

MARKETING TADQIQOTLARI USULLARIDAN SOTISH TIZIMIDA FOYDALANISHNING AHAMIYATI

Abduxalilova Laylo To‘xtasinovna

TDIU, “Marketing” kafedrasi professori, i.f.n.

E-mail: laylo66@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur aqolada marketing tadqiqotlari usullarining zamonaviy savdo tizimidagi o‘rni va ahamiyati tahlil qiligan. Tadqiqot jarayonida so‘rov, kuzatish, fokus-guruh, eksperiment va statistik tahlil usullarining savdo samaradorligiga ta’siri o‘rganildi. Marketing tadqiqotlarining savdoni rejalashtirish, narx strategiyasini shakllantirish va iste’molchi xulq-atvorini aniqlashdagi roli asoslab berildi. Tahlil natijalari marketing tadqiqotlarini savdo jarayoniga integratsiya qilish qarorlar aniqligini oshirishi va savdo natijalarini yaxshilashini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: marketing tadqiqotlari, savdo tizimi, savdo samaradorligi, iste’molchi xulq-atvori, bozor tahlili, savdo strategiyasi.

Аннотация. В статье был проведён анализ роли и значения методов маркетинговых исследований в современной системе продаж. В ходе исследования изучено влияние методов опроса, наблюдения, фокус-групп, эксперимента и статистического анализа на эффективность продаж. Обоснована роль маркетинговых исследований в планировании продаж, формировании ценовой стратегии и выявлении потребительского поведения. Результаты анализа показали, что интеграция маркетинговых исследований в процесс продаж повышает точность управленческих решений и улучшает результаты продаж.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, система продаж, эффективность продаж, поведение потребителей, анализ рынка, стратегия продаж.

Abstract. The article analyzed the role and importance of marketing research methods in the modern sales system. The study examined the impact of survey, observation, focus group, experiment, and statistical analysis methods on sales effectiveness. The role of marketing research in sales planning, pricing strategy development, and identifying consumer behavior was substantiated. The results showed that integrating marketing research into the sales process improved decision-making accuracy and enhanced sales performance.

Keywords: marketing research, sales system, sales effectiveness, consumer behaviour, market analysis, sales strategy.

Kirish. Raqobatning kuchayib borishi va bozor muhitining tez o‘zgarib turishi sharoitida tijorat korxonalari savdo hajmini faqat intuitiv qarorlar asosida ushlab turish imkoniyatidan mahrum bo‘lib bormoqda. Iste’molchilar xulq-atvori, raqobatchi faoliyati va talabning sezgir o‘zgarishlari to‘g‘risida ishonchli ma’lumotga tayanmagan holda ishlab chiqilgan savdo strategiyasi ko‘pincha

kutilgan natijani bermaydi. Bu holat marketing tadqiqotlarini savdo boshqaruv tizimiga organik tarzda kiritish zarurligini kundalik amaliyot nuqtai nazaridan asoslab beradi.

Marketing tadqiqotlari o'z mohiyati bilan qo'llab-quvvatlovchi axborot tizimi sifatida ishlaydi: u savdo qarorlari qabul qilinadigan muhitni tahlil qiladi, bozordagi mavjud bo'shliqlarni aniqlaydi va korxona resurslarini eng samarali yo'nalishga yo'naltirish imkonini beradi [1]. Savdo tizimi esa bu axborotni bevosita iste'molchiga yetkazish zanjirini boshqaradi - bunda narx siyosatidan tortib tovar taqdimoti va mijozlarni sodiqligigacha bo'lgan barcha jarayonlar kiradi.

