харидларига умуман алоқаси йўқ.

ТАДҚИҚОТ ИНСТРУМЕНТЛАРИ. Маркетологлар ихтиёрида бўлган маълумотларни йиғишнинг бирламчи воситаларини учта асосий турга бўлиш мумкин: сўровномалар, сифатли усуллар ва механик қурилмалар.

Анкета. Анкета - бу респондентлар, яъни сўровда иштирок этиш учун танланган шахслар томонидан жавоб берилиши керак бўлган саволлар тўплами. Ушбу восита мослашувчан ва кўп қиррали, шунинг учун дастлабки маълумотларни тўплашнинг энг кенг тарқалган усули ҳисобланади. Ҳар бир кенг кўламли тадқиқотдан олдин унда ишлатилган анкеталарни синчковлик билан ишлаб чиқиш ва синаб кўриш керак.

Сифатий усуллар. Баъзи компаниялар истеъмолчилар фикрини ўрганиш учун сифатий усулларни афзал кўришади, чунки харидорларнинг хатти-ҳаракатлари ҳар доим ҳам сўровномаларга жавоб бермайди. Сифатий тадқиқот усуллари бу бир қатор мумкин бўлган жавобларни таклиф қилувчи баҳолашга нисбатан тузилмавий ёндошувлардир. Улар бошқа усуллар билан аниқлаш қийин бўлиши мумкин бўлган истеъмолчиларнинг афзалликларини аниқлашнинг ижодий усуллари. Сифатли баҳолаш учун мумкин бўлган усулларни танлаш фақат тадқиқотчининг тасаввурига кўра чекланган.

Қуйида **IDEO** дизайн фирмаси томонидан истеъмолчиларнинг тажрибасини аниқлаш учун фойдаланадиган 7 хил усуллар келтирилган.

- **Кузатув** - одамларнинг товарлардан қандай фойдаланишлари, харидлар қилишлари, касалхоналарга ташриф буюришлари, поездларга чиқишлари ва мобил телефонлардан фойдаланишларини кузатиш.

- **Хулқ-атвори тузиш** - одамларни маълум муҳитда суратга олиш, масалан касалхонанинг фоесида, икки ёки уч кун давомида.

- **Истеъмолчилар журналини юритиш** - маҳсулот ёки хизмат билан барча истеъмолчиларнинг алоқаларини рўйхатдан ўтказиш.

- **Видео журналлар** - компания вакиллари истеъмолчилардан маҳсулотни ишлатиш тажрибалари ва у билан боғлиқ таассуротлар акс этадиган видео-кундаликларни сақлашларини сўрайдилар.

- **Ҳикоялар** - одамларни истеъмол тажрибаси ҳақида гапиришга ундаш.

- **«Турли мақсадли»** гуруҳлар - турли одамларнинг суҳбат гуруҳлари. Янги сандал ғоясини таҳлил қилиш учун ИДЕО рассом, бодибилдер, ортопед ва поябзал "фетишист" ни бирлаштирди.

Тадқиқотчилар саволларни танлаш эркинлигига эга ва харидорларнинг жавоблари борлиги сабабли, сифатли баҳо кўпинча товар ва маҳсулотни истеъмолчилар томонидан идрок этишда фойдали қадам бўлиб хизмат қилиши мумкин. Аммо сифатли тадқиқотлар ҳам ўзининг камчиликларига эга. Харидорларнинг аниқланган фикрларининг аҳамияти шундан иборатки, бундай тадқиқотлар жуда кичик намуналарни ишлатади, бу бошқа одамларнинг фикрларини тавсифлаб бермаслиги керак. Бундан ташқари, маълумотларнинг сифат хусусиятини ҳисобга олган ҳолда, уларни талқин қилиш билан боғлиқ саволлар пайдо бўлиши мумкин. Бир хил сифатли тадқиқотлар натижаларини ўрганаётган турли тадқиқотчилар бутунлай бошқача хулосалар чиқаришлари мумкин.

3-БОСҚИЧ. МАЪЛУМОТЛАРНИ ТЎПЛАШ

Маркетинг тадқиқотларининг ушбу босқичи, қоида тариқасида, энг катта харажатларни талаб қилади ва хатоларнинг максимал миқдорини келтириб чиқаради. Сўровларни ўтказишда тўртта асосий муаммо юзага келади. Баъзи респондентлар белгиланган жойда учрашувни ташкил этишни бажармайдилар, улар билан қайта боғланишлари ёки алмаштиришлари керак, бошқалари ҳамкорлик қилишдан бош тортишади, бошқалари эса ножўя ёки била туриб ёлғон жавоблар беришади. Ва ниҳоят, суҳбатдошлар ҳам ноҳолис ёки инсофсиз бўлиши мумкин. Респондентларни тўғри танлаш жуда муҳимдир.

