

MOYLI EKINLAR YETISHTIRUVCHI FERMER XO‘JALIKLARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHATLARI

Valiyeva Aziza Anvar qizi

TDIU, “Marketing” kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlarining o‘rni, ahamiyati va ularni amalga oshirishning metodologik jihatlari yoritilgan. So‘nggi yillarda bozorda yuz berayotgan o‘zgarishlar, onlayn savdo imkoniyatlari kengayishi, iste‘molchilarning talab va istaklaridagi yangilanishlar fermer xo‘jaliklari marketing faoliyatiga zamonaviy yondashuvni talab qilmoqda. Marketing tadqiqotlari orqali mahsulot assortimenti, sifatini yaxshilash, xaridorlar ehtiyojini o‘rganish va raqobatbardoshlikni oshirish yo‘llari ilmiy asoslangan holda tahlil qilingan. Shu asosda xulosalar va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: Moyli ekinlar, fermer xo‘jaliklar, iste‘molchilar, ASRR (customer acquisition, customer service, customer retention and customer return), marketing strategiyalari

Аннотация

В статье раскрыты методологические аспекты проведения маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры. Отмечены изменения в спросе потребителей, рост онлайн-рынка, усиление конкуренции, что требует новых подходов к маркетинговой деятельности. Рассмотрены основные методы маркетинговых исследований, включая изучение потребителей, сегментацию рынка и внедрение инноваций для повышения конкурентоспособности. Научно обоснованы пути улучшения ассортимента продукции и расширения доли рынка.

Ключевые слова: Масличные культуры, фермы, потребители, АСРР (привлечение клиентов, обслуживание клиентов, удержание клиентов и возврат клиентов), маркетинговые стратегии.

Abstract

This article examines the methodological aspects of marketing research in oilseed-growing farms. It highlights changes in consumer demand, the growth of the online market, and increased competition, which require modern approaches to marketing activities. The paper discusses main marketing research methods, including consumer studies, market segmentation, and innovation strategies to improve competitiveness. Scientific recommendations are provided for enhancing product assortment and expanding market share.

Keywords: Oilseeds, Farms, Consumers, ASRR (Customer Acquisition, Customer Service, Customer Retention and Customer Return), Marketing Strategies.

KIRISH

Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing va uni boshqarish korxonaga mahsulotini sotish hajmini oshirish jarayonini tashkil etishning eng muhim

tarkibiy qismidir. Soʻnggi yillarda isteʼmolchilarning xohish-istaklari oʻzgardi va oʻsimlik moyi sanoatida, ayniqsa, onlayn bozorga yoʻnaltirilganlik, bozor segmentatsiyasi va boshqalar kabi marketing faoliyatida koʻplab oʻzgarishlar sodir boʻldi. Bu esa, moyli ekinlar yetishtiruvchi korxonalarda marketing muammolarini oʻrganishni talab etadi.

Moyli ekinlar yetishtiruvchi xoʻjaliklarning marketing faoliyati boshqa sohalardan keskin farq qiladi, chunki oʻsimlik moyi aholi hayotini taʼminlovchi asosiy resurslardan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, ularning aksariyatini tez yetkazib berish, tegishli qadoqlashni talab etadi.

Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xoʻjaliklari marketingida innovatsiya ham yangi turdagi mahsulotni, ham marketing sohasidagi zamonaviy gʻoyalarni, mahsulotni sotishning zamonaviy usullaridan foydalanishni va hokazolarni oʻz ichiga oladi.

Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xoʻjaliklarida innovatsiyalarni rejalashtirishda bozordagi mavjud boʻsh joy, bu erda “infiltratsiya” mumkin boʻlgan joy, ekologiya va sanitariya-gigiyena meʼyorlarini taʼminlash masalalari ham hisobga olinishi juda muhimdir.

“Bozorni rivojlantirishda siz avval mavjud savdo maydonchalariga kirishingiz kerak, yaʼni: korxonalar allaqachon ushbu bozorda ishlaydi, obroʻga ega, mahsulotga sodiq boʻlgan oʻz mijozlariga ega, bu erda barcha marketing va reklama kampaniyalari mavjud mijozlarga qaratilgan. Shu bilan birga, korxonalar bozordagi ulushini oshiradi, kengaytiradi va yangi mijozlarni jalb qiladi. Strategiyadan keyin mahsulotni ishlab chiqarishni aniqlashda foydalanish mumkin, bu esa mavjud bozorga innovatsiyalar bilan kirib borish va mijozlarni jalb qilishni anglatadi.

