

# Mavzu: Marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari

---

USMONOVA D.M.

# АДАБИЁТЛАР

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2004. -544б.
2. Grigsby Mike. Marketing analytics: A practical guide to real marketing science. –Kogan Page Limited, USA, 2016. -1184p.
3. Naresh K.Malhotra. Marketing research: an applied orientation. Four Edition, -Prentice Hall, USA, 2016. -1184p.
4. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)
5. [www.economics.uz](http://www.economics.uz)

# Reja:

---

**1. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati**

**2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda axborot to'plashning ahamiyati**

**3. Marketing tadqiqotlari uchun ma'lumotlarni to'plash yo'nalishlari**

**4. Axborot to'plashni shakllantirish**

**5. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar**

**6. Axborot to'plash usublari**

# 1. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati

---

**Axborot** — biron voqea haqidagi batafsil xabar, **ma'lumot**. Davlatlar o'rtasidagi muzokaralar natijasida tuzilgan **bitim** yoki **shartnoma** to'g'risida hukumatning rasmiy xabari.

INFORMATION



# Маркетинг ахборотининг моҳияти

Маркетинг ахбороти деганда, маълум бир бозор субъекти, ундаги рўй бераётган ички ва ташқи жараёнлар ҳамда атроф-муҳити тўғрисидаги маълумотлар ва билимлар мажмуаси тушинилади!

## **Энг асосий қоида**

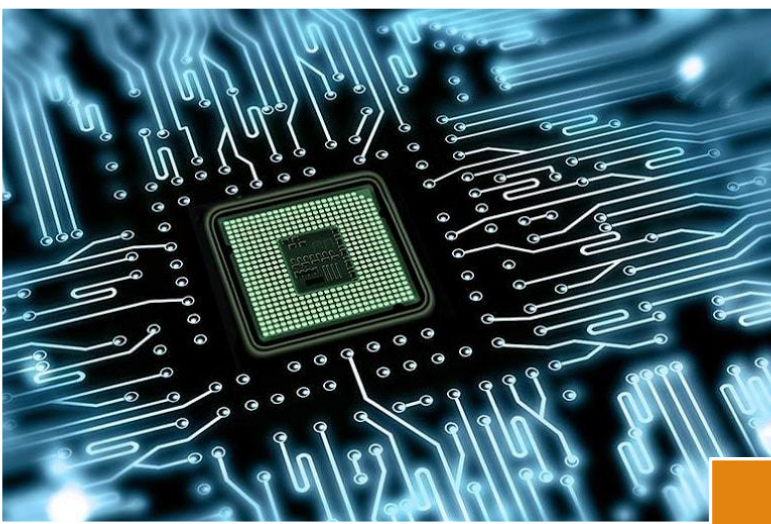
Тадбиркорлик субъектларининг рақобатбардошлигининг асосий омили – кўпроқ бозор ахборотларига эга бўлишдир!



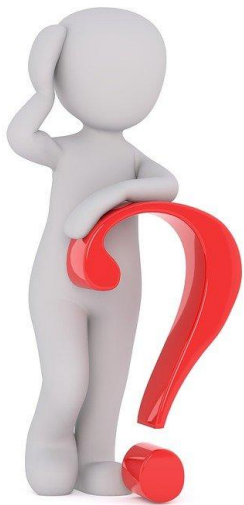
# MAT – (marketing axborot tizimi)

insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to‘g‘ri axborotni to‘plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o‘zaro mushtarak, bog‘langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi:



