

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва талабни башорат қилиш

4

ХУСАИНОВ Ш.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ ВА ТАЛАБНИ БАШОРАТ ҚИЛИШ

АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ



АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ – БОҒЛИҚЛИК?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.



АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ



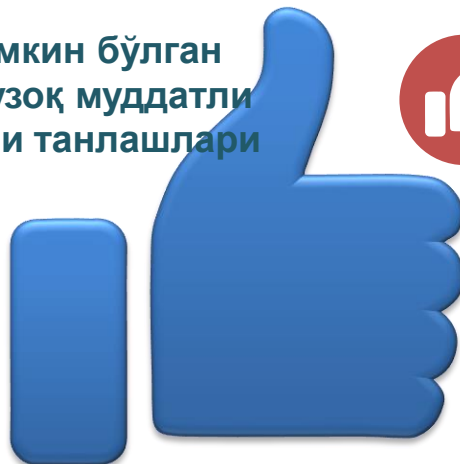
Ахборот маркетингларга ўтмишдаги ташкилотларнинг натижаларини шарҳлаш ва келажакда ўз қадамларини режалаштиришга имкон беради.



Маркетингларга ўз мижозлари, рақобатчилари ва брендлари тўғрисида ўз вақтида, аниқ ва самарали маълумотлар зарур.



Маркетинглар қисқа муддатда барча мумкин бўлган тактик қарорларни қабул қилишлари ва узоқ муддатли истиқболда энг мос стратегик қарорларни танлашлари керак.





АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ

Кейс: Build-A-Bear

Харидорларни сотиб олинган айиқчаларни рўйхатдан ўтказишга таклиф қилиб, **Build-A-Bear** 9 миллион бола ва уларнинг ота-оналари тўғрисидаги маълумотларни сақлайдиган маълумотлар базасини яратмоқда.

Ҳар бир ўйинчоқни штрих-код билан таъминлаб, компания харидорларга агар улар адашиб қолишса, айиқларини қайтариб олиш имкониятини яратиб беришди.

Маълумотлар базаси **Build-A-Bear**га одатий электрон почта орқали мижозлар билан боғланиш, уларга совғалар сертификатлари, реклама тадбирлари ва болалар учун кечалар учун эслатмалар юбориш имконини беради.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ – Кейс: Build-A-Bear?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.



A close-up photograph of a hand holding a brush, painting a blue pattern on a white surface. The brush has a wooden handle and black bristles. The background is blurred, showing a person in a light-colored shirt.

АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ

Маркетинг тадқиқотлари

тизимли режалаштириш, маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ва хулосаларни компания аниқ маркетинг вазиятига мос келадиган шаклда тақдим этиш.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ
ТИЗИМИ

Компания маркетинг тадқиқотларини қандай ташкил қилиши мумкин?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

АХБОРОТ ВА МАРКЕТИНГ

Маркетинг тадқиқотларига ихтисослашган компанияларни уч тоифага бўлиш мумкин:

A

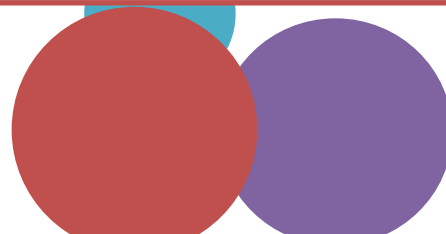
Истеъмолчилар ва маҳсулотлар тўғрисидаги маълумотларни тўплайдиган ва кейинчалик қайта ишланган маълумотни сотадиган **синдикатланган тадқиқот компаниялари**.

B

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.

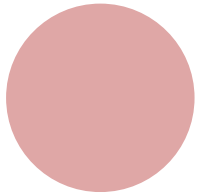
C

Тор ихтисослашган фирмалар. Бундай компаниялар бошқа фирмалар томонидан олиб бориладиган тадқиқотларнинг алоҳида қисмларини ўз зиммаларига оладилар.