Moyli mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar tashqi bozorda transport vositalari, hamkorlar, distribyutorlik tarmoqlari yoʻqligi sababli samarali ishlab chiqarishni tashkil eta olmayotganlarida muammolar yuzaga kelmoqda.

Respublikamizdagi moyli ekinlar yetishtiruvchi korxonalar oʻrtasida mavjud boʻlgan marketing muammolarini umumlashtirib, biz mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning imkoniyatlari va qoʻllaniladigan siyosati ularga global oʻzgarishlarga javob berishga, asosan moliyaviy investitsiyalar bilan bogʻliq masalalarni hal qilishga imkon bermaydi, degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Xorijda ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalangan holda respublikamiz ishlab chiqaruvchilari savdo hajmini oshirish uchun foydalanishlari mumkin. Ular mavjud muammolarni hal etish yoki jiddiyligini kamaytirishni taʼminlaydi hamda oʻsimlik moyi mahsulotlari importini kamaytirish va eksportini koʻpaytirishga hissa qoʻshadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bir qator tadqiqotlarda Boshqa korxonalar kabi moyli ekinlar yetishtiruvchi xoʻjaliklar iqtisodiy faoliyatining asosiy maqsadi maksimal foyda olishdir, buning uchun u mahsulotning raqobatbardoshligini, assortimentini oʻzgartirish va diversifikatsiya qilish imkoniyatini taʼminlashi kerak, bu esa korxonalar faoliyatiga fan va texnika yutuqlarini joriy etish orqali uning samarali, diversifikatsiyalangan va intensiv rivojlanishiga imkon beradi. (Ye.B.Gafforova 2017) [1].

Bozor munosabatlari sharoitida korxonada faoliyatini strategik rejalashtirishda asosiy e'tibor sohaga joriy etilayotgan yangi ishlanmalar va ularni rivojlantirish istiqbollari qaratiladi, bularning barchasi marketing siyosatini ilgari surish bilan bir qatorda kapital qo'yilmalarni ham talab qiladi, chunki ishlab chiqarilgan mahsulot bozorning mavjud ehtiyojlarini qondirishi kerak. Shu bilan birga, bugungi kunda xarajatlarni kamaytirish va rentabellikni oshirish yo'nalishi bo'yicha siyosat olib borilmoqda, uni amalga oshirish uchun korxonada mavjud muammolar va rivojlanishga to'sqinlik qiluvchi omillar aniqlanishi kerak. Savdo hajmining o'sishi va rentabellikning oshishi iste'molchilarning sodiqligi, ushbu turdagi mahsulotni sotib olish muddati va raqobatbardoshligi bilan bog'liqdir (N.V.Pokrashinskaya 2017) [2].

Marketingning ishlab chiqarish-iqtisodiy ahamiyati mahsulot sotish, ishlab chiqarishning moslashuvchanligi va innovatsiyalari bilan bog'liq sharoitlarni hisobga olgan holda, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, sotilmagan tovarlar hajmini kamaytirish bilan birga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishdan iborat (I.S.Minko 2005) [2].

Buning yorqin misoli moyli ekinlar mahsulotlari ishlab chiqarishni olish mumkin.

An'anaga ko'ra, Amerika modelida biznes tayanishi kerak bo'lgan 4R kombinatsiyasini ta'kidlash odatiy holdir. 4P konsepsiya (marketing mix, marketing kompleksi) - marketingni rejalashtirishning to'rtta asosiy "koordinatasiga" asoslangan marketing nazariyasidir, bular:

- Mahsulot (product) - mahsulot yoki xizmat, assortiment, sifati, mahsulot xususiyatlari, dizayni va ergonomikasi;
- Narx (price) - narx, qo'shimchalar, chegirmalar;
- Joy (place) - tarqatish, chiqish joylari, tarqatish kanallari, sotuvchi xodimlari
- Reklama, rag'batlantirish (promotion) - rag'batlantirish, reklama, sotishni rag'batlantirish (Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core) [3].

METODOLOGIYA

Iqtisodchi olimlarning marketing tadqiqotlari tushunchasiga bergan ta'rif va talqinlarini e'tiborga molikligini e'tirof etgan holda tahlil nuqtai nazaridan kelib chiqib quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: "Marketing tadqiqotlari - bu bozor kon'yunkturasi: narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tasniflash va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, mahsulot haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to'plamidir".