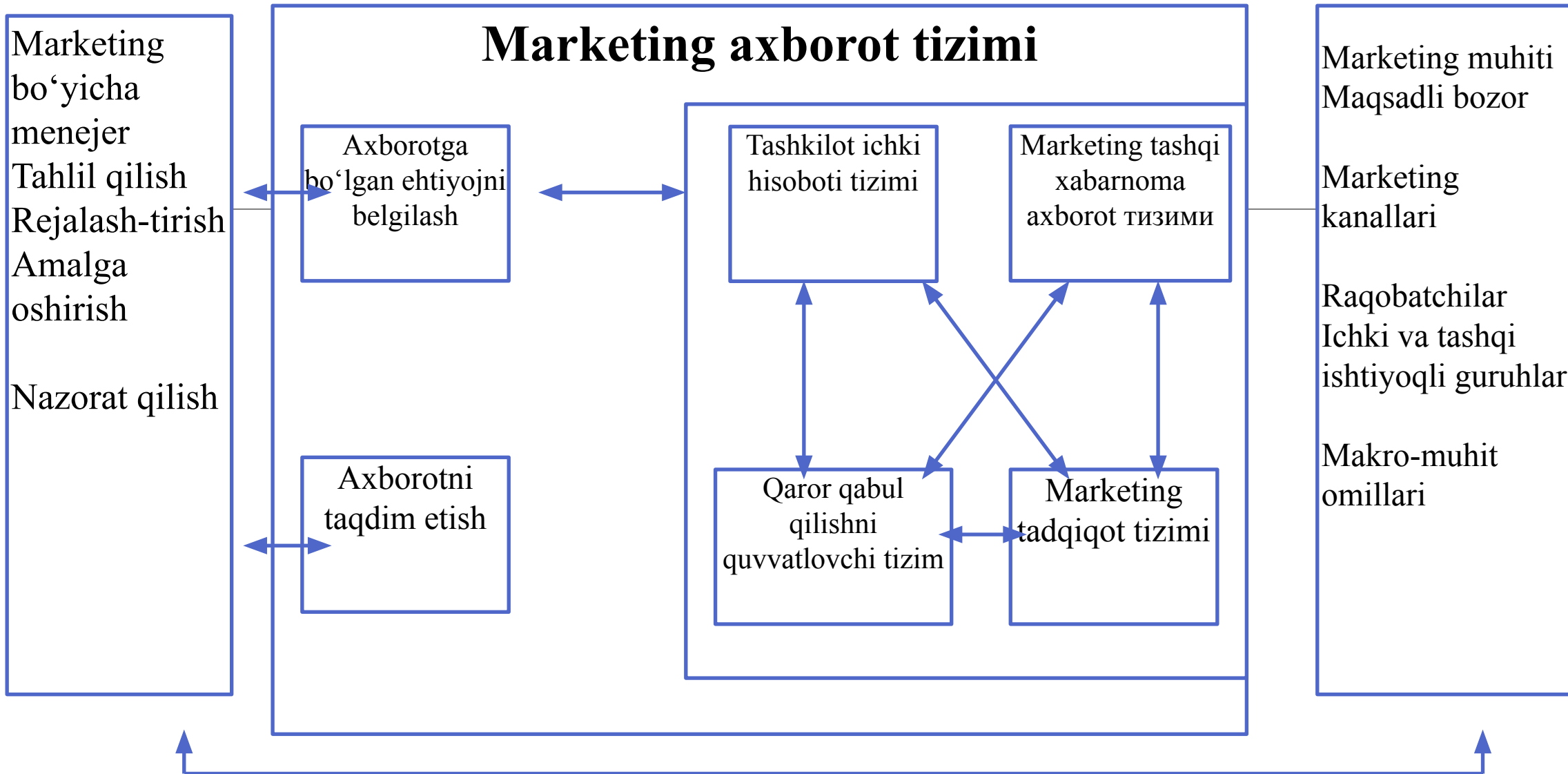


**Marketing axborot tizimini yaratishdan maqsad** - tashqi va ichki ma'lumot manbalaridan foydalanish, kompaniyaning bozor bilan aloqasini ochib berish va o'z vaqtida ishonchli ma'lumotlarni taqdim etish, kompaniya rivojlanishiga xizmat qilish.



**Marketing axborot tizimining afzalliklari.** MAT qaror qabul qiluvchilar uchun mavjud variantlar sonini oshiradi va marketing strategiyasining har bir elementini qo'llab-quvvatlaydi. MAT marketing bo'limining mijozlar, etkazib beruvchilar va boshqa hamkorlar bilan qanday munosabatda bo'lishiga ta'sir qiladi. MATning asosiy afzalliklari **funksional integratsiya, bozor monitoringi, strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish** sohalariga ta'sir qiladi.





