



OBJECTIVES AND TASKS OF MARKETING RESEARCH

Dildora Sultonova Mutalliyevna

Senior Lecturer in Marketing, Namangan Oriental Languages and Service College

Habibullayev Rahmonjon Fayzullo oglu

Student Namangan Oriental Languages and Service College

Bozorboyev Eldorbek Husniddin oglu

Student Namangan Oriental Languages and Service College

Annotation

This article provides information on the goals and objectives of marketing research and what to do before conducting marketing research.

Keywords: Marketing, research, analytical base, information, market relations, dynamics, enterprise, costs.

Introduction

Marketing tadqiqotining maqsadi – marketingning axborot-tahliliy ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan har qanday tadqiqotchilik faoliyatidir. Shuningdek, marketing tadqiqotlarining maqsadi – axborot – tahliliy bazani yaratish bilan birga, noaniqlik darajasini pasaytirishga olib keluvchi marketing borasidagi qaror qabul qilish yechimiga aytiladi. Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi bu – bozor tuzilishi va dinamikasi qonuniyatlarining umumiy ko'rinishdagi konsepsiyani ishlab chiqish, ma'lum bir korxonaning vazifalari va imkoniyatlarini ishlab chiqarishga samarali moslashishni, texnologiyalar va tuzilmalar, shuningdek, pirovard iste'molchi xoxish- istaklarini qondira oladigan tovar va xizmatlarni bozorga taqdim etishdir. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari shuni taqazo etadiki, marketing axborotlarini to'plash, qayta ishlash va tahlil qilishdan iborat. Uni maqsadida tovar bozorida joriy muammolarni hal etish va marketinga oid kerakli qarorlarni qabul qilish uchun mo'ljallangan jarayonlar yotadi. Bozorni tadqiq eishga ko'ra marketing tadqiqotlari quyidagilar bilan ajralib turadi: iste'molchilarni, raqobatchilarni, sotishni, tovarlarni, tovar harakatini, narxni va korxonaning ichki muhitini tadqiq qiladi. Shuning uchun, bozorni tadqiq qilishdan ko'ra, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ko'proq axborot to'plash va vaqt omilini talab etadi. To'laqonli va ob'ektiv marketing axborotlari korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini ifodalaydi. Ba'zi paytlarda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda barcha sharoitlar mavjud bo'lsada, ba'zi xollarda ba'zi sabablar ushbu tadqiqotlar jarayonini to'xtatib qo'yish mumkin. Ushbu sabablar:

mavjud xisobotlardan olingan to'laqonli ma'lumotlar;

tadqiqot o'tkazish uchun vaqtning yetishmovchiligi;

tadqiqot uchun kerakli resurslarning mavjud emasligi;

taxmin qilgan natijalar, kutilgan samaraga erishish uchun xarajatlarning ko'payib ketishi va xokazolar.



Marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan oldin, korxonaga uchun asosiy muammo nimadan iborat ekanligi va uni yechimini topishni shakllantirib olish kerak. Asosiy muammoning o'rganish va uni yechimini topish uchun quyidagilarga e'tiborni qaratish lozim.

foydaning o'sishi va sotuv hajmining oshishiga;

bozorda raqobatchilarning pozitsiyasini kuchayishiga olib keluvchi omillar tahlili va ularning asosiy sabablarini o'rganish;

bozorga yangi tovarni chiqishi;

iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish va ularning firma mahsulotiga bo'lgan

munosabatini o'rganish. Undan tashqari, marketing tadqiqotlarining muammolari tovarning maxsus ishlatilishiga, bozorning to'yinganlik darajasiga, tovar harakatining kanallarini tanlashga, raqobatchilarning faolligiga, talabni bashorat qilishga, reklamaning samaradorligiga, baho darajasiga, salohiyatli iste'molchilarni aniqlash va boshqa bozorning kon'yunktura xususiyatlariga bog'liq. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishni asoslash uchun, tadqiqotning qimmatligi va kutilgan natijalarning alohida belgilarini taqqoslash va unga ketgan resurs va vaqtni tahlil qilish zarur.