Mazkur mualliflik yondashuvining boshqa ta'rif va talqinlardan farqli jihati shundaki, "marketing tadqiqotlari" tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig'imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan yondashilganligi va takomillashtirilganligidir.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Marketing tadqiqotlari - bu biznes tadqiqotlari shakli va amaliy sotsiologiyaning bo‘limi bo‘lib, u bozor tomonidan belgilab qo‘yilgan iqtisodiyotdagi iste‘molchilar, raqobatchilar va bozorlarning xatti-harakatlari, istaklari va afzalliklarini, shuningdek, korxonaning bozordagi o‘rnini tushunishga qaratilgan”.

“Marketing tadqiqotlari - bu bozor ma‘lumotlarini qidirish va tahlil qilish va ulardan biznes maqsadlariga erishish uchun foydalanish. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish orqali kompaniya ma‘lumotlarni to‘playdi, ularni sharhlaydi va qarorlar qabul qilish uchun axborot va tahliliy asosni yaratadi”

Marketing tadqiqotlari ichki mutaxassislar yoki autsorsing kompaniyalari tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Bularning barchasi kompaniyaning kattaligiga va qanchalik tez-tez tadqiqotga muhtojligiga bog‘liq. Kichik kompaniyalarda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun to‘liq vaqtli marketolog mas‘uldir. U kompaniyani, uning bozordagi o‘rnini, raqobatchilarni va mahsulot assortimentini tahlil qiladi. Ammo, bunday marketolog faqat kompaniya tomonidan to‘plangan ma‘lumotlarga, shuningdek, ommaviy ma‘lumotlarga kirish huquqiga ega. Shuning uchun uning imkoniyatlari cheklangan - u faqat yuzaki tadqiqotlar olib borishi mumkin. Bu respublika bozorining muammosi - ko‘plab kompaniyalar “behuda” ishlaydi va o‘z ma‘lumotlarini baham ko‘rmaydi. Shuning uchun, to‘liq vaqtli marketolog, masalan, bozordagi o‘rtacha savdo darajasini aniqlay olmaydi.

Yirik kompaniyalar marketing tadqiqotlari bilan shug‘ullanadigan mutaxassislar tarkibiga ega bo‘lishlari lozim. Bunday biznesda ma‘lumotlar bilan ishlash odatda yaxshi yo‘lga qo‘yilgan - kompaniya mijozlar haqida juda ko‘p ma‘lumot to‘playdi, shuning uchun u yaxshiroq tadqiqot o‘tkazishi mumkin bo‘ladi. Yirik kompaniyalar odatda yopiq ma‘lumotlar bazalariga, masalan, bojxona ma‘lumotlar bazalariga kirish huquqiga ega. Shuning uchun ularning tadqiqotlari sifati yuqoriroqdir. Yaxshi tadqiqot har doim qimmat bo‘ladi.

Marketing tadqiqotining o‘nlab usullari mavjud. Korxonalar ularni maqsadlari va mavjud resurslariga qarab tanlaydilar. Marketolog turli tadqiqot maqsadlarida ularni to‘g‘ri tanlash uchun asosiy usullar bilan tanish bo‘lishi kerak. Mazkur usullarning ayrimlari bilan tanishib o‘tamiz (1.6-jadval).

So‘rovlar. Uyma-uy, ko‘cha, telefon orqali va onlayn bo‘lishi mumkin. Ulardan maqsadli auditoriya motivlarini tushunish uchun ham, miqdoriy ma‘lumotlarni olish uchun ham foydalanish mumkin - masalan, har kuni qancha odam qahva ichadi.

Fokus guruhlar. Bu sifat tadqiqoti - guruh suhbat bo‘lib, unga muhim parametrlar bo‘yicha tanlangan odamlar jalb qilinadi. Masalan, bir xil yoshdagi yoki bir xil kasbdagi odamlar. Tadqiqotchi ularga savollar beradi va ularning reaksiyalari va javoblarini baholaydi.

CustDev. Bu bitta usul emas, balki ko‘plab usullarni o‘z ichiga olgan tushunchadir. *CustDev* mijozlarni rivojlantirish - mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishni anglatadi. *CustDev* yosh kompaniyalar o‘z mahsulotlarini tezda bozorga olib chiqishlari uchun yaratilgan, shuning uchun ham konsepsiya startaplar orasida mashhurdir. *CustDev* so‘rovlar, A/B testlari, chuqurlashtirilgan intervyular va

boshqa vositalardan foydalanadi. Konsepsiya qanday ishlashini tushunish uchun *CustDev* haqida maqolalarni o‘qish lozim.