**Marketing axboroti tizimining umumiy ko'rinishi**

## Маркетинг ахборотларига қўйиладиган талаблар



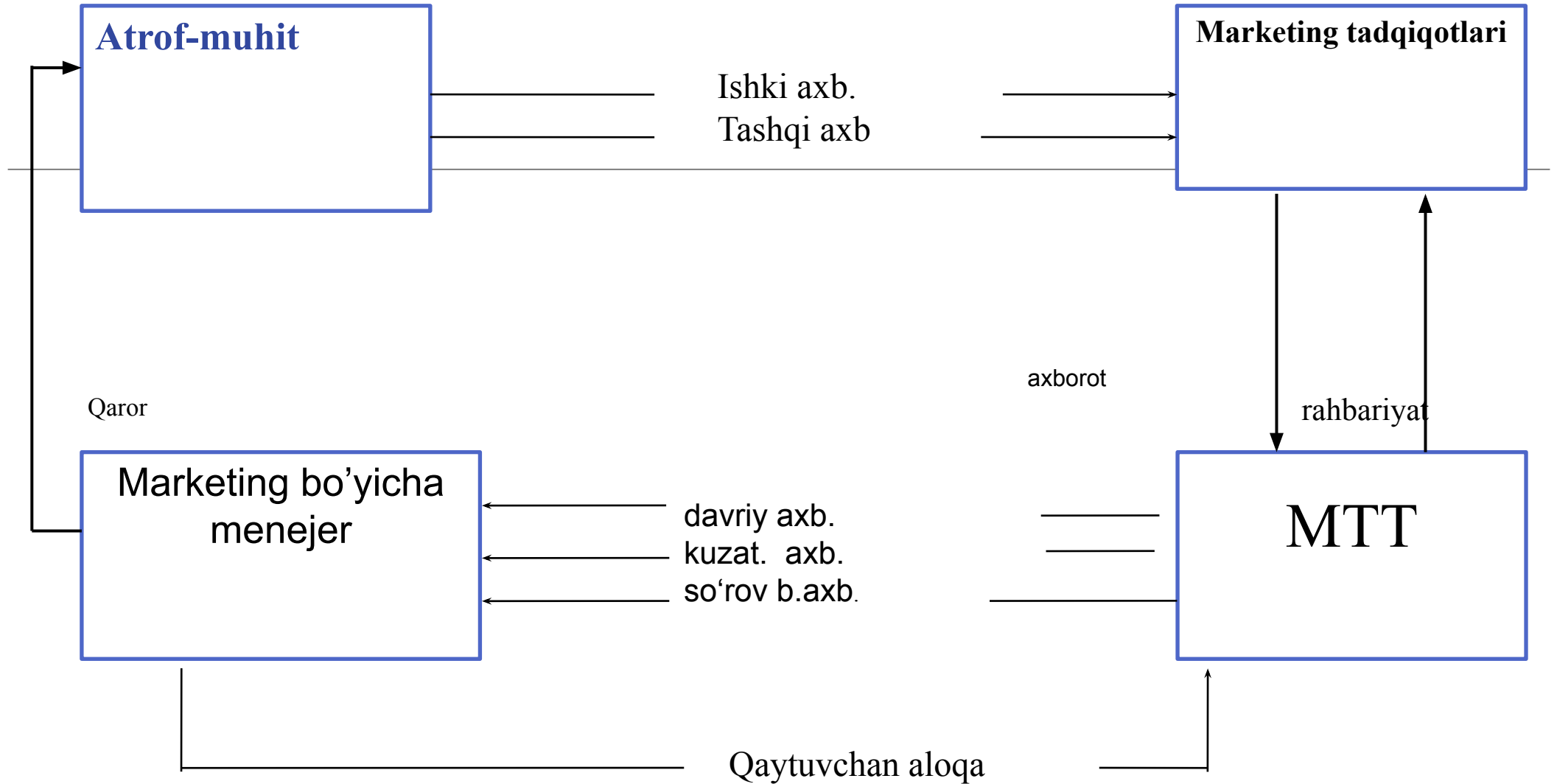
Ахборот бозор субъекти ҳолатига ҳаққоний баҳо бериши

Ахборот долзарб бўлиши, янги ва ўз вақтида йиғилиши зарур

Ахборот тўлиқ бўлиши, корхона фаолиятини барча зарур маълумотларини ўз ичга олиши зарур

Ахборот таққосланувчан, йиғилиш услуби ўхшаш, вақти бир хил, ўлчов birlikлари аниқ ва изланаётган муоммога мос келиши керак

Ахборот, ундан фойдаланувчилар учун тушунарли, оддий ва иқтисодий асосланган ҳамда арзон бўлиши лозим



## Marketing axborot tizimlarining axborot turlari



**Davriy axborot** – ma'lum bir vaqt oralig'ida taqdim etiluvchi axborot.



**Kuzatiluvchi axborot** – muntazam ko'rib chiqiluvchi manbalardan olinuvchi axborot.



**So'rov bo'yicha axborot** - marketing bo'yicha menejerning o'ziga xos istaklari bo'yicha ishlab chiqiluvchi axborot.



**MTT** – marketing bo'yicha menejerlar uchun ishga taalluqli axborotlar muntazam oqimini yaratish, saqlash va taqsimlash uchun ishlab chiqilgan tizim.