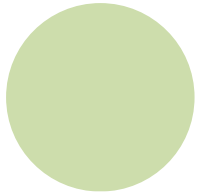


МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ

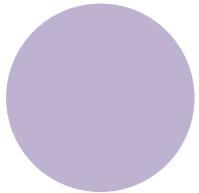
Кичик компаниялар ижодий импровизация усулларидадан фойдаланган ҳолда тадқиқот фирмаларининг хизматларига мурожаат қилишлари ёки керакли маълумотларни олишлари керак:



Талабалар ва профессор-ўқитувчиларни илмий изланишларни ривожлантиришда жалб этиш.



Интернетдан фойдаланиш.



Рақобатчиларнинг ютуқларини ўрганиш.



Кейс: Fuji Photo Film

Fuji Photo Film, ўз тармоғини, рақобатчиларини, харидорларнинг мақсадли аудиториясини ва тарқатиш стратегиясини ўрганади, маркетинг тадқиқотлари ресурсларидан биргаликда фойдаланади.

«Агар жорий ўзгаришларни тушунишга ва келажакдаги ўзгаришларни башорат қилишга ёрдам берадиган бозорни ўрганиш натижалари бўлмаса, рақобатчиларингиз сизни осонгина босиб ўтишади», — Fuji маҳсулотлар тоифалари ва савдо маркетинги бўйича директори.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Fuji Photo Film

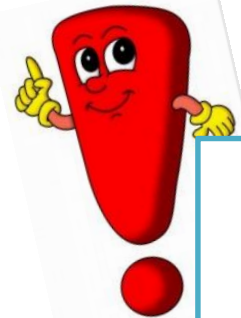
Асосан, **Fuji** унга **NDP Group** синдикати томонидан тақдим этилган маълумотларга таянади: рақамли камералардан тортиб, принтерлар учун фото қоғозгача бўлган барча қизиққан маҳсулотлар ҳақида. Шу билан бирга, **Fuji** турли хил шериклар билан биргаликда тезкор маълумотни талаб қиладиган лойиҳалар учун махсус ва ички тадқиқотларни олиб боради (бундай лойиҳанинг намунаси маҳсулот қадоқлаш дизайнига ўзгаришлар киритишдир). Рақамли видео ва фотосурат маҳсулотларининг тез ўзгариб турадиган бозорида фаолият юритаётган компания учун, бу қандай амалга оширилишидан қатъий назар, **маълумот тўплаш устувор вазифа** бўлиб қолади.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Нима деб уйлайсиз?

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ БУ НИМА?



МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ

Муаммолар-
ни аниқлаш
ва тадқиқот
мақсадлари-
ни қўйиш



Тадқиқот
режасини
ишлаб чиқиш



Ахборотлар-
ни тўплаш



Ахборотлар
таҳили



Натижалар-
ни тақдим
этиш



Қарор қабул
қилиш

**БОСҚИЧ 1. МУАММОНИ АНИҚЛАШ,
МУҚОБИЛЛАРНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ВА
ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТ МАҚСАДЛАРИНИ ҚЎЙИШ**