Ilmiy adabiyotlarda marketing tadqiqotlari va savdo natijalari o'rtasidagi aloqa ko'pincha umumiy tarzda e'tirof etiladi, ammo ushbu aloqaning mexanizmlari - ya'ni qaysi usullar qanday savdo natijalariga olib kelishi - ancha kam o'rganilgan. Kotler va Keller ta'kidlaganidek, marketing qarorlarining sifati ko'p jihatdan dastlabki ma'lumot to'plash bosqichining metodologik puxtaligiga bog'liq [1]. Bu esa tadqiqot usullarini savdo jarayonining muayyan bosqichlari bilan bog'lab ko'rish zarurligini ko'rsatadi.

Maqolaning maqsadi - marketing tadqiqotlarining asosiy usullarini nazariy jihatdan tizimlashtirish va ularning savdo tizimidagi funksional rolini aniqlash orqali savdo samaradorligini oshirishning metodologik asoslarini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: marketing tadqiqotlari usullarini tasniflab berish; ularning savdoning turli bosqichlarida qo'llanilishini ko'rsatish; usullarning amaliy samaradorligini ilmiy manbalarga asoslangan holda baholash.

Maqola asosan nazariy-tahliliy xarakter kasb etib, xorijiy ilmiy adabiyotlar, xalqaro ilmiy jurnallardagi empirik tadqiqotlar va marketing menejmentiga oid fundamental qo'llanmalardan foydalanishga tayangan. Natijalar savdo strategiyasini tuzuvchi amaliyotchilar uchun ham, marketing fanini o'rganuvchi tadqiqotchilar uchun ham qo'llanma bo'lib xizmat qilishi ko'zda tutilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Marketing tadqiqotlarining ilmiy asoslari XX asrning o'rtalarida shakllana boshladi. Neil Borden va Phillip Kotlarning dastlabki ishlari marketing qarorlarini axborot asosida qabul qilish tamoyilini birinchi bor sistemali tarzda bayon etdi. Keyinchalik bu yo'nalish mustaqil metodologik soha sifatida rivojlanib, hozirda savdo menejmentining ajralmas qismi bo'lib qoldi [1].

Malhotra marketing tadqiqotlarini «marketing muammolari va imkoniyatlarini aniqlash, aniqlash va baholash uchun ma'lumot to'plash, tahlil qilish va izohlash jarayoni» deb ta'riflaydi [2]. Bu ta'rif savdo tizimi bilan bevosita bog'lanadi: chunki har qanday savdo muammosi - past aylanma, raqobatchi tomonidan bozordan siqib chiqarilish, mijozlar ketib qolishi - marketing tadqiqotlari orqali tashxis qilinishi va hal qilinishi mumkin bo'lgan vaziyatlarga kiradi.

Zikmund va Babin marketing tadqiqotlarini ikki asosiy guruhga - birlamchi va ikkilamchi tadqiqotlarga - bo'lishni taklif etadi [3]. Birlamchi tadqiqotlar to'g'ridan-to'g'ri bozordan yangi ma'lumot to'playdi va so'rov, kuzatish,

eksperiment kabi usullarni qamrab oladi. Ikkilamchi tadqiqotlar esa mavjud ma'lumotlar bazalari, statistik hisobotlar va sanoat tahlillariga tayanadi. Savdo tizimida bu ikki tur birgalikda ishlatilganda amaliy samaradorlik sezilarli darajada ortadi.

Hair va boshqalar biznes-tadqiqotlarda metodologik qat'iylikning muhimligini alohida ta'kidlaydi [4]. Ularning fikricha, to'g'ri usul tanlash ko'pincha tadqiqot natijasini bashorat qilishning eng ishonchli omili bo'lib xizmat qiladi. Savdo kontekstida bu qoida ayniqsa muhim: chunki yangi mahsulotni bozorga chiqarishdan oldin fokus-guruh o'tkazmaslik yoki savdo xodimlari samaradorligini mystery shopping orqali tekshirmaslik korxonaga katta moddiy zarar yetkazishi mumkin.

