



MARKETING AXBOROT TIZIMLARI

A.E.Ernazarov

SamISI, p.f.b.f.d., PhD

+998979144937

Ziyodova Rayhona

SamISI, IK-423-guruh talabsi.

+998933114501

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing axborotlarining manbalari va oqimlari, korxonada marketing boshqaruvining axborot tizimlari, marketingning axborot ta'minoti haqida to'liq ma'lumot beriladi

Kalit so'zlar: Marketing, demografik, ichki axborotlar tizimi, tashqi axborotlar tizimi, ma'lumotnomaviy axborot, tavsiyaviy axborot, me'yoriy axborot, signalli axborot.

1. Marketing axborotlarining manbalari va oqimlari

Marketing ma'lumotlarini doimo kuzatish va saqlash tizimida axborot-larni yig'ish boshqa marketing operatsiyalari orasida katta o'rinni egallaydi, chunki u axborotlarning xususiyatlari bo'yicha turli-tuman manbalar bilai bog'liqdir. Marketing faoliyati doirasida joriy kuzatishga kirishdan avval tadqiqotlarning maqsadini aniqlash va vazifalarning doirasini belgilash (ulardan kelib chiqqan holda ma'lumotlarni jamlash o'tkaziladi), ya'ni kuzatish ob'ekti holati va rivojlanishini aks ettiruvchi axborotlarni xususiyatlarini ham o'rganishning chuqurligini belgilash zarur.

Marketing korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish tamoyili sifatida tashkil qilinadi. Shuning uchun ham iste'molchilarning talablarini qanoatlantirish va eng katta foyda olish maqsadlarida bozor ehtiyojlarini har taraflama o'rganish nuqtai nazaridan muhitning quyidagi qismlari haqidagi bilimlarga suyanadi :

- tovarlar va xizmatlar bozori;
- tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish va sotish bozori bilan bog'liq tashqi makromuhit.

Bunda tovarlar va xizmatlar bozori haqidagi axborot axborotlarning boshqa turiga nisbatan ustunlik qiladi va barcha marketing tadqiqotlarining maqsadiy yo'naltirilganligini belgilab beradi. Odatda bozor sig'imi, uni segmentlarga bo'linishi, narxni tashkil qilish tizimi, tovarlarning iste'mol xususiyatlari, o'xshash tovarlar, sotishni rag'batlantirish usullari, raqobat-dagilar faoliyati, tovarning iste'molchilari, sotish kanallari haqidagi axborotlar tahlil qilinadi.

So'rov varaqchalari, ko'rgazmalar, seminarlar, reklama prospektlari, xalqaro, umumdavlat va soha ko'lamidagi davriy yoki maxsus nashrlar, statistik to'plamlar, tijorat sharhlari, mavzuli ma'lumotnomalar, ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan bazalari va banklarning materiallari bunday ma'lumot-larning manbalari bo'lishi mumkin.

