

V SHO'BA

ALTERNATIV MOLIYA EKOTIZIMI ORQALI DUALISTIK TIZIM MODELINI SHAKLLANTIRISH

SOTISH TIZIMIDA QO'LLANILADIGAN MARKETING TADQIQOTLARI USULLARI

*prof. Abduxalilova Laylo Tohtasinovna -
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti*

Annotatsiya: Mazkur maqolada sotish tizimida qo'llaniladigan marketing tadqiqotlari usullarining nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Unda bozorni o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvorini tahlil qilish, sotish kanallari samaradorligini baholashda qo'llaniladigan asosiy marketing tadqiqotlari usullari tahlil qilingan. So'rovnoma, intervyu, kuzatuv, fokus-guruhlar hamda statistik va iqtisodiy-matematik tahlil usullarining sotish jarayonidagi o'rni ochib berilgan. Tadqiqot natijalari sotish tizimini takomillashtirish, boshqaruv qarorlarini asoslash va korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlarining muhimligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: sotish tizimi, marketing tadqiqotlari, bozor tadqiqoti, iste'molchi xulq-atvori, so'rovnoma, intervyu, fokus-guruh, sotish samaradorligi.

Zamonaviy biznes muhitida marketing tadqiqotlari korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Global marketing tadqiqotlari industriyasi 2024-yilda 140 milliard dollar daromad ko'rsatkichiga erishib, 2021-yildagi 102 milliard dollardan 37,25% o'sgan²²⁵. Bu o'sish korxonalarining ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishga bo'lgan ehtiyojining ortib borishi bilan belgilanadi.

Sotish tizimlarida marketing tadqiqotlari yanada muhimroq ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, marketing strategiyalarini ma'lumotlar asosida shakllantirgan kompaniyalarning 87% samaradorlik ko'rsatkichlariga erishgan, o'sha paytda CRM tizimlaridan foydalanmagan kompaniyalardan atiga 52% sig'imga samaradorlik ko'rsatganlar²²⁶. Aynan shu muammo zaminida mazkur tadqiqotning dolzarbligi namoyon bo'lmoqda.

Hozirgi kunda korxonalar uzoq sotish davrlari, byudjet qisqartirish va mijdozlar talablarining o'zgarishi kabi qiyinchiliklarga duch kelmoqda. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, o'rta bozor segmentida o'rtacha sotish davri 150 kunni tashkil etadi²²⁷. Bunday sharoitlarda aniq marketing tadqiqotlari usullari korxonalar uchun hayotiy muhimlikka ega bo'lib qolmoqda. Sun'iy intellekt

²²⁵ ESOMAR. (2024). Global market research industry revenue report. Amsterdam: ESOMAR.

²²⁶ HubSpot. (2024). Marketing strategy report 2024. Boston, MA: HubSpot, Inc.

²²⁷ Outreach. (2024). Sales 2024: A revenue data analysis. Seattle, WA: Outreach Corporation.

texnologiyalari keng qo'llanilishi marketing tadqiqotlari sohasini tubdan o'zgartirmoqda. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, marketologlarning 47% sonli AI vositalaridan kunlik faoliyatlarida foydalanmoqda²²⁸.

Marketing tadqiqotlari sohasida ko'plab olimlar nazariy va amaliy hissalar qo'shganlar. Filip Kotler marketing tadqiqotlarini "marketing muammolarini aniqlashtirish, tahlil qilish va yechimlarini topishga qaratilgan tizimli va ob'ektiv ma'lumotlar yig'ish jarayoni" deb ta'riflaydi²²⁹. Uning fikricha, marketing tadqiqotlari korxonalariga bozor imkoniyatlarini aniqlash va raqobatchilarga nisbatan ustunliklarni belgilashda yordam beradi.

Gartner va Forrester tadqiqot markazlarining muhandislari marketing tadqiqotlarida sun'iy intellektning o'sib borayotgan roli haqida ta'kidlaymoqdalar. Forrester ma'lumotlariga ko'ra, AI yo'nalishidagi investitsiyalarining 49% qaytarishi 1-3 yil ichida kutilmoqda²³⁰.

Sotish tizimlarida qo'llaniladigan asosiy marketing tadqiqotlari usullari sifatida quyidagilari keltirib o'tish mumkin:

1. Miqdoriy tadqiqot usullari
2. Sifat tadqiqoti usullari
3. Raqobatchilar tahlili usullari
4. Veb-analitika va raqamli tadqiqotlar usullari

Miqdoriy tadqiqot usullari sotish jarayonlarini raqamli ma'lumotlar asosida tahlil qilish imkonini beradi. Onlayn so'rovnomalar eng ko'p qo'llaniladigan miqdoriy usul bo'lib, marketing tadqiqotchilarining 85% ushbu usuldan muntazam foydalanishadi. Jahon miqyosida so'rovnomalarga berilgan javoblarning 61,1% mobil qurilmalar orqali yuborilgan.