## 2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda axborot to'plashning ahamiyati

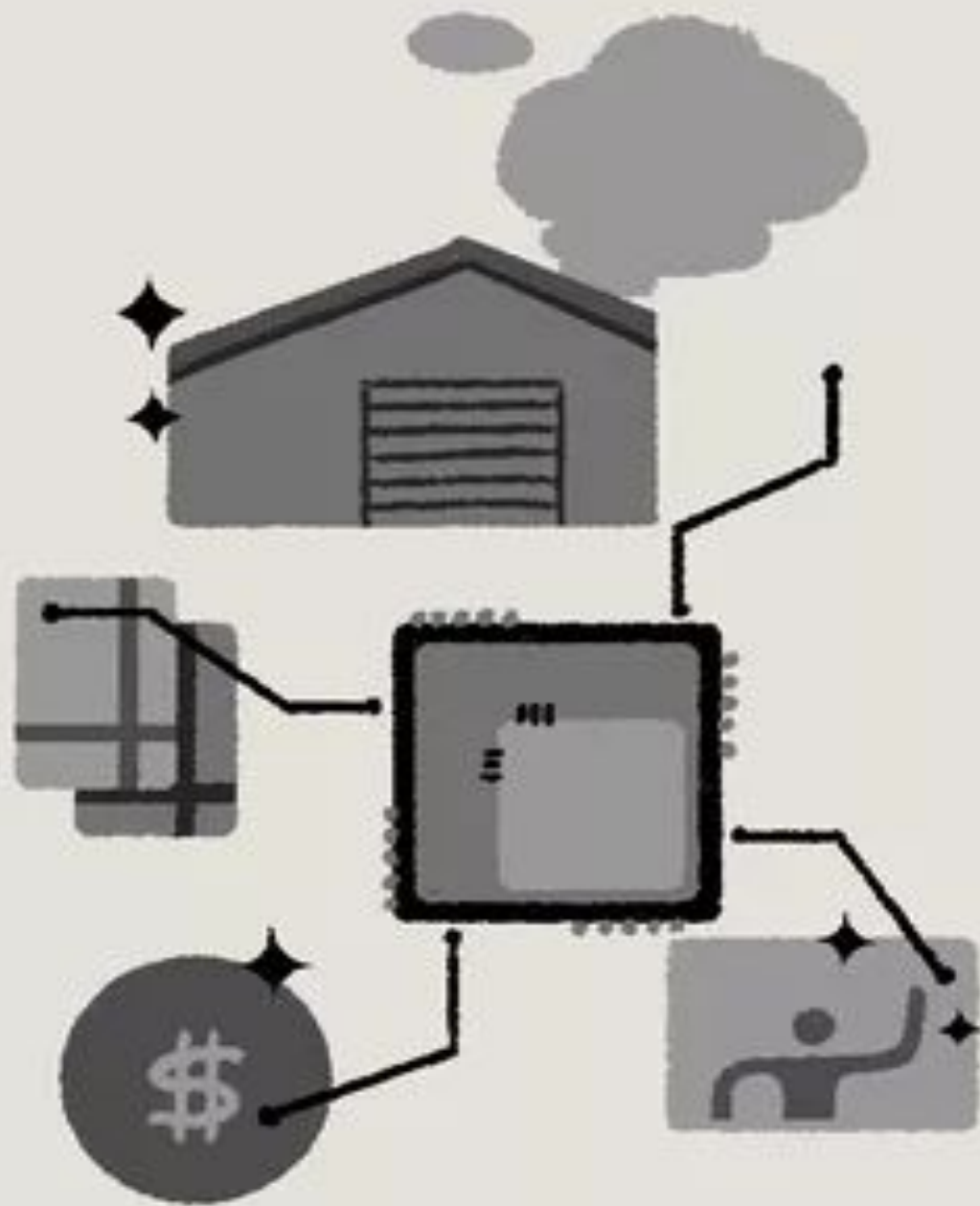
Axborotlarning tavsifiy belgilari	Axborotlarning turlari	Axborotlarning mazmuni
<b>Mazmuni bo'yicha</b>	Me'yoriy	Korxonalar faoliyatiga doir qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlar.
	Hisob-statistik	Korxonaning faoliyatiga doir jarayonlarning hisob va hisobotlarda ifoda etilishi.
	Ma'lumotnomadagi (Spravochnik)	Turli spravochnik, katalog, pasport va prospektlar kabilarda keltirilgan ma'lumotlar.
	Ilmiy-texnikaviy	Ilmiy-texnik tadqiqotlar natijalari, ixtirolar va boshqa ilmiy ishlanmalar.
<b>Tizimlashtirish darajasi bo'yicha</b>	Tizimlashtirilgan	Muddati, ko'rsatkichlari, davri, shakli, tarkibi kabi jihatlari tizimlashtirilgan axborotlar.
	Tizimlashtirilmagan	Yuqoridagi qat'iy tartibga amal qilinmagan tarzda turli manbalarda keltirilgan axborotlar.
<b>Ma'lumotlar manbasi bo'yicha</b>	Ikkilamchi	Buxgalteriya va statistik hisobotlar, me'yoriy hujjatlar, spravochniklar, normalar kabi oldindan tayyorlangan axborotlar.
	Birlamchi	Oldindan tayyor bo'lmagan, ma'lum bir maqsad uchun tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni turli so'rovlar, tadqiqotlar, kuzatuvlar va tajribalar natijasida to'plangan axborotlar.
<b>Davriyligi bo'yicha</b>	O'tgan davr axboroti	Korxonalar va bozor faoliyati to'g'risida oldin sodir bo'lgan ma'lumotlar.
	Joriy davr axboroti	Hisobot davrida sodir bo'lgan jarayonlar to'g'risida tezkor tarzda keltirilgan axborotlar.
	Kelgusi davr axboroti	Kelgusida korxonaning ahvoli qanday bo'lishi to'g'risida ehtimollarni beruvchi axborotlar.
<b>Qarorlarni qabul qilish bosqichi bo'yicha</b>	Ifoda etuvchi	Holat haqida to'liq ma'lumot ifodalangan axborotlar.