1 -jadval

Marketing tadqiqotlari usullari tizimi¹

Marketing tadqiqoti usullari	Mazmuni
So‘rovlar	“Uyma-uy, ko‘cha, telefon orqali va onlayn bo‘lishi mumkin. Ulardan maqsadli auditoriya motivlarini tushunish uchun ham, miqdoriy ma’lumotlarni olish uchun ham foydalanish mumkin - masalan, har kuni qancha odam qahva ichadi
Fokus guruhlar	Bu sifat tadqiqoti - guruh suhbat bo‘lib, unga muhim parametrlar bo‘yicha tanlangan odamlar jalb qilinadi. Masalan, bir xil yoshdagi yoki bir xil kasbdagi odamlar. Tadqiqotchi ularga savollar beradi va ularning reaksiyalari va javoblarini baholaydi
CustDev	Bu bitta usul emas, balki ko‘plab usullarni o‘z ichiga olgan tushunchadir. CustDev mijozlarni rivojlantirish - mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishni anglatadi. CustDev yosh kompaniyalar o‘z mahsulotlarini tezda bozorga olib chiqishlari uchun yaratilgan, shuning uchun ham konsepsiya startaplar orasida mashhurdir. CustDev so‘rovlar, A/B testlari, chuqurlashtirilgan intervyular va boshqa vositalardan foydalanadi
Chuqur intervyular	Chuqur suhbat - bu bir kishi bilan suhbat bo‘lib, uning asl niyatlari, ehtiyojlari va qo‘rquvlari ochib beriladi
Jobs to be done	Usul nomi “bajarilishi kerak bo‘lgan ish” deb tarjima qilinadi. Usulning maqsadi mahsulot xaridor uchun qanday ishni bajarishi kerakligini tushunishdir. Ba’zilar gullarni xotinini rozi qilish uchun sotib olishsa, boshqalari ofisini bezash uchun sotib olishadi. Iste’molchilarning ushbu ikki guruhi mahsulot va xizmatdan turli xil kutishlarga ega bo‘ladi
Sirli xaridor.	Usul shunday ishlaydi: mijoz sifatida niqoblangan odam xarid qiladi va xodimlarning ish sifatini baholaydi. Bu sizga mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tekshirish va kamchiliklarni topish imkonini beradi.
R&D (Research and Development)	tadqiqot va ishlanmalar. Usul kompaniya mahsulot yaratish va rivojlantirish uchun ilmiy-tadqiqot va ishlanmalardan foydalanishini nazarda tutadi. Kompaniya tendensiyalarni o‘rganadi, mumkin bo‘lgan tahdidlarni qidiradi va kelajakdagi muammolarga javoblarni tayyorlaydi.
SWOT tahlili	Kompaniyaga ta’sir qiluvchi omillarning to‘rtta guruhini tahlil qilish: kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar.
PEST tahlili.	Kompaniyaning tashqi muhitini to‘rtta guruh omillari bo‘yicha o‘rganish: siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik.
Porterning beshta kuchi	Tashqi muhitni tahlil qilishning klassik usuli. U biznes istiqbollari baholash uchun ishlatiladi.
Boston Consulting Group (BCG) matritsasi	Biznes yo‘nalishlarini tahlil qilish: qaysi biri asosiy foyda beradi, qaysilari kelajakda uni ta’minlaydi va qaysilari faqat zarar keltiradi
CJM (Customer journey map)	(ingliz tilidan mijozlar sayohati xaritasi sifatida tarjima qilingan) mijozlarning xatti-harakatlarini o‘rganish usulidir

¹ Muallif ishlanmasi

Chuqur intervyular. Chuqur suhbat - bu bir kishi bilan suhbat bo‘lib, uning asl niyatlari, ehtiyojlari va qo‘rquvlari ochib beriladi. Skillbox Mediada chuqur intervyular haqida maqola bor, shularni o‘qish kerak.

Jobs to be done. Usul nomi “bajarilishi kerak bo‘lgan ish” deb tarjima qilinadi. Usulning maqsadi mahsulot xaridor uchun qanday ishni bajarishi kerakligini tushunishdir. Ba’zilar gullarni xotinini rozi qilish uchun sotib olishsa, boshqalari ofisini bezash uchun sotib olishadi. Iste’molchilarning ushbu ikki guruhi mahsulot va xizmatdan turli xil kutishlarga ega bo‘ladi. Ishlar qanday bajarilishi haqida ko‘proq bilish uchun ushbu kartalarni o‘qing.