Raqobatchilarni o'rganish bozordagi imkoniyatlarni aniqlashda asosiy usullaridan biridir. Zamonaviy platformalar narxlar monitoringi va raqobat taktikasini tahlil qilishni avtomatlashtiradi. Marketologlarning qariyb 40% ijtimoiy media tarmoqlaridan raqobatchilar haqida ma'lumot olishadi²³¹.

Raqamli kanallar orqali oqib kelayotgan ma'lumotlarning tahlili sotish jarayonlarini optimallashtirishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, veb sayt tashriflari statistikasi, mijozlarning onlayn xulq-atvorini o'rganish va konversiya ko'rsatkichlarini monitoring qilish sotish strategiyalarini takomillashtiradi. Sotish tizimida qo'llaniladigan marketing tadqiqotlari usullari shuni ko'rsatadiki, mijozlar bilan ishlashda bevosita tadqiqotlarni olib borish doimiy ehtiyoj hisoblanadi, buning quyidagi usullar maqbul usullar sifatida ko'riladi.

Sotish tizimida marketing tadqiqotlari usullari sonli va sifatli tahlil yondashuvlarini o'z ichiga oladi. Oddiy so'rovnalardan tortib Big Data tahliliga qadar bo'lgan usullar korxonaga bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi xatti-harakatini prognozlash va raqamli strategiyalarni shakllantirish imkonini beradi.

²²⁸ Qualtrics. (2024). 2024 research trends report. Provo, UT: Qualtrics International Inc.

²²⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

²³⁰ Forrester Research. (2024). Q2 AI pulse survey 2024. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

²³¹ Brandwatch. (2025). 10 essential methods for effective consumer and market research. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/>

Sotish tizimida qo'llaniladigan marketing tadqiqotlari usullari

No	Tadqiqot usuli	Maqsadi	Qo'llaniladigan sohalar	Ishlatilish ko'rsatkichlari	Kuchli tomonlari
1	So'rovnoma	Iste'molchi ehtiyojlari, afzalliklar va xarid qarorlari haqida to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot yig'ish	Chakana va raqamli savdo, yangi mahsulot bahosi, marketing strategiyasi	Javoblar foiz ko'rinishida segmentlar, qaror qabul qilish omillari statistikasi	Yuqori darajada statistik aniqlik, katta sample
2	Intervyu	Bozor motivatsiyasi, xarid xulq-atvori va qaror sabablarini chuqur o'rganish	Yuqori narxli tovarlar sotish strategiyasi, B2B bozorlari	Kvalitativ trendlar, iste'molchi segmentlari haqida chuqur tushuncha	Individual kontekstni tushunish imkoniyati
3	Kuzatuv	Xaridorlar xatti-harakatlarini real vaqtda qayd etish	Chakana savdo nuqtalari, POS tizimlari, onlayn sayt trafiki	Xarid vaqtida qadam taqsimoti, xaridor yo'nalish statistikasi	Real xarid holatiga asoslangan natija
4	Fokus-guruhlar	Maxsus auditoriya segmentining fikrini guruh ko'rinishida yig'ish	Yangi mahsulot konseptlari, reklama kontseptsiyasi	Guruhlik fikrlar, sinergetik tahlil	Keng mavzular bo'yicha interfaol ma'lumot
6	Korrelyatsion va regressiyaviy tahlil	Faktorlar o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash	Narx ta'siri, reklama samaradorligi, sotish hajmi	R^2 , p-value, omillar ta'siri statistikasi	Sabab-natija munosabatlarini aniqlash
7	SWOT tahlili	Kuchli/zaif tomonlar, imkoniyat va xavflarni tahlil qilish	Sotish tizimi strategiyasi, marketing rejalari	SWOT matritsasi bilan yondashuv	Strategik ko'rinish
8	Big Data analizi	Katta ma'lumotni analiz orqali iste'molchi trendlarini aniqlash	Onlayn savdo, CRM tizimlari, elektron tijorat	Real vaqtda xulq-atvor tahlili, personalizatsiya	Keng o'lchovdagi statistik aniqlik va prediktiv tahlil