	Tushunturuvchi	Korxonalar faoliyatida sodir bo'lgan jarayonlarga izoh beradigan axborotlar.
	Rejali	Korxonaning harakatini o'zida ifoda etadigan dasturiy tadbirlar.
	Nazoratda foydalanuvchi	Korxonalar faoliyati haqidagi real ma'lumotlar va hujjat asosida bo'lishi kerak bo'lgan ma'lumotlar taqqoslanishini ifoda etuvchi axborotlar.
<b>Axborotlarning xarakteri bo'yicha</b>	Miqdoriy	Kuzatilayotgan ob'ekt haqida raqamlarda beriladigan ma'lumotlar (bozor hajmi, to'yinganlik darajasi, narxi kabilar).
	Sifatiy	Sifatiy jihatlarni ifodalaydigan (iste'molchilarning jinsi, yashash joyi bo'yicha, faoliyati bo'yicha) ko'rsatkichlar.
<b>Barqarorligi bo'yicha</b>	Doimiy	Uzoq muddat davomida bir xil xolatda kelib turadigan (sotish hajmi, soliq miqdori kabilar haqidagi hisobot) axborotlar.
	O'zgaruvchi	Tasoddifan kelib tushadigan va tez o'zgarib turadigan turli hodisalar to'g'risidagi axborotlar.
<b>Kelib tushush davriyligi bo'yicha</b>	Vaqt-vaqti bilan	Bir xil vaqt oralig'ida doimiy tushib turadigan axborotlar (oylik, choraklik, yillik hisobotlar).
	Uzluksiz doimiy ravishda	Doimiy ravishda sodir bo'ladigan hodisalar (kunlik pul tushumi, har kuni bajarilgan ishlar, kunlik tezkor hisobotlar kabi) to'g'risidagi ma'lumotlar
	Zarurat bo'lganda	Zarurat bo'lganda kelib tushadigan axborotlar bo'lib hisoblanadi. Masalan, yangi raqobatchilar to'g'risida yoki bozor haqidagi ma'lumot kerak bo'lishi mumkin.
<b>Tipi bo'yicha</b>	Demoskopik yoki segmentatsion (iste'molchilar tarkibi)	Iste'molchilar tarkibi (jinsi, yoshi, millati, ijtimoiy ahvoli, daromad olish darajasi kabilar) bo'yicha axborotlar.
	Ekoskopik (umum-iqtisodiy vaziyat)	Mamlakat miqyosida bozorning holati, umum-iqtisodiy vaziyat, bahoning o'zgarish tendensiyasi kabilar.