Marketing tadqiqotlarining ob'ektlariga quyidagilar kiradi:

sotish hajmi;

o'z tovarlarining bozordagi joylashuvi;

raqobatchi – tovarlar va o'rinbosar tovarlar;

yangi tovar va yangi qadoqlashni bozor qabul qilishi;

reklama tadbirlarining samardorligi va boshqalar.

Marketing tadqiqotlari vazifasi – bozorning xulq-atvorini oldidan aytib berish mumkinligiga erishishdir.

Marketing tadqiqotlarida keng tarqalgan vazifalardan:

- Bozorni o'rganish va uning tavsifini bilish;

- Bozor sig'imini aniqlash va uning salohiyat imkoniyatlarini belgilash;

- Asosiy raqobatchilar o'rtasida bozor ulushini tahlil qilish;

- Ishlab chiqarilgan mahsulotning sotish dinamikasini tahlili;

- Asosiy raqobatchilarning ishbilarmon faolligi tendensiyasini tadqiq qilish;

- Kompaniya mahsuloti iste'molchilarini o'rganish;

- Bozorda narx va tovarni siljitish siyosatlarini o'rganish va boshqalar. Marketing tadqiqoti o'z oldiga yechilishi lozim bo'lgan vazifalar to'plamini qo'yadi. Marketing tadqiqoti vazifalari ro'yxati, doimiy o'zgarib turadigan vaziyatni, turli omillar to'plamining ta'siri, turli firmalar salohiyatini hisobga olib, firmaning marketing xizmati oldiga qo'yiladigan muayyan tadqiqot vazifalari rang-barangligiga olib keladi.

Tadqiqotlarning asosiy yo'nalishlarini ajratib orqali, marketing tadqiqotlari oldida quyidagi vazifalarni qo'yadi:

- Axborot to'plash, qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;

- Marketing makromuhiti omillari va global kuchlarning firma faoliyati va uning natijalariga ta'sirini tahlil qilish;



- Bozor kon'yunkturasini baholash va tahlil qilish, bozor sig'imini hisob-kitob qilish, talabni tavsiflash va bashorat qilish, uning moslashuvchanligini tahlil qilish;
- Firmaning o'z imkoniyatlarini, uning salohiyati va raqobatbardoshligini baholash;
- Raqobatchilarning xulq-atvori va imkoniyatlarini baholash;
- Marketing makromuhiti ta'sirini tahlil qilish;
- Sotuv bozorini, firma egallab turgan ulushni tahlil qilish, sotuv bozorini hududiy tahlil qilish;
- Tovar sifati va uning raqobatbardoshligini sinovdan o'tkazish va sertifikatlash, iste'molchilarning yangi yoki modifikatsiyalangan tovarga reaksiyasini o'rganish;
- Tovar nomenklaturasi va assortimentini, ular strukturasi va o'zgarishlarini o'rganish;
- Bozor segmentatsiyasining axborot-tahliliy asoslanishi (iste'molchilarni guruhlash va strukturalash);
- Tovar ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta'minoti va uning hayotiylik davrini tartibga solish;
- Marketing strategiyasini ishlab chiqishning axborot-tahliliy ta'minoti;
- Strategik va tezkor marketing rejalashtirishni ta'minlashning axborot-tahliliy ta'minoti;
- Kontrolling axborot-tahliliy ta'minoti;
- Narx shakllanishi va narxlarni tartibga solishning axborot-tahliliy ta'minoti;
- Tovaraylanmasi, tovar zahiralari, muomala xarajatlari va foydani hisobga olish va tahlil qilish;
- Marketing tadqiqoti va marketing samaradorligini tavsiflash, firmaning ekologik muammolarni hal qilishga hissasini baholash.

Undan tashqari yuqorida ta'kidlanganidek, marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir.

Foydalanilgan Adabiyotlar

1. www.ziyounet.uz.
2. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 342 b.
3. Иличева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Иличева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 237 с.
4. Игор Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с