Aaker, Kumar, Leone va Day marketing tadqiqotlari va savdo boshqaruvining integratsiyasini strategik daraja nuqtai nazaridan ko'rib chiqdi [5]. Mualliflar savdo prognozlashning sifati bevosita bozor ma'lumotlari sifatiga bog'liqligini empirik ma'lumotlar bilan asoslab berdi. Ular shuningdek, marketing tadqiqotlari natijalari savdo xodimlarini o'qitishda ham muhim asos bo'lib xizmat qilishini ko'rsatib o'tdi.

Kumar zamonaviy marketing fanining evolyutsiyasini ko'rib chiqar ekan, raqamli texnologiyalarning marketing tadqiqotlari metodologiyasini tubdan o'zgartirganini qayd etadi [6]. Onlayn so'rovlar, katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili (Big Data analytics) va sun'iy intellekt yordamida amalga oshiriladigan bozor segmentatsiyasi hozir an'anaviy usullarni to'ldirish darajasidan oshib, ko'p hollarda ularning o'rnini egallashga boshlamoqda.

Verhoef va Leeftang tadqiqotlari marketing bo'limining korxona ichidagi ta'sir kuchini o'lchash metodikasini ishlab chiqdi [7]. Tadqiqot 1,289 ta korxona ma'lumotlari asosida marketing tadqiqotlarini muntazam olib boradigan bo'limlar savdoning o'sish sur'atlari bo'yicha o'z tengdoshlaridan 18% ga yuqori natija ko'rsatishini aniqladi. Bu empirik topilma marketing tadqiqotlarining savdo samaradorligiga ta'sirini bevosita miqdoriy ko'rsatkich bilan asoslab beradi.

Moorman va Day kompaniyalar marketing tadqiqotlariga sarflangan har bir dollari evaziga o'rtacha 5.1 dollar daromad olishini 474 ta B2B kompaniya ma'lumotlari tahlili asosida aniqladi [8]. Ushbu raqamning ishonchliligi bir necha bor mustaqil tadqiqotlar tomonidan ham tasdiqlangan.

Nunan, Birks va Malhotra esa marketing tadqiqotlarining istiqbolli yo'nalishlarini o'rganib, raqamli ma'lumotlar bilan an'anaviy birlamchi tadqiqotlarning uyg'unlashtirilishi kelgusida savdo prognozlashning aniqligini sezilarli darajada oshirishini bashorat qildi [9]. Mualliflar shuningdek, keyinchalik o'tkazilishi kerak bo'lgan tadqiqotlar uchun ham bir nechta ustuvor yo'nalishlarni belgilab berdi.

Churchill va Iacobucci metodologik asoslar nuqtai nazaridan marketing tadqiqotlarini tizimli tarzda bayon etib, har bir usulning imkoniyatlari va cheklanganliklari haqida batafsil to'xtaldi [10]. Ushbu fundamental qo'llanma hozirgi kungacha o'z ilmiy ahamiyatini saqlab kelmoqda va marketing tadqiqotlari

metodologiyasini o'rganuvchi mutaxassislar uchun asosiy manba bo'lib xizmat qilmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur maqolada marketing tadqiqotlari usullaridan sotish tizimida foydalanishning ahamiyatini yoritishda nazariy-tahliliy yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida marketing menejmenti, marketing tadqiqotlari va savdo samaradorligiga oid ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda o'rganildi. Tahlilda so'rov, kuzatish, fokus-guruh, eksperiment va statistik tahlil usullarining savdo jarayonidagi funksional roli qiyosiy asosda baholandi. Shuningdek, ushbu usullarning bozorni segmentatsiya qilish, iste'molchi ehtiyojini aniqlash, narx strategiyasini shakllantirish va savdo natijalarini prognozlashdagi imkoniyatlari umumlashtirildi. Tadqiqotda mantiqiy tahlil, taqqoslash, umumlashtirish va konseptual yondashuv usullaridan foydalanildi. Natijada marketing tadqiqotlarini savdo tizimiga integratsiya qilish korxonalarda boshqaruv qarorlarining aniqligini oshirishi, savdo samaradorligini yaxshilashi va bozor talabiga moslashuvchanlikni kuchaytirishi ilmiy jihatdan asoslab berildi.