# Marketing axborot tizimida faol uchraydigan terminlar:

1. **CRM marketing** - (CRM)dasturiy ta'minotimijozlarning tashkilot bilan o'zaro munosabatlarini boshqarish. Ular marketing harakatlarining rentabelligini oshirish uchun ishlatiladi, bu firmaning o'z mijozlari bilan o'zaro munosabatlarining to'liq tarixini tushunishga imkon beradi. CRM tizimlari quyidagilarga qodir: aktsiyalarni potentsial xaridorlarga yo'naltirish, sotishni osonlashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish.
2. **Kiber marketing**- bu internetning birlashishi, kompyuterlar, axborot tizimlari, telekommunikatsiyalar va mijozlarni marketing jarayoni bilan birlashuvi.
3. **data mart** - ma'lumotlar omborining kichik versiyasi, odatda ixtisoslashgan ma'lumotlarga ko'proq yo'naltirilgan va tezkor kirishni ta'minlash uchun butun ma'lumotlar to'plamining bir qismini o'z ichiga oladi.
4. **data mining** - ma'lumotlarni tahlil qilish -marketingda, sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash maqsadida mazmunli va doimiy qoidalarni aniqlash maqsadida kompyuter yordamida o'rganish va katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish.

**Data warehouse** - ma'lumotlar ombori elektron saqlash, unda ichki va tashqi manbalardan olingan ma'lumotlar yig'iladi, tashkil etiladi va kelajakda tahlil qilish uchun saqlanadi.

korxonalar resurslarini rejalashtirish (**ERP**) bo'yicha dasturiy ta'minot bu buyurtmalarni qayta ishlash, ishlab chiqarish, moliya, buxgalteriya hisobi va xodimlarni boshqarish. **ERP** funksiyalari, o'z navbatida, marketingning faoliyati va dasturiy ta'minot faoliyati hamda ta'minot zanjirlarini boshqarish bilan o'zaro bog'liq.



# ERP

*[ˈē ˈär ˈpē]*

A process used by companies to manage and integrate the important parts of their businesses, often via software to connect planning, purchasing inventory, sales, marketing, finance, human resources, and more.



# Ma'lumot to'plashda tez-tez duch keladigan ba'zi muammolarga quyidagilar kiradi:

- 
- 1. Ma'lumotlar sifati bilan bog'liq muammolar.** Xom ma'lumotlar odatda xatolar, nomuvofiqliklar va boshqa muammolarni o'z ichiga oladi. Ideal holda, ma'lumotlarni yig'ish choralari bunday muammolarni oldini olish yoki minimallashtirish uchun mo'ljallangan. Biroq, aksariyat hollarda bu ishonchli emas.
  - 2. Tegishli ma'lumotlarni qidirish.** Keng ko'lamlı navigatsiya tizimlari bilan tahlil qilish uchun ma'lumotlarni to'plash ma'lumotlar olimlari va tashkilotdagi boshqa foydalanuvchilar uchun qiyin bo'lishi mumkin. Ma'lumotlarni tanlash usullaridan foydalanish ma'lumotlarni topish va ularga kirishni osonlashtiradi. Masalan, bu ma'lumotlar katalogini va qidiruv indekslarini yaratishni o'z ichiga olishi mumkin.
  - 3. Kam javob va boshqa tadqiqot muammolari.** Ilmiy tadqiqotlarda javoblarning yetishmasligi yoki tayyor ishtirokchilar to'plangan ma'lumotlarning to'g'riligi to'g'risida savollar tug'diradi. Boshqa tadqiqot vazifalariga odamlarga ma'lumot to'plashni o'rgatish va ma'lumotlarning aniqligini ta'minlash uchun yetarli sifatni ta'minlash tartib-qoidalarini yaratish kiradi.

**4. Qanday ma'lumotlarni to'plash to'g'risida qaror qabul qilish.** Bu xom ma'lumotlarni oldindan yig'ish uchun ham, foydalanuvchilar analitik dasturlar uchun ma'lumotlarni to'plashda ham asosiy muammo. Keraksiz ma'lumotlarni to'plash jarayonning vaqtini, narxini va murakkabligini oshiradi. Ammo foydali ma'lumotlarning yetishmasligi ma'lumotlar to'plamining biznes qiymatini cheklashi va tahlil natijalariga ta'sir qilishi mumkin.

**5. Katta ma'lumotlar bilan ishlash.** Katta ma'lumotlar muhiti odatda katta hajmdagi tuzilgan, tuzilmagan va yarim tuzilgan ma'lumotlarning kombinatsiyasini o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashning dastlabki bosqichlarini murakkablashtiradi. Bundan tashqari, ma'lumotlar bo'yicha mutaxassislar ko'pincha ma'lum analitik dasturlar uchun ma'lumotlar ko'lida saqlangan xom ma'lumotlar to'plamini filtrlashlari kerak.

