

MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH VA UNING STRATEGIK AHAMIYATI

Samatov Xurshid Ulmasjonovich

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti

Samarqand filiali "Gumanitar va ijtimoiy fanlar" kafedrasi mudiri

Jabborov Abdulla Akbar o'g'li

universiteti Toshkent axborot texnologiyalari

Samarqand filiali TTKT fakulteti talabasi

Elektron pochta manzili: abdullajabborov3@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing faoliyatining samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlarining o'rni, ularning turlari, bosqichlari hamda tahlil va prognozlash usullari batafsil tahlil qilingan. Maqolada marketing axboroti turlari, ma'lumotlarni yig'ish va ulardan foydalanish bosqichlari, shuningdek, marketing qarorlarini qabul qilishda statistik tahlilning amaliy qo'llanilishi ko'rib chiqilgan. Tadqiqotlar asosida raqobatbardosh ustunlikka erishish, bozor salohiyatini aniqlash, iste'molchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish kabi muhim jihatlar yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqoti, bozor tahlili, iste'molchilar, raqobatchilar, ma'lumot manbalari, birlamchi ma'lumotlar, ikkilamchi ma'lumotlar, statistik tahlil, marketing strategiyasi, samaradorlik.

Abstract: This article provides a detailed analysis of the role of marketing research in improving the effectiveness of marketing activities, including its types, stages, and methods of analysis and forecasting. The article discusses various types of marketing information, the processes of data collection and application, and the practical use of statistical analysis in decision-making. The research emphasizes

achieving competitive advantage, determining market potential, and analyzing consumer behavior.

Keywords: marketing research, market analysis, consumers, competitors, data sources, primary data, secondary data, statistical analysis, marketing strategy, efficiency.

Аннотация: В данной статье подробно проанализирована роль маркетинговых исследований в повышении эффективности маркетинговой деятельности, включая их виды, этапы, а также методы анализа и прогнозирования. Рассмотрены типы маркетинговой информации, этапы сбора и использования данных, а также практическое применение статистического анализа в процессе принятия решений. В исследовании освещены вопросы достижения конкурентных преимуществ, определения рыночного потенциала и анализа поведения потребителей.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, анализ рынка, потребители, конкуренты, источники данных, первичные данные, вторичные данные, статистический анализ, маркетинговая стратегия, эффективность.

Global bozorda raqobatning ortishi marketing faoliyatini yanada samarali va puxta rejalashtirilgan tarzda tashkil etishni talab qilmoqda. Marketing tadqiqotlari bu borada muhim vosita bo'lib, bozorning holati, iste'molchilar ehtiyojlari, raqobatchilar harakati kabi turli jihatlar haqida aniq ma'lumotlarni taqdim etadi. Zamonaviy kompaniyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ishonchli axborot va tahliliy natijalarga tayangan holda qarorlar qabul qiladilar. Shu sababli marketing faoliyatining samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlarini chuqur o'rganish va to'g'ri qo'llash dolzarb masala hisoblanadi.

Marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va monitoring qilish jarayonida atrofdagi marketing muhiti va korxonaning ichki muhiti to'g'risida turli xil ma'lumotlar talab etiladi.

Marketing tadqiqoti – bu marketing faoliyatining turli jabhalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni muntazam ravishda to‘plash, tahlil qilish va namoyish qilish bilan bog‘liq faoliyat. Marketing tadqiqoti – bu axborot orqali korxonani bozorlar, iste’molchilar, raqobatchilar, tashqi marketing muhitining barcha elementlari bilan bog‘laydigan funktsiya.

Zamonaviy, foydali va to‘liq ma’lumot kompaniyaga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- moliyaviy xavf va korxona obro‘sig‘a putur yetkazadigan xavfni kamaytirish;
- raqobatdosh ustunliklarga ega bo‘lish;
- marketing muhitini kuzatib borish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- ish faoliyatini baholash;
- menejrlarning sezgilarini kuchaytirish.