Sirli xaridor. Usul shunday ishlaydi: mijoz sifatida niqoblangan odam xarid qiladi va xodimlarning ish sifatini baholaydi. Bu sizga mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tekshirish va kamchiliklarni topish imkonini beradi.

R&D. Research and Development - tadqiqot va ishlanmalar. Usul kompaniya mahsulot yaratish va rivojlantirish uchun ilmiy-tadqiqot va ishlanmalardan foydalanishini nazarda tutadi. Kompaniya tendensiyalarni o‘rganadi, mumkin bo‘lgan tahdidlarni qidiradi va kelajakdagi muammolarga javoblarni tayyorlaydi. Natijada, masalan, yangi avtomobil modellari yoki smartfonlardagi sun‘iy yo‘ldosh xabarlarini.

SWOT tahlili. Kompaniyaga ta’sir qiluvchi omillarning to‘rtta guruhini tahlil qilish: kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar. Usulni yaxshiroq tushunish uchun *SWOT* tahlili haqidagi maqolani amaliy misollar bilan o‘qing.

PEST tahlili. Kompaniyaning tashqi muhitini to‘rtta guruh omillari bo‘yicha o‘rganish: siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik. Bu *SWOT* tahlilining bir qismi hisoblanadi.

Portnering beshta kuchi. Tashqi muhitni tahlil qilishning klassik usuli. U biznes istiqbollari baholash uchun ishlatiladi. Tadqiqot kompaniyaga ta’sir ko‘rsatadigan beshta "tomon" ni ko‘rib chiqadi: mijozlar, yetkazib beruvchilar, o‘rinbosar mahsulotlar, yangi raqobatchilar va mavjud raqobatchilar. Portnering beshta kuchi haqidagi materialdagi tahlil haqida ko‘proq bilib olishingiz mumkin.

Boston Consulting Group (BCG) matritsasi. Biznes yo‘nalishlarini tahlil qilish: qaysi biri asosiy foyda beradi, qaysilari kelajakda uni ta’minlaydi va qaysilari faqat zarar keltiradi. Bizning maqolamizda misollar bilan BCG matritsasi haqida ko‘proq o‘qing.

CJM. *Customer journey map* (ingliz tilidan mijozlar sayohati xaritasi sifatida tarjima qilingan) mijozlarning xatti-harakatlarini o‘rganish usulidir. Bu foydalanuvchining xarid qilish uchun butun sayohatini aks ettiruvchi jadval yoki infografika. Unda foydalanuvchi kompaniya bilan qaysi kanallarda aloqada bo‘lishi va qanday harakatlarni amalga oshirishi ko‘rsatiladi. Misol uchun, men saytga qidiruv orqali tashrif buyurdim elektron pochta xabarini qoldirdim qabul qilingan xatlar xatlardan biridagi havolaga amal qildim xarid qildim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ma’lumotlarni tahlil qilish bosqichida, yig‘ilgan ma’lumotlar qayta ishlanadi. Qayta ishlash quyidagilarni o‘z ichiga oladi: olingan ma’lumotlarni tekshirish;

tahrirlash-noto'g'ri javoblar bundan mustasno; javoblar tasnifi; jadvallar va maxsus xizmatlarga ma'lumotlarni uzatish; ma'lumotlarni tozalash va tuzatish; ma'lumotlarni tahlil qilish. Shundan so'ng xulosalar va tavsiyalar shakllantiriladi. Misol uchun, agar tadqiqotning maqsadi foydalanuvchilarning savdo jarayonining qaysi bosqichida qiyinchiliklarga duch kelayotganini tushunish bo'lsa, tavsiyalar ushbu bosqichni qanday yaxshilashni ko'rsatishi mumkin.

Hisobot tayyorlash bosqichida, olingan natijalar bo'yicha hisobot tadqiqot mijoziga, ya'ni menejer, marketolog, biznes egasiga taqdim etiladi. Hisobotda tadqiqotning maqsadlari, uning usullari, olingan ma'lumotlar va tavsiyalar bilan xulosalar ko'rsatiladi.

Qaror qabul qilish bosqichi, eng muhim bosqich bo'lib, qarorlar ma'lumotlar, xulosalar va tavsiyalar asosida qabul qilinadi.