### 3. Marketing tadqiqotlari uchun ma'lumotlarni to'plash yo'nalishlari

Amalga oshiriladigan tadbirlar	Ushbu holatda bajariladigan ishlar
<p><b>Ma'lumotlarni to'playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tarzda malakaviy maslahatlar berish</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ma'suliyatni his qiladigan va shu ishni uddalaydigan xodimlarni tanlash;</li> <li>- ularni ruhan tayyorlash;</li> <li>- so'raluvchilar bilan muomila qilish madaniyatini o'rgatish;</li> <li>- tegishli maslahatlar berish;</li> <li>- zarur hollarda treninglar o'tkazib o'qitish;</li> <li>- imkon qadar to'planadigan dalillarning to'g'riligini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni qo'llash kabilar.</li> </ul>
<p><b>Xodimlarni uslubiy materiallar bilan to'liq ta'minlash</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nima maqsad uchun ma'lumotlar kerakligini bilish;</li> <li>- tegishli anketalar va so'rovnomalar bilan ta'minlash;</li> <li>- bir xillikka erishish uchun tegishli nizomlar bilan ta'minlash;</li> <li>- so'raluvchilarning to'g'ri yo'nalish olishi uchun ularga ham turli eslatmalarni tayyorlash kabilar.</li> </ul>
<p><b>Xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- xodimlarning ma'lumotlarining ahamiyatidan kelib chiqib, ularni to'g'ri ma'lumot to'plashiga erishishi uchun tegishli nazorat usullarini ishlab chiqish;</li> <li>- olingan ma'lumotlarni tanlab qaytadan kuzatib ko'rish;</li> <li>- video kamera o'rnatilgan joyda so'rovni o'tkazish;</li> <li>- so'raluvchilarning ayrimlaridan intervyu olish;</li> <li>- olingan ma'lumotlarni tizimlashtirish kabilar.</li> </ul>
<p><b>Ma'lumotlarni tizimlashtirishda turli statistik usullardan foydalanish.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ma'lumotlarni guruhlashtirish;</li> <li>- ma'lumotlarning o'rtacha miqdorlarini aniqlash;</li> <li>- ma'lumotlarning tarkibiy tuzilishini aniqlash;</li> <li>-to'g'ri xulosa qilish uchun xatoliklar darajasini aniqlash kabilar.</li> </ul>

**Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash tadbirlari**

**So‘rovchi(korrespondent) va so‘raluvchilar (respondentlar) tomonidan yo‘l qo‘yiladigan  
xatoliklar**

<b>Xatolikka yo‘l qo‘yishi mumkin bo‘lgan sub’ektlar</b>	<b>Xatoliklarning turlari</b>
<p style="text-align: center;"><b>So‘raluvchilar tomonidan yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lgan xatoliklar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- so‘raluvchining madaniy va intellektual saviyasi;</li><li>- masalaning mohiyatini to‘g‘ri tushunishi;</li><hr/><li>- so‘raluvchining ma’suliyatini his qilish darajasi;</li><li>- anketadagi savollarni tushunish va ularga bo‘lgan munosabat darajasi;</li><li>- ayrim savollarga javob berishdan bosh tortishi (oilaviy ahvoli, daromadlar manbai, yoshi, millati kabilar);</li><li>- noto‘g‘ri javob uchun javobgarlikning yo‘qligi;</li><li>- to‘g‘ri javob uchun rag‘batning yo‘qligi;</li><li>- so‘raluvchining ruhiy holati kabilar</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>So‘rovchilar tomonidan yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lgan xatoliklar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- so‘rovchining ma’suliyatsizligi va ishga yuzaki qarash ko‘nikmasining mavjudligi;</li><li>- o‘zining toqatsizligi evaziga o‘zi tomonidan ham anketani to‘ldirish ehtimolining mavjudligi;</li><li>- so‘rovchining so‘raluvchilarga til topa olmasligi;</li><li>- so‘rovchining qo‘polligi;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- so‘raluvchilarni o‘zi xohlagan, ammo reallikdan yiroq javoblarga undashi kabilar.</li></ul>

# 4. Axborot to'plashni shakllantirish



Kabinet



MARKET RESEARCH



Dala



# Marketing tadqiqotlari tizimi



firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq ma'lumotlar doirasini sistematik aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot tuzishdir.



**Kabinet tadqiqotlari**-mavjud bo'lgan ikkilamchi ma'lumotlarni qidirish, to'plash va tahlil qilish ("stolda o'rganish"). Ikkilamchi ma'lumotlar-bu ilgari tadqiqot orqali yig'ilgan ma'lumotlardan boshqa maqsadlar uchun to'plangan ma'lumotlar.