Чарльз Франклин Кеттеринг

(29 август 1876 - 25 ноябрь 1958) ,

Америкалик ихтирочи, муҳандис, тадбиркор ва 186 та патент эгаси

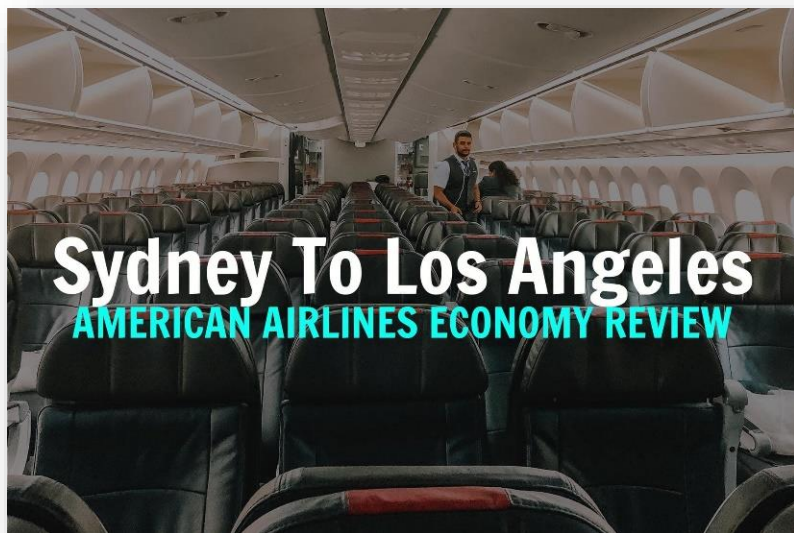
«Яхши шакллантирилган вазифа
муаммонинг ярми ҳал қилинганидир»

<https://www.b17.ru/article/106346/>



American Airlines и развлекательная система на борту

American Airlines ва бортдаги ўйин-кулги тизими

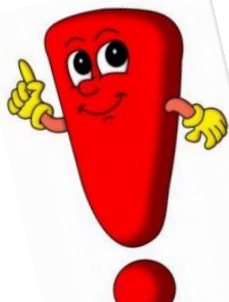


American Airlines (AA) ходимлари доимий равишда мижозларга хизмат кўрсатишни яхшилашнинг янги усулларини изламоқда. Масалан, AA ўзининг самолётига биринчи бўлиб телефонларни ўрнатди. Ва энди компания узоқ масофали йўналишларда йўловчиларга, айниқса биринчи даражали йўловчиларга хизмат кўрсатиш учун янги ғояларни ўрганмоқда.

Бу одамларнинг аксарияти ишбилармон одамлардир; улар парвоздан тушган даромаднинг катта қисмини олиб келишади. Қуйидаги ғоялар таклиф қилинди: 1) Интернетга кириш, веб-сайтлар ва электрон почталарга чекланган киришни таъминлаш; 2) сунъий йўлдош телевидениясининг 24 каналини таклиф қилиш; 3) музикани алоҳида-алоҳида танлаш имконига эга бўлган 50 та СД-дан иборат аудио кутубхонани таклиф этиш.

Маркетинг тадқиқотлари менежерига биринчи даражали йўловчилар ушбу янгиликларга қандай муносабатда бўлишлари ва улар учун қўшимча пул тўлашга тайёр бўлишлари тўғрисида кўрсатма берилди. Интернетга киришга алоҳида эътибор берилиши керак. Баъзи маълумотларга кўра, агар биринчи даражали йўловчилар етарли миқдорча ушбу хизмат учун 25 доллар тўлашга рози бўлса, авиакомпания кейинги ўн йил ичида қўшимча 70 миллиард доллар ишлаб топади ва шунга кўра AA дастлабки харажатларни тезда қоплайди (ҳар бир самолёт учун тахминан 90 минг доллар).

КЕЙС:



¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Нима деб уйлайсиз?

American Airlines ходимларига мижозларга хизмат кўрсатишнинг янги усулларини қидиришда вазифаларни шакллантиришга ёрдам беринг.



Муаммо қўйилиши жуда кенг ёки жуда тор бўлмаслиги керак

Кенг

«Биринчи даражали ҳаво йўловчиларининг эҳтиёжлари ҳақида энг кўп маълумот олинг»

**Тор
Узко**

«Боинг-747 самолётининг Чикаго ва Токио ўртасидаги парвози пайтида Интернетга киришни истаганлар сони бир йил ичида зарар кўрмаслик нўқтасига хизмат кўрсатиш учун етарли бўладими?»

Мантиқли

«Нима учун Интернетга кириш нархи 10 эмас, балки 50 долларни эмас, балки 25 долларни ташкил қилиши керак?»