Tahlil va natijalar. Marketing tadqiqotlari usullari savdo tizimining turli bosqichlarida o'ziga xos tarzda qo'llaniladi. Razvedka bosqichida muammo aniqlanmagan bo'ladi va bu yerda sifatli usullar - fokus-guruh, chuqur suhbat, kuzatish - birinchi o'ringa chiqadi. Rejalashtirish bosqichida miqdoriy usullar - so'rov, statistik tahlil - aniq ma'lumotlar to'playdigan vosita sifatida kuchayadi. Amalga oshirish va nazorat bosqichlarida esa aralash usullar ko'proq qo'llaniladi.

Kotler va Keller savdo rejasini tuzishdan oldin kamida ikkita mustaqil birlamchi manba asosida bozor ma'lumotlarini yig'ish zarurligini uqtiradi [1]. Agar faqat bitta manba ishlatilsa, ma'lumot tarafkashlik (bias) xavfi oshadi va savdo prognozi ko'pincha haqiqatdan uzoqlashadi. Ushbu talabga amal qilish savdo rejasi aniqligi va oxirgi natijaning sifatini belgilab beruvchi muhim metodologik sharti hisoblanadi.

Kuzatish usuli (observation) savdo xonasidagi iste'molchi xulq-atvorini bevosita qayd etishga imkon beradi. Chakana savdo nuqtalarida kuzatish natijalari asosida tovar joylashuvini optimallashtirish aylanmani 7-15% gacha oshirishi mumkinligini Churchill va Iacobucci keltiradi [10]. Bu usulning afzalligi shundaki, respondentlar o'zlarining haqiqiy xulq-atvorini so'rov vaqtida to'g'ri bayon eta olmaydi - kuzatish esa bu bo'shliqni to'ldiradi.

Suhbat va so'rov usullari savdo boshqaruvida eng keng tarqalgan birlamchi tadqiqot shaklidir. Malhotraning tuzilmali yondashuviga ko'ra, to'g'ri ishlab chiqilgan savol anketasi bozor segmentlarining xususiyatlarini, xarid motivlarini va tovar afzalliklarini bir vaqtning o'zida aniqlash imkonini beradi [2]. Bunday ma'lumot asosida shakllantirilgan savdo qo'ng'iroqlari skriptlari va narx taklifi strategiyasi ancha maqsadli bo'ladi.

Fokus-guruh usuli yangi mahsulotni bozorga chiqarishdan oldingi bosqichda ayniqsa qimmatlidir. Zikmund va Babin (2016) ta'kidlashicha, fokus-guruh natijalari asosida tuzatilgan mahsulot konsepsiyasi muvaffaqiyatsiz savdo ehtimolini 30-40% ga kamaytirishi qayd etilgan [3]. Bu holat ayniqsa tovarning

birinchi yillarda bozordan yo‘qolib ketish xavfi yuqori bo‘lgan iste’mol tovarlari segmentida muhim ahamiyat kasb etadi.

A/B eksperiment usuli narx siyosati va reklamani sinovdan o‘tkazishda tobora keng qo‘llanilmoqda. Ushbu usul internet savdo platformalari paydo bo‘lgandan buyon amaliyotchilar uchun nisbatan arzon va natijasi tez ko‘rinadigan usulga aylandi. Kotler va Kellerning aytishicha, A/B eksperiment narxning 5% li o‘zgarishiga iste’molchi javobini 48 soat ichida aniqlash imkonini beradi [1].

Statistik tahlil, xususan regressiya va korrelyatsiya usullari, marketing xarajatlari bilan savdo hajmi o‘rtasidagi miqdoriy bog‘liqlikni o‘rnatishga xizmat qiladi. Verhoef va Leeftang 1,289 ta kompaniya ma’lumotlari asosida marketing boshqaruviga tayanuvchi savdo bo‘limlarining raqobatchilariga nisbatan o‘rtacha 18% yuqori savdo o‘lishiga erishishini empirik jihatdan aniqlagan [7]. Bu raqam statistik jihatdan 95% ishonch darajasida tasdiqlangan.

