Mavzu: TADBIRKORLIKDA MARKETING

 MARKETINGNING MAQSAD VA VAZIFALARI

 Marketing – bozor talablarini o‘rganishga asoslangan holda mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish. Marketingning zamonaviy konsepsiyasi bozor uchun zarur bo‘lgan va bozorda sotish mumkin bo‘lgan tovarlarni zarur hajmda ishlab chiqarishni tashkil etish tamoyiliga asoslanadi. Marketingning maqsadi – iste’molchilar talabini maksimal darajada qondirish orqali yuqori foyda olish hamda tovar sotishning eng yuqori hajmini ta’minlash. Bu maqsadga marketingning quyidagi vazifalari orqali erishiladi: – tovar va xizmatlarga bozor talabi va uni qondirish bilan bog‘liq muammolarni o‘rganish; – bozordagi raqobat va raqobatchilarni o‘rganish; – tovar sotishning samarali usullarini aniqlash; – talabga muvofiq holda tovar ishlab chiqarishni rejalashtirish; – tovar narxini to‘g‘ri shakllantirish; – tovar va xizmatlar to‘g‘risidagi axborot bilan ta’minlash

. MARKETING TADQIQOTI

 Marketingning o‘z vazifalarini samarali bajarishi marketing tadqiqoti orqali amalga oshiriladi. Marketing tadqiqoti – bozorni o‘rganish bo‘yicha marketing tadbirlaridan biri bo‘lib, ishlab chiqarish va bozorda sotish ko‘zda tutilayotgan tovarlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish, qayta ishlash jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Marketing tadqiqoti natijalari tegishli qaror qabul qilish uchun korxona rahbariga jadval, chizma va grafiklar ko‘rinishida taqdim etiladi. Marketing tadqiqotining zarurligi va ahamiyati shundan iboratki, tadbirkorga biron-bir faoliyat bilan shug‘ullanishning maqsadga muvofiqligi faqat uni amalga oshirib bo‘lgandan keyingina ma’lum bo‘lishi mumkin. Biroq bu holda uning zarar ko‘rish ehtimoli juda katta bo‘ladi. Bunday holatning oldini olishning ishonchli va yagona yo‘li – marketing tadqiqoti o‘tkazishdir. Marketing tadqiqoti iste’molchilarning talabi, didi, biron-bir tovarni afzal ko‘rishi, uni tanlashning o‘ziga xos xususiyatlari va boshqa shu kabi jihatlarni aniqlashga yordam beradi. MARKETING TADQIQOTINI O‘TKAZISH BOSQICHLARI

 Marketing tadqiqotining muvaffaqiyati uni o‘tkazish bosqichlarining sifatiga bog‘liq. Marketing tadqiqotining asosiy bosqichlarini quyidagicha ifodalab ko‘rsatish mumkin. Birinchi bosqich: maqsadni aniqlash va vazifalarni qo‘yish Ikkinchi bosqich: tadqiqot rejasini ishlab chiqish Uchinchi bosqich: axborot to‘plash To‘rtinchi bosqich: axborotni tahlil qilish Beshinchi bosqich: taqdimot tayyorlash Har bir bosqichga alohida to‘xtalib o‘tamiz.

 MARKETING TADQIQOTI MAQSADINI ANIQLASH VA VAZIFALARNI QO‘YISH

 Marketing tadqiqotidan nima kutiladi – buni aniq tasavvur etish maqsadni aniqlab olishni taqozo etadi. Maqsadga qarab, unga erishishni ta’minlovchi vazifalar belgilab olinadi. Shuningdek, aynan shu bosqichda tadbirkorlikni tashkil etish borasidagi taxmin yoki farazlar ilgari suriladi. Masalan: maktab yonida tez tayyorlanuvchi ovqat mahsulotlari do‘konini ochish katta foyda keltiradi; – tayyorlangan mahsulotlarni o‘quvchilarning sinf xonalariga yetkazib berish usulidan foydalanish sotish hajmini keskin oshiradi va h.k. Marketing tadqiqoti davomida ushbu taxmin yoki farazlarning to‘g‘ri yoki noto‘g‘riligi aniqlanadi. MARKETING TADQIQOT REJASINI ISHLAB CHIQISH