**Dala tadqiqotlari**-maxsus marketing tahlili uchun ma'lumotlarni qidirish, yig'ish va qayta ishlash. Har qanday dala tadqiqotlari asosiy ma'lumotlarga, boshqacha qilib aytganda, o'rganilayotgan muayyan muammoni hal qilish uchun olingan ma'lumotlarga asoslanadi.

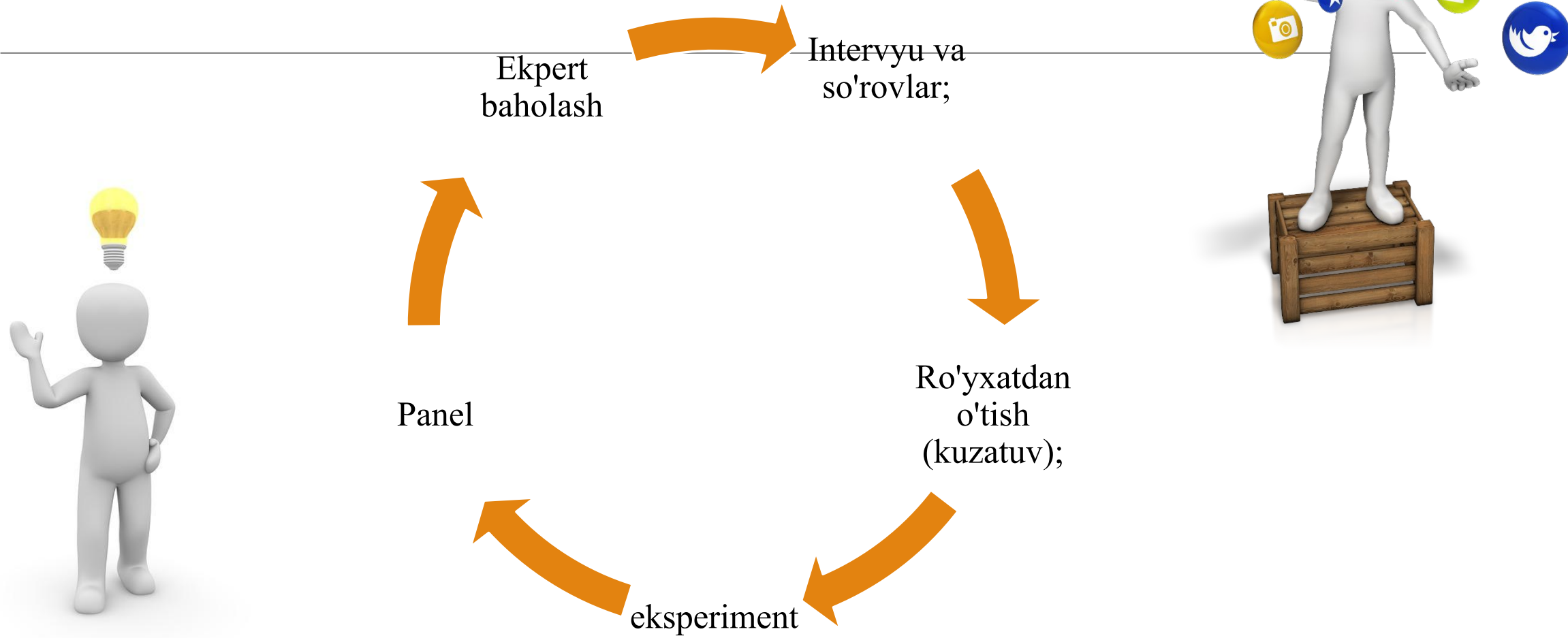




Dala (birlamchi) ma'lumot to'plash  
uchun ishlatiladigan vositalar  
(usullar) asosida tadqiqotlarni  
quyidagilarga bo'lish mumkin:  
**miqdoriy;**  
**sifatli.**

# Axborot yig'ish usullari

Marketing ma'lumotlarini olishning asosiy manbalari:



# Ахборот йиғиш усуллари ва воситалари



## Бирламчи ва иккиламчи ахборотларни таққослаш

	Бирламчи ахборотлар	Иккиламчи ахборотлар
Йиғишнинг мақсади	Тадқиқот мақсадлари учун	Бошқа мақсадлари учун
Йиғиш жараёни	Қийин ва кўп ҳаракатлар талаб қилади	Тез ва осон
Йиғиш харажатлари	Қиммат	Арзон
Йиғиш вақти	Узоқ ва белгиланган	Қисқа