Bosqichlar har xil vaqtni olishi mumkin. A/B testi kabi oddiy usullardan foydalanganda, tadqiqot uchun bir necha kun yetarli bo'ladi. Marketolog birinchi ekrandagi rasm sahifani konvertatsiya qilishga qanday ta'sir qilishini sinab ko'rishga qaror qiladi test o'tkazadi sahifalar konvertatsiyasini eski va yangi rasm bilan taqqoslaydi va eng yaxshi natijalarni ko'rsatgan sahifani tark etish kabi ishlarni bajaradi.

Murakkab tadqiqotlar haftalar yoki hatto oylar davom etishi mumkin. Odatda, qancha ko'p ma'lumotlarni olish, qayta ishlash va tahlil qilish kerak bo'lsa, shunchalik ko'p vaqt va resurslar talab qilinadi.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqiqotlari - axborotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Korxonalar bozorni, raqobatchilarni, iste'molchilarni va boshqalarni, o'rganmoqchi bo'lgan narsaga qarab tadqiqot o'tkaziladi. Marketing tadqiqotlari to'liq vaqtli marketolog, jamoa yoki pudratchi tomonidan amalga oshirilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Ichki marketolog, odatda xususiy ma'lumotlarga kirish imkoniga ega emas, shuning uchun pudratchining jalb etilishi yanada sifatli tadqiqotlar o'tkazish imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlarda ko'plab tadqiqot usullari mavjud: chuqurlashtirilgan intervyular, so'rovlar, fokus-guruhlar, SWOT tahlillari, BCG matritsasi va boshqalar. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda, ularni maqsadlar va mavjud resurslar asosida tanlash kerak bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda quyidagi oltita asosiy bosqich va uning ketma-ket amalga oshirilishiga e'tibor qaratish zarur: muammoni bayon qilish, reja tuzish, ma'lumot to'plash, ma'lumotlarni tahlil qilish, hisobot tayyorlash va qaror qabul qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Менеджмент в пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Е.Б.Гаффорова [и др.] // Издательство «Академия естествознания». -2011. -Режим доступа: <https://www.monographiyes.ru/ru/book/viyew?id=128>. - Data dostupa: [10.12.2017](#).

2. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Н.В.Покрашинская // Научный журнал. НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент», 2014, № 2. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/11095.pdf>. - Data dostupa: 10.12.2017.

3. Principles of marketing / F.Kotler [et al.] 4-th European ed. – Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.

4. Principles of marketing / F. Kotler [et al.] 4-th European ed. – Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.

5. I.S.Minko. Marketing v piщevoy promyshlennosti: ucheb. posobie / I.S.Minko. – SPb.: SPb GUNiPT, 2005. - 111 s.

6. .С.Минко. Маркетинг в пищевой промышленности: учеб. пособие / И.С.Минко. – СПб.: СПб ГУНиПТ, 2005. - 111 с.

7. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core, Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, - 2001.

8. Потребител в маркетинговых исследованиях. <https://www.ovtr.ru/stati/4s-system-v-marketinge>

9. N.N.Zyuzina. segmentatsiya potrebiteley / N.N.Zyuzina // Ekonomika i sotsium. – 2016. – № 12 (31). – Ch. 1. – 1683 s.

10. PR Club Business Daily, Tendensii marketinga predpriyatiy piщevoy promyshlennosti v 2017 godu / [Elektronnyy resurs]. – Rejim dostupa: <http://prclub.spb.ru/2017/08/30/foodtrends/>. – Data dostupa: 10.12.2017.

11. Principles of marketing / F. Kotler [et al.] 4-th European ed. – Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.

12. А.Г.Туралина. Инновационный аутсорсинг как фактор повышения конкурентоспособности компании в условиях глобализации мировой экономики / А.Г.Туралина // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / Южный федеральный университет; под ред. Т.В.Ворониной. - Ростов-на-Дону: изд-во Южного фед. ун-та, 2016. - 346 с.

13. Маркетинговые исследования: что это такое и как их проводят. <https://skillbox.ru/media/marketing/marketingove-issledovaniya-chto-eto-takoye-i-kak-ikh-provodyat/>.

14. О.Калиева, О.Михайлова, В.Ковалевский. Маркетинговые исследования. - Литрес, 2022-05-15. - 258 с. - ИСБН 978-5-04-004673-7. Архивировано 19 ноября 2023 года.

15. Маркетинговые исследования: как их проводят и зачем они нужны бизнесу. <https://практисум.яндех.ру/блог/маркетингове-исследования/>.

16. Маркетинговые исследования: что это такое и как их проводят. <https://скиллбох.ру/медиа/маркетинг/маркетингове-исследования-что-это-такое-и-как-их-проводят/>.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**