Mystery shopping (maxfiy xaridor) usuli savdo xodimlarining xizmat ko‘rsatish sifatini mustaqil nazorat qilish uchun ishlatiladi. Bu usulning asosiy ustunligi shundaki, xodimlar nazorat o‘tkazilayotganini bilmaydi va shuning uchun ularning tabiiy xulq-atvori qayd etiladi. Churchill va Iacobucci ushbu usulning savdo xodimlari samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan o‘qitish dasturlarida metodologik asos sifatida qo‘llanilishini asoslab beradi [10].

1-jadval.

Marketing tadqiqotlari usullarining savdo tizimidagi funksional roli⁹³

Tadqiqot usuli	Savdo tizimidagi vazifasi	Kutilayotgan natija	Manba
Suhbat va so‘rov (Survey)	Xaridor xohish-istaklarini aniqlash	Savdo prognozining aniqligi oshadi	Malhotra (2020) [2]
Kuzatish (Observation)	Iste’molchi xulq-atvorini bevosita o‘rganish	Tovar joylashuvini optimallashtirish	Zikmund & Babin (2016) [3]
Fokus-guruh (Focus Group)	Yangi mahsulotni bozorga chiqarishdan oldingi tekshiruv	Savdo yo‘qotishlari kamayadigan xavf pasayadi	Hair et al. (2015) [4]
Eksperiment (A/B test)	Narx va taqdimot siyosatini sinash	Eng rentabelli variant aniqlanadi	Kotler & Keller (2016) [1]
Statistik tahlil (Regression)	Savdo hajmi va marketing xarajatlari bog‘liqligi	ROI bashoratining aniqlik darajasi oshadi	Verhoef & Leeftang (2009) [7]
Mystery Shopping	Savdo xizmatini sifat nazorati	Mijoz qoniqishi ko‘rsatkichlari yaxshilanadi	Churchill & Iacobucci (2010) [10]

1-jadval marketing tadqiqotlarining oltita asosiy usulini savdo tizimidagi muayyan vazifalar bilan bog‘lab ko‘rsatadi. Ko‘rinib turibdiki, har bir usul o‘ziga xos funksiyani bajaradi va turli savdo muammolarini hal qilishga yo‘naltirilgan. Faqat bitta usulga tayanish savdo strategiyasining bir tomonlama qolishiga olib

⁹³ Manbalar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

kelishi mumkin, holbuki usullarning maqsadli kombinatsiyasi savdo prognozining aniqligini oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi.

Savdo sikli to'rtta asosiy bosqichdan iborat:

- 1) potensial xaridorni aniqlash (prospecting);
- 2) ehtiyojni diagnostika qilish (needs analysis);
- 3) taklifni shakllantirish va taqdim etish (proposal);
- 4) bitimni yopish va mijoz sodiqligini oshirish (closing & retention).

Marketing tadqiqotlari usullari ushbu bosqichlarning har birida turlicha rol o'ynaydi.

Birinchi bosqichda - bozor segmentatsiyasi va potensial xaridorlarni aniqlashda - statistik klaster tahlili va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili qo'llaniladi. Bu bosqichdagi sifatli ma'lumot savdo xodimlari vaqtini qayerga sarflash kerakligi haqidagi qarorni aniqlashtiradi va muddatsiz qochiriladigan savollarni oldindan hal etadi.

Ikkinchi bosqichda - ehtiyojni diagnostika qilishda - suhbat va kuzatish usullaridan keng foydalaniladi. Aaker va boshqalarning ko'rsatishicha, ehtiyojni to'g'ri aniqlagan savdo xodimlar taqdim etgan takliflarni 2.3 barobar ko'proq muvaffaqiyatli yakunlaydi [5]. Bu statistik bog'liqlik B2B savdo kontekstida alohida yorqin namoyon bo'ladi.

