

IV -ТОПШИРИҚ: МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ ВА ТАЛАБНИ БАШОРАТ ҚИЛИШ

1. Кейс:

Сент-Луисдаги " **Build-A-Bear Workshop**" иккита тенденциядан фойдланиб яхшига даромад олди: “ўзинг ясаб ол” деб номланган болалар ўйинчоқлари дунёсидаги **янги йўналиш ва интерфаол кўнгилочар савдо дўконларида** моҳирлик билан сармоя киритишга муваффақ бўлди. Компания (АҚШ, Канада, Буюк Британия, Япония, Дания ва Кореяда 160 дан ортиқ дўконларга эга) тайёр ўйинчоқ безаклари ёки идишларни ишлаб чиқариш ўрнига, болалар ва катталарга турли хил кийим-кечак, поябзал ва аксессуарлар ёрдамида ўзларининг ўйинчоқ айиқларини ва бошқа ҳайвонларини яратиш имкониятини беради. Савдо тармоқларининг хурсанд қиладиган жиҳатлари бор. **Build-A-Bear Workshop**нинг ҳар квадрат метрга тушадиган ўртача йиллик даромади АҚШ супермаркетларидан икки барабар кўп. 2003 йилдаги савдонинг қарийб 10% 100 мингга яқин болалар байрамларини ўтказиш орқали амалга оширилди. Икки соатлик байрамни ташкил қилиш қиймати 250 долларни ташкил этди, унда иштирок этган ҳар бир бола совға сифатида барча жиҳозлар (аксессуар) билан ўйинчоқ олди. (манба: *Ф.Котлернинг «ММ» китоби*)

Топшириқ:

1. Нима деб уйлайсиз **Build-A-Bear Workshop** муваффақияти нималардан иборат?
2. Шунга ўхшаш мисолни амалиётингиздан келтира оласизми?

2. Кейс: **American Airlines** авиакомпанияси бортдаги ўйин-кулги тизимидан воз кечмоқда.

Авиация кузатувчиларининг аксарияти келгуси йилларда ушбу (ўйин-кулги тизими) технология эскиради деб тахмин қилишмоқда, чунки тобора кўпроқ одамлар ўз гаджетлари билан бирга учинмоқда. Бироқ, бу лаҳза (тизимдан воз кечиш) ҳали келмади. Ҳар қандай узоқ масофадаги йўловчилар ҳали ҳам ҳеч бўлмаганда бир неча сантиметр масофада жойлашган кичкина мониторни кутишади.

Шунга қарамай, **American Airlines** авиакомпанияси вақтдан узишга қарор қилди ва 2017 йил охирида фойдаланишга топширилаётган 100 та Boeing 737 самолётини ўриндиқлар орқасида экранларсиз сотиб олди.

Бунинг ўрнига компания бортда юқори тезликда Интернетни таъминлайди, шунда йўловчилар ўзларининг телефонлари, планшетлари ва ноутбукларида фильмларни томоша қилишлари мумкин.

Ва бу ҳақиқатан ҳам ўзини оқлайди. Йўловчиларнинг 90 фоизи, авиакомпания маълумотларига кўра, ўз жиҳозлари билан самолёт бортига чиқишади. Ҳар бир самолётда ўйин-кулги тизимини ўрнатиш 3 миллион долларга тушади.

Мониторларни ташлаб, компания нафақат уларни ўрнатишда, балки ёқилғида ҳам тежашга имкон беради, чунки барча симли ва ўзгартирилган ўриндиқлар самолётга кўпроқ оғирлик қўшади ва шунга кўра кўпроқ ёқилғи сарфлайди.

Авиакомпания хабарига кўра, ҳар бир йўловчи сеvimли фильми ёки шоуларини томоша қилиши ёки бепул мусиқа тинглаши мумкин. Сиз фақат Интернетга уланиш учун тўлашингиз керак. Ҳозирги кунда кунлик нархи 16 доллар ва яна солиқ тўланади.

Бундан ташқари, компаниялар ўзларига эга бўлмаган йўловчиларга ижарага олиш учун гаджетларни таклиф қиладилар. Интернетнинг ишончилиги келсак, у самолётда жуда секин бўлиши мумкинлиги сабабли, **American Airlines** ўз провайдерини

ўзгартиришга қарор қилди. Авиакомпания тезкор уланишни таъминлайдиган сунъий йўлдош Интернетига ўтади.

Бироқ, саёҳатчиларнинг аксарияти Интернет тезлиги ҳақида ташвишланмасликлари мумкин. Кўпчилик учун самолётга чиқишдан олидан учун кино ва телевизион дастурларни планшетга юклаб олиш саёҳат олди маросимига айланган.

Узоқ парвозларда, гаджетни зарядлаш билан боғлиқ муаммолар бўлиши мумкин, шунингдек столда бўш жой етарли эмас. Кўп планшетларнинг устига ичимликни тўкиб юборилиши кутилмоқда.

Бироқ, мижозлар ва авиакомпаниялар учун бўлган фойда, шубҳасиз, қийинчиликлардан устундир. (манба: <https://www.forumdaily.com/american-airlines-otkazyvaetsya-ot-razylekatelnoj-sistemy-na-bortu/>)

- 1. Нима деб уйлайсиз орадан 15 йил ўтиб American Airlines авиакомпаниясида кадриятлар ва мижозлар билан бўлган муносабатида нималар ўзгарди (тақдимотдаги 1-кейс қиёсланг)?**
- 2. Шунга ўхшаш мисолни амалиётингиздан келтира оласизми?**

3. Респондентларни тўғри танлаш жуда муҳимдир.

Маркетинг тадқиқотларидан маълумот тўплаш, қоида тариқасида, катта харажатларни талаб қилади ва хатоларнинг максимал даражасига сабаб бўлади. Сўровларни ўтказишда қуйидаги муаммолар пайдо бўлиши мумкин. (источник «ММ» Ф.Котлера)

Топшириқ:

Маркетинг тадқиқотлари маълумотларини тўплашдаги тўртта асосий муаммони ажратиб кўрсатинг.

4. Маркетологлар учун мавжуд бўлган тадқиқот воситаларини батафсилроқ изоҳланг. (манба: "ММ" Ф. Котлер, К. Келлер)

5. Тадқиқот ёндошувларини ёзинг. Бирламчи маълумотни қандай усуллар билан олиш мумкин. (манба "ММ" Ф. Котлер, К. Келлер)

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.