«Нега авиакомпания бизнинг йўналишларимизга қўшимча йўловчиларни жалб қилса ҳам, ушбу хизматни бузишга ҳаракат қилиши керак?»

«Агар янги хизмат оммабоп бўлса, рақобатдош авиакомпаниялар буни қанча вақт ичида такрорлайди?»

«Ушбу ғояни биринчи бўлиб амалга ошириш қанчалик муҳим ва раҳбарият қанча вақт давом этади?»



БОСҚИЧ 2. ТАДҚИҚОТ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

«Рақобатчилар моделларини
кўр-кўрона кўчириш қимматли
вақт ва трафикни йўқотишига
олиб келади»

*Элисон Оттинг, Disruptive
Advertising агентлиги*

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Нима деб уйлайсиз?

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишга ёрдам қилинг



БОСҚИЧ 2. ТАДҚИҚОТ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ





БОСҚИЧ 2. ТАДҚИҚОТ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

маълумотлар манбаи

Иккиламчи маълумотлар - бу бошқа мақсадлар учун олинган аллақачон мавжуд маълумотлар. Бирламчи маълумотлар маълум бир лойиҳа учун махсус йиғилади.

тадқиқот ёндошувлари

кузатувлар, фокус-гурӯҳлар, сўровлар, экспериментлар ва мижозларнинг хатти-ҳаракатлари тўғрисидаги маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш орқали.

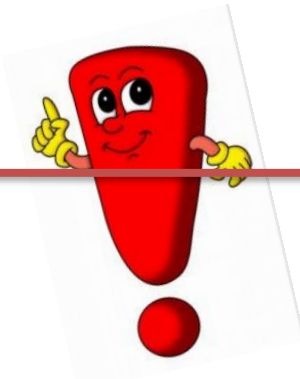
тадқиқот инструментлари

Типлари: Анкета ўтказиш, Интервью. Гурӯҳ баҳслари бошқариш. Дала тадқиқотлари

танланма тузиш воситалари ва контакт усуллари

Танланма элементлари: тадқиқотда ким иштирок этади? Танланма ҳажми: тадқиқот қанча одамни қамраб олади? Саралаш жараёни: тадқиқот иштирокчилари қандай танланади?

БОСҚИЧ 3. АХБОРОТЛАР ТЎПЛАШ



Маркетинг тадқиқотлари давомида маълумот тўплаш усулларини икки гуруҳга бўлиш мумкин: миқдорий ва сифатий.

Миқдорий тадқиқотлар - одатда, кўп сонли респондентлар томонидан беркитилган ёпиқ саволларни ишлатишга асосланган турли хил тадқиқотлар ёрдамида аниқланади.

Сифатий тадқиқотлар - одамларнинг нима қилаётгани ва деяётганини кузатиш орқали маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва изоҳлашни ўз ичига олади. Кузатувлар ва хулосалар сифатли характерга эга ва стандарт бўлмаган шаклда амалга оширилади.



ТАДҚИҚОТ ИНСТРУМЕНТЛАРИ

Сифатий тадқиқот усуллари — бу бир нечта мумкин бўлган жавобларни таклиф қиладиган баҳолашга нисбатан нотузилмавий ёндашувлардир. Улар бошқа усуллар билан аниқлаш қийин бўлиши мумкин бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истакларини аниқлашнинг ижодий усуллари.

Кузатиш - Слежка

- одамларнинг товарлардан қандай фойдаланишлари, харидларни амалга оширишлари, касалхоналар, поездларга ташриф буюришлари ва уяли телефонлардан фойдаланишларини кузатиш.

Ўзини тутишини схемасини тузиш

- икки ёки уч кун давомида одамларни суратга олиш, масалан, шифохонанинг фойесида.

Истеъмолчи журнални юритиш

- маҳсулот ёки хизмат билан барча истеъмолчи алоқаларини рўйхатдан ўтказиш.