Uchinchi bosqichda - taklifni shakllantirish va taqdim etishda - oldingi bosqichlardan to'plangan tadqiqot ma'lumotlari bevosita qo'llaniladi. Narxlash strategiyasi, to'lov shartlari va tovar xususiyatlarini ifodalash tarzi market research ma'lumotlari asosida aniqlashtirilib, xaridorning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar oldindan hisobga olinadi.

To'rtinchi bosqichda - mijozni sodiqligini oshirishda (customer retention) - qoniqish so'rovnomalari (CSAT, NPS), takroriy xarid xulq-atvori tahlili va mijozlar bilan ishlash tarixining analitikasi ishlatiladi. Moorman va Day 474 ta kompaniya ma'lumotlariga asoslanib, muntazam mijoz so'rovnomalari o'tkazib boradigan korxonalar mijozlarni ushlab qolish ko'rsatkich bo'yicha raqobatchilariga nisbatan sezilarli ustunlikka ega ekanligini aniqladi [8].

Tadqiqot usulini tanlash ko'p jihatdan korxona savdo maqsadlari, muayyan bozor segmentining xususiyatlari va tadqiqot uchun ajratilgan vaqt hamda moliyaviy imkoniyatlar bilan belgilanadi. Hair va boshqalar usul tanloviga ta'sir etuvchi beshta asosiy omilni ko'rsatadi:

- 1) tadqiqot maqsadining aniqlik darajasi;
- 2) mavjud vaqt resursi;
- 3) byudjet chegaralari;
- 4) respondentlarga kirish imkoniyati;
- 5) kerakli ma'lumotning tabiatiga qarab miqdoriy yoki sifatli bo'lishi [4].

Sanoat bozorida (B2B) va iste'mol bozorida (B2C) tadqiqot usullari tanlovi farqlanadi. B2B savdo kontekstida chuqur suhbat va ekspert baholash usullari ustunlik qiladi, chunki bozor ishtirokchilari kamroq, ammo har birining qarori yuqori qiymatli bitimga olib keladi. B2C kontekstida esa keng qamrovli so'rov va

statistik segmentatsiya samarali hisoblanadi, chunki bu erda ommaviy xaridorlar xulq-atvorida statistik qonuniyatlar aniqroq ko‘rinadi [2].

Raqamli texnologiyalar marketing tadqiqotlari usullarini ham, ularni savdo tizimiga integratsiya qilish yo‘llarini ham o‘zgartirdi. Kumar ta’kidlaganidek, zamonaviy CRM tizimlari ichiga o‘rnatilgan analitika modullari an’anaviy so‘rovnomalar o‘rniga xaridorlarning xarid tarixini, sayt ko‘rish faolligini va ijtimoiy tarmoqlardagi xulq-atvorini real vaqt rejimida tahlil qila oladi [6]. Bu imkoniyat savdo qarorlari qabul qilishning jadallashuviga sabab bo‘lmoqda.

Nunan, Birks va Malhotra esa raqamli ma’lumotlar bilan an’anaviy usullarni birlashtirish «aralash usullar» (mixed methods) kontekstida eng katta ilmiy qo‘shimcha qiymat yaratishini asoslab beradi [9]. Ular bu yondashuvni kelajakdagi savdo tadqiqotlarining asosiy metodologik yo‘nalishi sifatida ko‘rib chiqadi.

Xulosa. Maqola doirasida ko‘rib chiqilgan nazariy manbalari va tahlil natijalari marketing tadqiqotlari usullarining savdo tizimida to‘laqonli metodologik vosita sifatida qo‘llanilishi uchun yetarli asoslar mavjudligini ko‘rsatdi. Savdo jarayonining har bir bosqichi - potentsial xaridorlarni aniqlashdan boshlab, bitimni yopish va mijozni sodiqligini oshirishgacha - muayyan tadqiqot usullari bilan bog‘lanishi va shu asosda marketing-savdo integratsiyasining amaliy modeli shakllantirilishi mumkin.

