

КОРХОНА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Тўйчиева Васи́ла Фахриддин қизи

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети
маркетинг кафедраси ассистенти*

Бозор муносабатларининг раванқ топишида, эркин рақобат ва аҳолининг турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Корхоналар заминида маркетинг фаолиятини ташкил этиш авваламбор, маркетинг соҳасидаги изланишларнинг моҳиятига, мазмунига ва йўналишига асосланади. Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат қилишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши - замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши - замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш маркетингнинг таҳлилий вазифаси муҳим таркибий қисмидир. Бундай тадқиқотларнинг ўтказилмаслиги товар ишлаб чиқарувчи фирмалар учун кўнгилсиз оқибатларга олиб келиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари фирманинг у ёки бу қарорларни қабул қилишда амал қилинувчи маркетинг фаолияти жиҳатлари бўйича ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишни, шунингдек, фирманинг фаолиятига таъсир кўрсатувчи ташқи муҳитнинг таркибий қисмларини таҳлил қилишни назарда тутди.

Бироқ маркетинг тадқиқотларида асосий эътибор бозор жиҳатларига: бозорнинг ривожланиш ҳолати ва тенденцияларини баҳолаш, истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этиш, рақобатчилар, таъминотчи ва воситачилар фаолиятини таҳлил қилиш, товар ассортиментни, нарх шаклланиши ва нарх стратегиясини ишлаб чиқиш, маҳсулотни сотиш каналларини шакллантириш ва рағбатлантириш воситаларидан йўналтирилган ҳолда фойдаланишни қамраб олувчи маркетинг комплексини ўрганишга қаратилади.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кўлами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга

юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум ва максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади.

Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини қоплаш ва фойда олиш демакдир. Сотини рағбатлаштиришнинг қуйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо системаси ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала ҳозирги кунда бизнинг корхоналар учун қийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар оғирлигининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг хар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиш ва сақлашни ўз ичига олади.

Хулоса қилиб айтганда, корхонада маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини оширишнинг қуйидаги кетма - кетлика риоя қилиш лозим:

- маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг мақсадга мувофиқлигини асослаш;

- маркетинг тадқиқотлари муаммосини таърифлаш ва қўйиш (тадқиқот предмети белгилаш);
- маркетинг тадқиқотларининг аниқ мақсади ҳамда вазифаларни белгилаш;
- тадқиқот режасини уни белгиловчи омиллар асосида белгилаш;
- иккиламчи ахборотни аниқ муаммо доирасида йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш;
- бирламчи ахборотни олишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотларини режасининг бўлимларни тузиш;
- маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва бирламчи маълумотни йиғиш;
- маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотларни тартибга солиш;
- натижаларни ишлаш, хулоса ва натижаларни ифодалаш;
- маркетинг тадқиқотларини якуний натижалари билан ҳисоботни тайёрлаш ва тақдим этиш;
- тадқиқот натижаларини амалиётда қўллаш;
- ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида амалга оширилган тадбирлар натижаларини баҳолаш.
-

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. - Минск: БГЭУ, 1992.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупова М.А. “Маркетинг” дарслик. Тошкент-2011, 100 бет.
4. Rathnayaka U. Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. J Account Mark 7. 2018. 278 p
5. Jalolov J.J, Axmedov I.A, Hotamov I.S, Azlarova D.A. “Marketing tadqiqotlari” O`quv qo`llanma. Toshkent-2012. 38 b.
6. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation. 6th edition. Pearson Education. 2010 . 268-269 б.