Ахборот йиғиш усуллари компьютерлар ва телекоммуникациялар ёрдамида жадал ривожланмоқда. Баъзи тадқиқот компаниялари марказлаштирилган ҳолда офисдан ишлайди. Профессионал интервьюерлар махсус жиҳозланган стендларда ишлайди ва тасодифий респондентларнинг телефонларини танлайди. Респондент телефонни кўтаргандан сўнг, улар компьютер мониторидан керакли саволларни ўқийдилар ва жавобларни компьютерга киритадилар. Ушбу услуб тузатиш ва кодлашни бутунлай йўқ қилади, хатолар сонини камайтиради, вақтни тежайди ва барча керакли статистик маълумотларни олишга имкон беради. Бошқа тадқиқот компаниялари савдо марказларида махсус интерфаол терминалларни ўрнатадилар. Тадқиқотда иштирок этишни истаган ҳар бир киши ушбу терминалдан монитор экрандаги саволларни ўқиш ва жавобларини компьютерга клавиатура ёрдамида киритиш орқали фойдаланиши мумкин.

4-БОСҚИЧ. МАЪЛУМОТЛАР ТАҲЛИЛИ

Маркетинг тадқиқотларининг сўнгги босқичи тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш ва хулосалар ёки натижаларни олишдир. Тадқиқотчилар жадвалларга маълумотларни киритадилар ва тарқатиш зичлигини аниқлайдилар. Асосий ўзгарувчилар учун ўртача ва тафовутлар ҳисобланади.

Кўшимча маълумот олишга уринишда статистик таҳлил ва моделлаштиришнинг янада мураккаб усулларидан фойдаланиш мумкин.

5-БОСҚИЧ. НАТИЖАЛАРНИ ТАҚДИМ ҚИЛИШ

Маркетинг тадқиқотлари якунида унинг натижалари манфаатдор томонларга тақдим этилиши керак. Менежментга маркетинг қарорлари асосини ташкил этадиган энг муҳим натижалар керак.

Тадқиқот натижаларини тақдим этиш маркетинг фаолиятининг муҳим босқичидир. У маълумотларни таҳлил қилиш, статистик маълумотлар, турли фактларни шарҳлаш билан ҳисоботдан иборат. Ҳисобот қисқа, тизимлаштирилган шаклда, ушбу соҳада махсус маълумотга эга бўлмаган шахсга асосланиб, содда тилда ёзилиши керак. Тадқиқот менежмент қарорларини қабул қилиш учун менежмент учун зарур бўлган аниқ натижаларни олишга қаратилиши керак. Ҳисоботнинг ўзи тадқиқотчининг мақсадларини, таҳлил қилиш бўйича хулосаларни ва мумкин бўлган тавсияларни аниқ акс эттириши керак.

Ҳисобот икки хил кўринишда тайёрланган: батафсил ва қисқартирилган. Батафсил версия маркетинг мутахассислари учун мўлжалланган тўлиқ ҳужжатлаштирилган техник ҳисобот. Ҳисоботнинг қисқартирилган версияси корхона раҳбарлари учун мўлжалланган ва асосий тадқиқот натижалари, хулосалар ва берилган тавсияларнинг батафсил баёнини ўз ичига олади. Бу вариантдаги ҳисоботга техник ва услубий маълумотлар, дастлабки ҳужжатлар ва бошқалар юкланмайди. Ҳисоботнинг мазмуни ва унга қўйиладиган асосий талаблар ўрганишнинг ўзига хос хусусиятлари ва хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда буюртмачи билан олдиндан келишиб олинади. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ҳисобот мазмунига умумий талаблар мавжуд. Унга куйидаги жиҳатлар киритилиши керак:

- ўрганиш мақсади;
- ким учун ва ким томонидан амалга оширилган;
- танловнинг ҳажми ва характери;
- амалга оширилган вақти;
- фойдаланилган сўров усули;
- анкета нусхаси;
- ҳақиқий натижалар;
- тадқиқотларнинг географик тақсимоти. Муваффақиятли маркетинг тадқиқотлари барча босқичларда тадқиқот жамоаси ва корхона раҳбарияти (ёки унинг вакили) ўртасида яқин алоқани талаб қилади.

6-БОСҚИЧ. ҚАРОР ҚИЛИШ

Эҳтимол, натижалар ушбу масалани чуқурроқ ўрганишга қарор қилган раҳбарларни қониқтирмайди. Агар тадқиқот натижаларининг ишончлилиги раҳбариятда шубҳа туғдирса, янги хизмат фойдасига қарор қабул қилинмаслиги мумкин.

Маркетинг менежерларига ўз вазифаларига энг мақбул ечимларни топишда ёрдам бериш учун кўпайиб бораётган ташкилотлар маркетинг ечимларини тақдим этишнинг турли тизимларини жорий этишмоқда.

Массачусетс технология институтидан Жон Литл бундай тизимга куйидаги таърифни беради. Маркетинг қарорларини қўллаб-қувватлаш тизими - бу мувофиқлаштирилган маълумотлар, тизимлар, усуллар ва техникаларнинг, шунингдек тегишли дастурий ва техник воситаларнинг тўплами бўлиб, улар ёрдамида ташкилот маркетинг қарорлари қабул қилинадиган маълумотлар тўплайди ва шарҳлайди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814 s.