Видео журналлар - Видеожурналы

- компания вакиллари истеъмолчилардан маҳсулотдан фойдаланиш тажрибалари ва у билан боғлиқ таассуротлар акс этадиган видео-кундаликларни юритишларини сўрайдилар.

«Қарши томонли» фойдаланувчилар билан интервью - Интервью с «противоположными» пользователями

- ҳар бир нарса ёки ҳеч нарса, маҳсулот ёки хизмат ҳақида биладиган одамлар билан суҳбатлар. Маҳсулотдан фойдаланиш бўйича уларнинг тажрибасини баҳолаш.



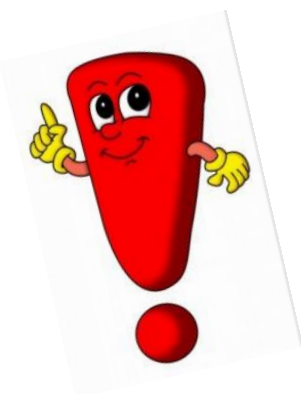
БОСҚИЧ 4. АХБОРОТЛАР ТАҲЛИЛИ

Маркетинг тадқиқотларининг сўнги босқичи тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш ва хулосалар ёки натижаларни олишдир.

Маркетинг тадқиқотларининг сўнги босқичи тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш ва хулосалар ёки натижаларни олишдир.

Асосий ўзгарувчилар учун ўртача миқдор ва дисперсия ҳисобланади.

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



- илмий ёндошув
- тадқиқотнинг ижодий характери
- тадқиқотнинг бир неча усуллари қўллаш
- олинган маълумотлар моделларни ўзаро боғлиқлиги
- қиймат ва нархлар маълумоти
- соғлом скептицизм
- этик маркетинг

**Маркетинг
тадқиқотларининг етти
таснифи**



БОСҚИЧ 4. АХБОРОТЛАР ТАҲЛИЛИ



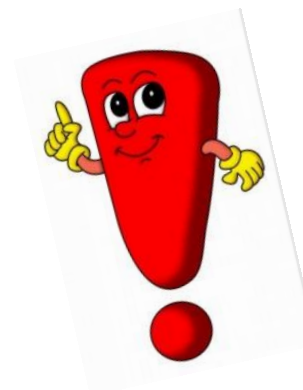
БОСҚИЧ 5. НАТИЖАЛАРНИ ТАҚДИМ ЭТИШ

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

Ҳисобот, агар ундаги барча маълумотлар чуқур ва етарлича тақдим этилса, тўлиқ ҳисобланади. У таркиб, услуб ва шакл жиҳатдан тўғри бўлиши керак.

Маълумотни тақдим этишдаги ҳар қандай хатолар, улар умумий ҳолатнинг фониди қанчалик муҳим бўлишидан қатъи назар, тадқиқот натижаларига ва тадқиқотчига бўлган ишончни пасайтиради.

Ҳисоботдаги материаллар мантиқий кетма-кетликда тақдим этилиши керак, яъни бир фикрдан бошқасига силлиқ ўтишни аниқлатади.



БОСҚИЧ 6. ҚАРОРЛАРНИ ҚАБУЛ ҚИЛИШ



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

Маркетинг қарорларини қабул қилиш учун қўллаб-қувватлаш тизими - бу маълумотлар, тизимлар, усуллар ва техникаларнинг мувофиқлаштирилган тўплами, шунингдек, тегишли дастурий ва техник воситалар, улар ёрдамида ташкилот маркетинг қарорлари қабул қилинадиган маълумотлар тўплайди ва шарҳлайди.

ХУЛОСА

Компаниялар мустақил равишда бозор тадқиқотларини олиб боришлари ёки ихтисослашган агентликларга топширишлари мумкин. Яхши маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим хусусиятларига илмий усуллардан фойдаланиш, ижодий ёндошиш, бир нечта турли хил тадқиқот усулларида фойдаланиш, аниқ моделларни қуриш, иқтисодий самарадорликни таҳлил қилиш, соғлом скептик ва этика киради.