Kompaniya marketing tadqiqotlarini mustaqil ravishda yoki marketing bo‘limi yoki ixtisoslashtirilgan tashkilotlar tomonidan olib boradi.

Marketing tadqiqotlarining odatiy turlari:

- Market bozor xususiyatlarini o‘rganish;
- Market bozorning imkoniyatlarini o‘lchash;
- Korxonalarning bozordagi ulushlarni o‘rtasida taqsimlanishini tahlil qilish;
- Savdo tahlili;
- Tadbirkorlik faoliyati tendentsiyalarini o‘rganish;
- Raqobatchilarning mahsulotlarini o‘rganish;
- Yangi mahsulotga va uning hajmiga bo‘lgan munosabatni o‘rganish;
- Talab va narxlarni uzoq muddatli bashoratlash;
- Raqobatchilarning narx siyosatini o‘rganish va boshqalar.

Marketing tadqiqotlarining maqsadi, vazifalari va yo‘nalishlari Marketing tadqiqotining maqsad va vazifalari muammoni aniqlashga, obyektini, jarayonni yoki vaziyatni o‘rganish va tavsiflashga, qonuniyatlarni topishga va bashoratlarni

tuzishga qaratilgan.

Marketing tadqiqotlarining maqsadlari xarakteriga qarab, marketing tadqiqotlarining uchta muhim yo'nalishi mavjud:

- izlash tadqiqotlari – muammolar va qilingan taxminlarni (farazlarni) chuqur o'rganish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashga qaratilgan tadqiqotlar;
- tavsifli tadqiqot – muammolar, vaziyatlar, ob'ektlar va jarayonlarni tavsiflashga qaratilgan tadqiqotlar;
- tasodifiy tadqiqotlar – sabablar to'g'risidagi gipotezalarni sinash uchun o'tkazilgan tadqiqotlar. Marketing tadqiqotlarning yo'nalishlarini tadqiq qilinadigan ob'yektiga qarab tavsiflash mumkin, misol uchun bozorni, marketing majmuasining alohida elementlarini (tovar, narxi, siljitish, taqsimoti) o'rganish. Bundan tasviri, marketing tadqiqotlar tarkibiga marketing faoliyatiga ta'sir etadigan komponentalar boyicha makromuhitni o'rganish kiradi.

**Marketing tadqiqotlarining ayrim turlarini o'tkazishning odatiy
vazifalari, yo'nalishlari va usullari**

Tadqiqot masalalari	Tadqiqot yo'nalishi	Amalga oshirish usullari
Tashkilotni kengaytirish chegaralarini ko'rsating. Bozor salohiyati o'sishining mumkin bo'lgan maksimal qiymat-	Bozor hajmi	Hukumat va matbuot ma'lumotlariga asoslangan tadqiqotlari. Iste'molchilar xarid qilish odatlarini o'rganish. Raqobat hajmini aniqlash. Bozor to'g'risida to'liq ma'lumot olish uchun ma'lum bir bozor ishtirokchilari bilan suxbat o'tkazish

larini aniqlang		
Raqobatbardosh kurashda o'z o'rnini aniqlash	Bozor ulushi	Mijozlarning so'rov natijalarini umumlashtirish. Muayyan hududda faoliyat ko'rsatadigan har bir kompaniyaning tovar aylanmasi to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish. Aylanish qiymatining ba'zi boshqa bilvosita ko'rsatkichlaridan foydalanish, masalan, faoliyatning ayrim turlari bilan shug'ullanadigan ishchilar soni. Bozor to'g'risida to'liq ma'lumot olish uchun ma'lum bir bozor ishtirokchilari bilan suhbatlar o'tkazish
Bozorda marketing siyosatini aniqlash	Bozor dinamikasi	Bozorni tavsiflovchi ko'rsatkichlarni o'rganish. Raqobat yuritayotgan kompaniyalarning aylanmasidagi o'zgarishlarni tahlil qilish. Bozorning foydalanuvchilarini, distribyutorlarini va etkazib beruvchilarini so'rov qilish. Ushbu bozor haqida ma'lumot beradigan soha mutaxassislari bilan suhbatlar
Mahsulotni bozorga olib chiqishning eng samarali	Tarqatish kanallari	Mahsulotlarni qayerdan sotib olishlarini va ushbu tarqatish kanalini nima uchun tanlaganliklarini aniqlash uchun foydalanuvchilar / mijozlar o'rtasida so'rov o'tkazish. Xarid qilish hajmini va