Marketing tadqiqoti davomida amalga oshiriladigan xatti-harakatlarning aniq majmuyi uning rejasini namoyon etadi. Rejada, eng avvalo, quyidagi jihatlar bayon etiladi: 1) marketing tadqiqotini amalga oshirish borasidagi muammolar. Masalan: – maktab o‘quvchilarida tez tayyorlanuvchi ovqat mahsulotlariga talabning mavjudligi to‘g‘risda ma’lumotning yo‘qligi; – maktab rahbariyatining tayyorlangan mahsulotlarni sinf xonalariga olib kirishga ruxsat berish yoki bermasligining noaniqligi va h.k.; 2) maqsadli guruh, ya’ni mahsulotning potensial xaridorlari. Bu o‘rinda sizning maqsadli guruhingiz mazkur maktab o‘quvchilari hisoblanadi. Siz ularning bu boradagi fikrlarini o‘rganishingiz kerak. Biroq barcha maktab o‘quvchilari bilan birma-bir suhbatlashib chiqish juda ko‘p vaqt talab qiladi. Shunga ko‘ra, siz ularning ma’lum bir qismidan, aytaylik, har bir sinfdan bir nafar o‘quvchidan so‘rov o‘tkazish orqali fikrini bilishingiz mumkin; 3) tadqiqot tavsifi. Tadqiqot tavsifi quyidagicha bo‘lishi mumkin: – tanishtiruvchi (muammo va uning yechimi bo‘yicha dastlabki ma’lumotlarni yig‘ish); – tavsiflovchi (aniq raqamlarni tasdiqlash yoki rad etish); – eksperiment (hodisalar o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqliklarini tushuntirish. Masalan, mahsulotlarni sinf xonalariga yetkazib berish sotish hajmiga qanday ta’sir ko‘rsatdi); 4) marketing tadqiqoti o‘tkazish bilan bog‘liq xarajatlarni baholash. Odatda, bu xarajatlarni pul yoki vaqt ko‘rinishida ifodalash mumkin.

 MARKETING TADQIQOTI YUZASIDAN AXBOROT TO‘PLASH Axborotlar ikki turda – birlamchi va ikkilamchi bo‘lishi mumkin. Birlamchi axborotlar shu vaqtga qadar mavjud bo‘lmagan axborotlar hisoblanib, ular quyidagi manbalardan olinishi mumkin: – tadqiqot qilinayotgan muammo yuzasidan o‘z fikriga ega bo‘lgan maslahatchi yoki ekspertlar; – tadqiq etilayotgan muammo ishtirokchilari harakatlarini kuzatish; – so‘rov orqali o‘rganish va eksperiment. Ikkilamchi axborotlarga olingan axborotlarni tahlil qilish orqali keltirib chiqarilgan ma’lumotlar kiradi. OLINGAN AXBOROTNI TAHLIL QILISH Marketing tadqiqoti o‘tkazish natijasida olingan axborotlar tahlil qilib chiqiladi. Tahlil maxsus usullar orqali amalga oshirilib, keng ommaga tushunarli bo‘lishi uchun jadval, diagramma, grafik ko‘rinishlarida rasmiylashtiriladi. TADQIQOT NATIJALARI BO‘YICHA TAQDIMOT TAYYORLASH Siz o‘tkazilgan marketing tadqiqoti natijalarini manfaatdor tomonlarga – rahbariyat, investorlar, biznes-hamkorlar, bank xodimlari va boshqa mutaxassislar e’tiboriga yetkazishingiz lozim bo‘ladi. O‘z fikr va xulosangizni tinglovchiga aniq, tushunarli va qiziqarli holda yetkazish – boshlagan ishingiz muvaffaqiyatining garovi hisoblanadi.

BILIMINGIZNI SINAB KO‘RING!

1. Tadbirkorlik faoliyatida marketingning o‘rnini tushuntirib bering. 2. Marketingning zamonaviy konsepsiyasi mazmuni nimadan iborat? 3. Marketingning maqsadini izohlab bering. 4. Marketingning qanday vazifalari mavjud? 5. Marketingning asosiy tamoyillarini hisobga olish nima uchun zarur deb o‘ylaysiz?