Маркетинг тадқиқотлари жараёни тадқиқотнинг муаммоси ва мақсадларини аниқлаш, тадқиқот режасини ишлаб чиқиш, маълумот тўплаш, уни таҳлил қилиш, натижаларни компания раҳбариятига етказиш ва қарор қабул қилишни ўз ичига олади.

Тадқиқот ўтказаятганда маркетинг бўлими маркетинглоглар зарур маълумотларни мустақил равишда тўплаши ёки мавжуд бўлган маълумотлардан фойдаланиши, маълумот олиш усулини танлаш (кузатиш, фокус-гурӯҳ, сўров, истеъмолчиларнинг хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни тўплаш, эксперимент), шунингдек тегишли воситаларни (анкеталар ёки механик инструментлар) танлаши керак. Бундан ташқари, маркетинглоглар қандай танловлар шакллантириш ва респондентлар билан қандай боғланишни аниқлашлари керак.



American Airlines отказывается от развлекательной системы на борту



В США

ПОЗИТИВ

ИММИГРАЦИЯ В США

ЛИКБЕЗ

РАБОТА

АФИША

НЬ

ЧИТАТЬ О ГЛАВНОМ

Английский язык

Коронавирус 2019-нCoV

Налоговый сезон 2020

Главная > В США > American Airlines отказывается от развлекательной системы на борту

American Airlines отказывается от развлекательной системы на борту

28.01.2017, 17:13 EST Источник: The Economist



<https://www.forumdaily.com/american-airlines-otkazyvaetsya-ot-razvlekatelnoj-sistemy-na-bortu/>

Большинство авиационных обозревателей ожидают, что эта технология станет устаревшей в ближайшие годы, так как все больше людей летают со своими гаджетами. Однако этот момент еще не настал. Любой пассажир, летающий на дальнее расстояние, по-прежнему ожидает увидеть хотя бы крошечный монитор в нескольких сантиметрах от себя.

Несмотря на это, авиакомпания American Airlines решила опередить время и закупила 100 самолетов Boeing 737, которые будут введены в эксплуатацию в конце 2017 года, без экранов на спинках сидений.

Вместо этого компания предоставит высокоскоростной Интернет на своем борту, чтобы пассажиры смогли смотреть фильмы на своих телефонах, планшетах и ноутбуках.

И это действительно оправдано. 90% пассажиров, как считает авиакомпания, приходят на борт самолета со своими гаджетами. Установка же развлекательной системы в каждом авиалайнере обходится в \$3 млн.

Отказавшись от мониторов, компания экономит не только на их установке, но и на топливе, так как вся проводка и модифицированные сидения добавляют больше веса самолету и, соответственно, он расходует больше топлива.

Авиакомпания сообщает, что каждый пассажир сможет смотреть свой любимый фильм или шоу, или слушать музыку бесплатно. Заплатить нужно лишь за подключение к Интернету. В настоящее время один день стоит \$16 плюс налог.

Более того, компании будут предлагать в аренду гаджеты тем пассажирам, которые не имеют собственных. Что касается надежности Интернета, так как в самолете он может быть очень медленным, **American Airlines** решила сменить своего поставщика услуг. Авиакомпания переходит на спутниковый Интернет, что обеспечит быстрое соединение.

Тем не менее, большинство путешественников проблема скорости интернета может не затронуть. Загрузка фильмов и ТВ-программ на планшет для многих стало предрейсовым ритуалом.

На дальних рейсах может возникнуть проблема с зарядкой гаджета, а также недостаточное количество места на столике. Ожидается много планшетов, на которые кто-то прольет напиток.

Тем не менее, преимущества как для клиентов, так и авиакомпаний, безусловно, перевешивают проблемы.

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.

PAҲМАТ