Har bir usulning natijasi sotish kanallari tanlovi, narx siyosati, reklama samaradorligi yoki xaridor segmentatsiyasi bo'yicha ilmiy asoslangan qarorlar bo'lib xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlarining yana bir muhim usuli chuqurlashtirilgan intervyu hisoblanadi. Ushbu usul sifatli (kvalitativ) ma'lumotlar olishga yo'naltirilgan bo'lib, iste'molchilarning xarid qarorlariga ta'sir etuvchi psixologik va ijtimoiy omillarni chuqur o'rganish imkonini beradi. Ayniqsa, yuqori narxli yoki murakkab mahsulotlar sotiladigan B2B va premium bozor segmentlarida intervyu usuli sotish strategiyasini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Intervyular natijasida olingan ma'lumotlar brend pozitsiyalash, narx siyosatini belgilash va sotish kanallarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlarining muhim, biroq kam qo'llaniladigan usullaridan biri bu eksperimental tadqiqotlar hisoblanadi. Eksperiment usuli sotish tizimida alohida omilning natijaga ta'sirini aniqlash imkonini beradi. Masalan, mahsulot narxini, savdo nuqtasidagi joylashuvni yoki reklama xabarini o'zgartirib, sotish hajmidagi farq kuzatiladi. Ushbu usul sabab-oqibat munosabatlarini aniqlashga xizmat qilib, sotish kanallari samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan aniq qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Zamonaviy sotish tizimida yana bir yo'nalish bu neyromarketing tadqiqotlaridir, u ham tobora keng tarqalmoqda. Ushbu usul iste'molchilarning ong osti reaksiyalarini o'lchash orqali ularning xarid qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlaydi. Ko'z harakati, miya faolligi yoki hissiy reaksiyalar tahlili sotish nuqtalaridagi mahsulot joylashuvi va reklama dizaynini optimallashtirishga xizmat qiladi. Sotish tizimida neyromarketing tadqiqotlarining amaliy ahamiyati bir necha yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, bu usul mahsulot dizayni va reklama kontentini optimallashtirishga xizmat qiladi. Masalan, onlayn savdo platformalarida sahifada mahsulot rasmiylari, ranglar, bannerlar yoki narx ko'rsatkichlari qaysi elementlarga ko'proq e'tibor jalb qilishini aniqlash mumkin. Ikkinchidan, chakana savdo nuqtalarida vitrina, reklama plakatlari va mahsulot joylashuvining xaridor qaroriga ta'siri o'rganiladi. Shu orqali sotish kanallari samaradorligini oshirish va xarid konversiyasini optimallashtirish mumkin.

Uchinchidan, neyromarketing tadqiqotlari iste'molchilarning ong osti qarorlarini aniqlash orqali marketing tadqiqotlarining prognozlash salohiyatini kuchaytiradi. Masalan, an'anaviy so'rovlar orqali iste'molchi mahsulotni yaxshi deb baholashi mumkin, lekin haqiqiy xarid qarorida hissiy va kognitiv faktorlar bosh rol o'ynaydi. Neyromarketing bu bo'shliqni to'ldirib, xarid qarorlariga real ta'sir etuvchi omillarni aniqlash imkonini beradi.

Zamonaviy sharoitda sotish tizimida iqtisodiy-matematik va statistik usullar, xususan korrelyatsion va regressiyaviy tahlil, katta ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu usullar marketing omillari bilan sotish hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash, reklama va narx siyosatining samaradorligini baholash imkonini beradi. Natijada, korxonalar sotish jarayonida aniq raqamlar va prognozlarga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qiladi.

O'tkazilgan tadqiqotning natijalari sotish tizimlarida marketing tadqiqotlarining muhim ahamiyatini tasdiqlamoqda. Global marketing

tadqiqotlari industriyasining o'sishi, korxonalarining ma'lumotga asoslangan qarorlar qabul qilishga bo'lgan ehtiyojini ko'rsatadi. Sotish tizimida marketing tadqiqotlari usullari korxonalariga bozor sharoitlarini chuqur o'rganish, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va sotish kanallarining samaradorligini oshirish imkonini beradi. Tadqiqotlar natijalari asosida qaror qabul qilish ilmiy asosga ega bo'lib, xarid jarayonidagi risklarni kamaytiradi va raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi.

An'anaviy usullar so'rovnoma, intervyu, kuzatuv va fokus-guruhlar iste'molchi xatti-harakati va bozor talabini aniqlashda samarali bo'lsa, zamonaviy usullar neyromarketing tadqiqotlari, A/B testlar, panel tadqiqotlari va Big Data tahlili sotish tizimining murakkab jarayonlarini real vaqtda va chuqur o'rganish imkonini beradi. Neyromarketing tadqiqotlari esa iste'molchilarning ong osti qarorlarini aniqlash orqali mahsulot dizayni, reklama kontenti va sotish nuqtalari joylashuvini optimallashtirishga yordam beradi. Bu esa sotish kanallari samaradorligini oshirish, xarid konversiyasini kuchaytirish va individual yondashuv asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, sotish tizimlarida marketing tadqiqotlari korxonalarining raqobatbardoshligi va rivojlanishining asosiy omillaridan biriga aylanmoqda. Texnologiyaning tez rivojlanishi va mijdozlar talablarining o'zgarishi sharoitida tizimli va ilmiy asoslangan tadqiqotlar olib borish muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Brandwatch. (2025). 10 essential methods for effective consumer and market research. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/>

ESOMAR. (2024). Global market research industry revenue report. Amsterdam: ESOMAR.

Forrester Research. (2024). Q2 AI pulse survey 2024. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

HubSpot. (2024). Marketing strategy report 2024. Boston, MA: HubSpot, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Outreach. (2024). Sales 2024: A revenue data analysis. Seattle, WA: Outreach Corporation.

ISLOM QIMMATLI QOG'OZLARINING STATISTIK TAHLILI

Norboyeva Maftuna Shavkat qizi

TDIU huzuridagi "O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari" ilmiy-tadqiqot markazi stajyor-tadqiqotchisi

Islom moliyasi bugungi kunga kelib, butun dunyoda sezilarli tarzda o'sib kelayotgan an'anaviy moliyaga muqobil tizim sifatida rivojlanib kelmoqda. Ushbu