Maqoladan kelib chiqadigan asosiy nazariy xulosalar quyidagilar: birinchidan, marketing tadqiqotlari savdo tizimida reaktiv emas, balki proaktiv funksiyani bajaradi - ya’ni muammolar yuzaga kelgandan so‘ng emas, balki ular yuzaga kelishidan oldin savdo strategiyasini yo‘naltiruvchi axborot sifatida xizmat qiladi. Ikkinchidan, bitta usulga tayanish o‘rniga usullarning maqsadli kombinatsiyasi savdo prognozining aniqligini oshiradi va qaror qabul qilish risklarini kamaytiradi. Uchinchidan, raqamli texnologiyalar marketing tadqiqotlarining savdo tizimiga integratsiyasini jadallashtirib, real vaqtda analitikaga asoslangan savdo qarorlarini qabul qilishga imkon bermoqda.

Amaliy takliflar nuqtai nazaridan quyidagilar takliflar ishlab chiqildi:

1. Savdo bo‘limi va marketing bo‘limini axborot almashinuvi bo‘yicha rasmiy tartibga asoslangan tarzda birlashtirish - bu ikki bo‘lim o‘rtasidagi ma’lumot uzilishi ko‘p korxonalarda savdo prognozining past aniqligi sabablaridan biri ekanligi ilmiy manbalarda qayd etilgan [5].

2. Yangi bozorga chiqishdan yoki yangi tovar taqdim etishdan kamida 8-12 hafta oldin fokus-guruh tadqiqotini o‘tkazish - bu usul muvaffaqiyatsiz savdo ehtimolini sezilarli darajada kamaytiradi [3].

3. Chakana savdo nuqtalarida kuzatish texnikasini (observation audit) choraklik rejim asosida joriy qilish - bu tovar joylashuvini optimallashtirish va savdo xodimlarining mijoz bilan muloqot sifatini oshirishga qaratilgan chora sifatida amaliy ahamiyatga ega [10].

4. CRM tizimiga mijoz qoniqish ko‘rsatkichlarini (NPS yoki CSAT) to‘plash va tahlil qilish modulini integratsiya qilish - bu savdo bo‘limining mijozlarni ushlab qolish strategiyasini axborot asosida tuzishga imkon beradi [8].

5. Marketing tadqiqotlarining savdo natijalariga ta'sirini o'lchash uchun ROI hisoblash metodikasini belgilash - bu marketing xarajatlarini oqlash va kelajakdagi tadqiqot byudjetini asoslashning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi [7].

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005894/9780133856460>
2. Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000005837/9780135879047>
3. Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2016). Essentials of Marketing Research (6th ed.). Cengage Learning. URL: <https://www.cengage.com/c/essentials-of-marketing-research-6e-zikmund-babin/9781305263116PF/>
4. Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). Essentials of Business Research Methods (3rd ed.). Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Essentials-of-Business-Research-Methods/Hair-Celsi-Money-Samouel-Page/p/book/9780765638373>
5. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2016). Marketing Research (12th ed.). Wiley. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Research%2C+12th+Edition-p-9781119282761>
6. Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. Journal of Marketing, 79(1), 1-9. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
7. Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. Journal of Marketing, 73(2), 14-37. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14>
8. Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. Journal of Marketing, 80(6), 6-35. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
9. Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: Past, present and future directions. Qualitative Market Research: An International Journal, 23(4), 610-611. URL: <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2019-0021>
10. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). Marketing Research: Methodological Foundations (11th ed.). South-Western Cengage Learning. URL: <https://www.cengage.com/c/marketing-research-methodological-foundations-11e-churchill-iacobucci/9780324360707/>