vositalarini aniqlash	ri	kimga tovarlarni sotayotganligini aniqlash uchun distribyutorlar bilan suhbat. Distribyutorlar orqali to'g'ridan-to'g'ri sotish va sotishni aniqlash uchun raqobatdosh kompaniyalar to'g'risida ma'lumot olish
Raqobatbardosh narxlarni aniqlash. Ushbu ma'lumotlar ma'lum bozorning daromadlilik darajasini aniqlash uchun zarurdir.	Narxlar	Ro'yxat narxlari to'g'risida ma'lumot (agar e'lon etilsa). Narxlar bo'yicha chegirmalar taklif qilinganligini aniqlash uchun oxirgi foydalanuvchilar bilan suhbat. Distribyutorlar va yetkazib beruvchilar bilan suhbat. Maxsus tajribalar asosida namoyish zallarida, do'konlarning peshtaxtalarida, reklama agentliklarida narxlar to'g'risida ma'lumot olish

Marketing tadqiqotlarini olingan va tahlil qilingan ma'lumotlarning xarakteriga qarab ajratish mumkin: miqdoriy tadqiqotlar va sifatli tadqiqotlar; ikkilamchi ma'lumotlarga (tadqiqotishlari) va dastlabki ma'lumotlarga (dala tadqiqotlariga) asoslangan tadqiqotlar

Marketing axboroti – bu marketing qarorlarini tayyorlash va qabul qilish uchun zarur bo'lgan har qanday obyekt, hodisa, ja- rayon yoki hodisa to'g'risidagi bilimlar, ma'lumotlar, axborotlar.

Marketing tadqiqotlarining bosqichlari va tartiblari

Bosqichlar	Protseduralar (tartibi)
-------------------	--------------------------------

Muammoning ta'rifi va tadqiqot maqsadlari	■ Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda va unga bo'lgan ehtiyojni aniqlash; ■ Muammoni aniqlash; ■ Tadqiqot maqsadi va vazifalarini shakllantirish
Tadqiqot rejasini ishlab chiqish	■ Tadqiqot usullarini aniqlash; ■ Talab qilinadigan ma'lumotlar turini va uni olish manbalarini aniqlash; ■ Kerakli ma'lumotlarni olish usullarini aniqlash; ■ Ma'lumotlarni to'plash uchun shakllarni loyihalashtirish; ■ Namuna rejasini ishlab chiqish va namuna hajmi va tarkibini aniqlash
Tadqiqot rejasini amalga oshirish	■ Ma'lumotlar to'plash; ■ Ma'lumotlar tahlili
Olingan natijalarni sharhlash va ularni rahbariyatga taqdim etish	■ Yakuniy hisobotni tayyorlash; ■ Yakuniy hisobot taqdimoti

Marketing ma'lumotlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

1. olish manbasi va usuli bo'yicha: *birlamchi* va *ikkilamchi* ma'lumotlar;
2. ma'lumotlarning xarakteriga ko'ra: *miqdoriy* va *sifatiy* ma'lumotlar;
3. marketing bo'limi bilan bog'liq ma'lumotlar oqimiga qarab: *kirish*, *tahlil qilish*, *saqlash*, *chiqish*.

Birlamchi ma'lumotlar bu aniq muammolarni hal qilish uchun maxsus olib borilgan tadqiqotning obyektlari to'g'risida to'g'ridan-to'g'ri manbadan olingan (paydo bo'lish vaqtida), marketing tadqiqotlari deb ataladigan

ma'lumot.

Ikkilamchi ma'lumotlar – bu marketing tadqiqotni olib bor- ishda tashqi va ichki manbalardan to'plangan tadqiqot obyekti to'g'risidagi ma'lumotlari.

Ikkilamchi ma'lumotlarning manbalari korxona bilan bog'liq ravishda *ichki* va *tashqi*ga bo'linadi.

Ikkilamchi ma'lumotlarning *birlamchi* ma'lumotlarga nisbatan asosiy kamchiliklari bu ma'lumotlarning to'liqligi, ishonchliligi va ulardan foydalanish imkoniyatlarini, shuningdek, raqobatchilar uchun mavjudligini baholash qiyinligidir. *Ikkilamchi* ma'lumotlarning afzalliklari, qoida tariqasida, qabul qilish tezligi va dastlabki ma'lumotlarga nisbatan arzonligi va bir nechta manbalarni taqqoslash qobiliyatidir.

Marketing tadqiqotlarida ma'lumotlarni tahlil qilish va prognozlash usullari

Ma'lumotni tahlil qilish dastlabki ma'lumotlarni ma'lumotlarga ishlov berishdan boshlanadi, ularning asosida qarorlar qabul qilinadi.

Quyida statistik tahlil keltirilgan. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda statistik tahlilning beshta asosiy turi mavjud:

1. O'rtacha qiymat, moda, o'rtacha kvadratik farq, o'zgaruvchanlik kengligi yoki amplitudasi kabi statistik o'lchovlardan foydalanishga asoslangan tahlil.
2. Natijalar butun o'rganilayotgan aholiga umimlashtirish uchun statistik protseduralardan (masalan, gipotezalarni tekshirish) foydalanishni o'z ichiga olgan tahlil.
3. Bir necha guruhlarini (ob'ektlarni) xulq-atvoridagi, bir xil ta'sirlarga reaksiya va boshqalardagi haqiqiy farq darajasini aniqlash uchun ishlatiladigan farqlarni tahlil qilish.
4. O'zgaruvchilarning tizimli aloqlarni, ularning yo'nalishini, kuchini va boshqalarni aniqlashga qaratilgan aloqlarni tahlil qilish. Kelajakdagi

o'zgarishlarni bashorat qilish uchun foydalaniladigan tahlil, masalan, vaqt qatorlarni tahlil qilish orqali.

Marketing faoliyatining muvaffaqiyati to'g'ri, tizimli va ilmiy asoslangan marketing tadqiqotlariga bog'liq. Ushbu maqolada ko'rib chiqilganidek, marketing tadqiqotlari korxonaga raqobatbardosh bo'lish, bozor ulushini aniqlash, narx siyosatini shakllantirish va iste'molchilar ehtiyojlariga mos mahsulotlar ishlab chiqishda keng imkoniyatlar yaratadi. To'plangan ma'lumotlar asosida tahlil va prognozlar amalga oshiriladi, bu esa strategik qarorlar qabul qilishda ishonchli asos bo'lib xizmat qiladi. Demak, zamonaviy marketing faoliyatining samaradorligini ta'minlashda ilmiy-tadqiqot yondashuvi muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, F., Armstrong, G. **Marketing asoslari**. Toshkent: Yangi asr avlodi, 2019.
2. Fayzullayev A., Yusupov S. **Marketing tadqiqotlari**. Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
3. Davronov B. **Strategik marketing**. Toshkent: Iqtisodiyot va moliya, 2020.
4. Mamajonov A., Rasulov M. **Marketing va bozor munosabatlari**. Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.
5. Philip Kotler. **Marketing Management** (15th Edition). Pearson Education, 2016.
6. Malhotra, N.K. **Marketing Research: An Applied Orientation** (6th Edition). Pearson Education, 2015.
7. Peter, J.P., Donnelly, J.H. **A Preface to Marketing Management**. McGraw-Hill Education, 2020.
8. Day, G. S. **Market Driven Strategy: Processes for Creating Value**. Free Press, 1999.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi rasmiy sayti – <https://stat.uz>
10. OECD Digital Economy Outlook 2020. – <https://www.oecd.org>