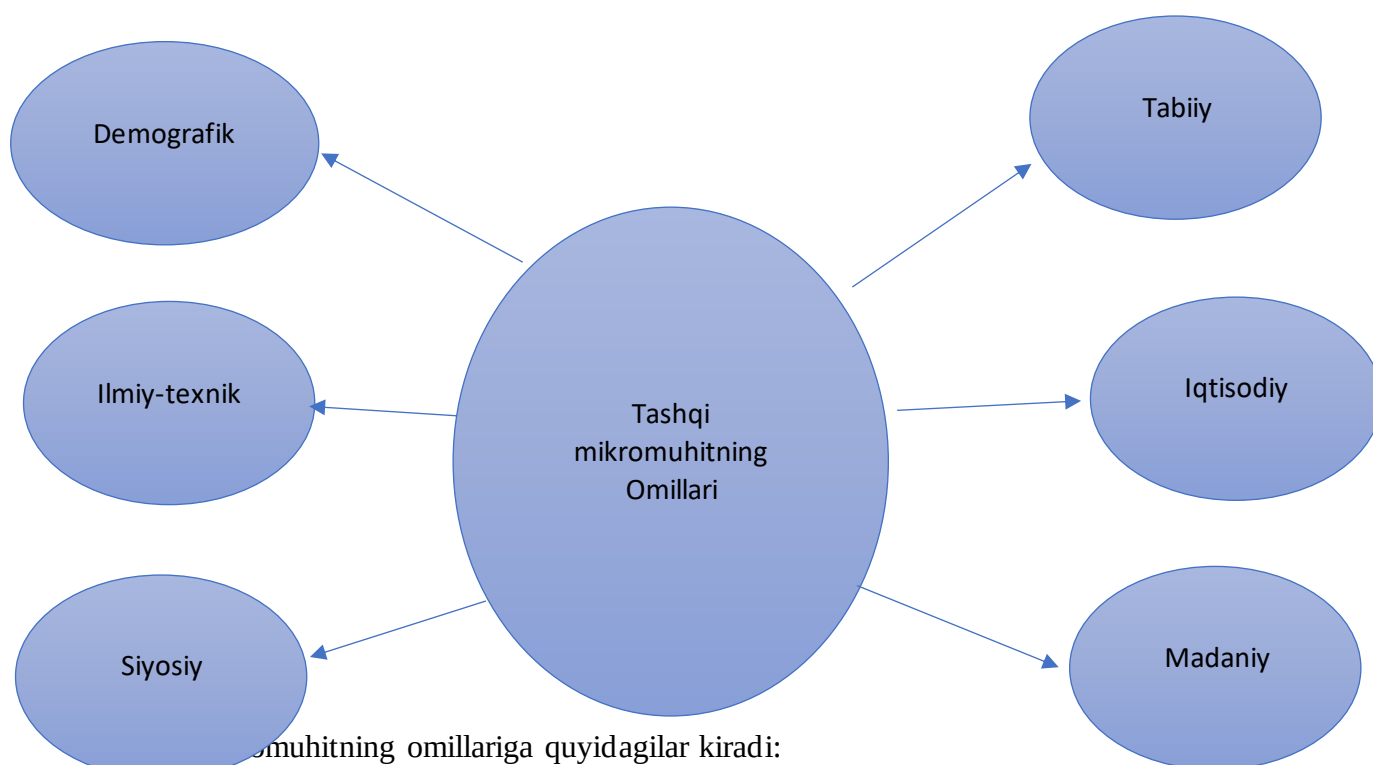
Korxona imkoniyatlarini ichki ishlab chiqish resurs imkoniyatlarining bozor so'rovlariga mosligini baholash marketing tadqiqotlarining tashkiliy qismi bo'ladi. Bu yo'nalishda axborotlarni yig'ish va ishlab chiqish quyidagi-larni kuzda tutadi: korxona ishlab chiqarish quvvatining hisobi va tahlilini, uning moddiy-texnik bazasini baholashni, tovar navlarini hisobga olishni, mahsulotning har



bir turining ulushini va korxona ishining foydaliligini baholashni, tovarlarning texnik darajasini baholashni, ishlab chiqarish harajatlarining hisobini, tovarlarni ishlab chiqarish bahosini belgilashni, ilmiy-texnik va xodimlar tarkibini belgilashni. Buxgalteriya balansi, moliya hisobotlari, ishlab chiqarish rejalari, texnologik kartalar, texnik ixtisoslashishlar, shartli farmoyishlar va boshqalar ma'lumotlarning manbalari bo'lib xizmat qiladilar.

Bozorning holati va tovarlar xizmatlarini ishlab chiqarish haqidagi axborotlar korxona rahbariyati tomonidan raqobatdagi korxonalarga nisbatan qulayroq iqtisodiy sifatlarni yaratishga yo'naltirilgan korxonaning keyingi faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

Korxonaning ishlab chiqarish bozor faoliyati tashqi muhitning doimiy ta'sirini boshidan kechiradi. Bunda, shu narsa juda muhimki, korxonani tashqi muhit sharoitlariga moslashishga majbur qilgan holda, o'zining tabiatiga ko'ra marketing tadbirlarining ta'siriga bo'ysunadi.



Tashqi muhitning omillariga quyidagilar kiradi:

- **demografik** — aholining tarkibi bo'yicha, shahar va qishloq aholisining nisbati, migratsiya, ma'lumot darajasi va h. k.;
- **iqtisodiy** — xo'jalikning tarkibiy tuzilishi, moliyaviy tizimning holati, inflyatsiya darajasi, pul birligini konvertatsiyalash, aholining harid qilish qobiliyati;
- **tabiiy** — iqlim, xom-ashyo resurslarining mavjudligi, energiya manbalari, atrof-muhitning ifloslanishi;
- **ilmiy-texnik** — yangi texnologiyalarni tadbiq etishga va uning zaminida mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarishga imkon beruvchi ilmiy-texnik taraqqiyotning darajasi, ishlab chiqarish va iste'mol sohasidagi andozalar, samarali marketing faoliyatining o'tkazilishi;
- **siyosiy** — ijtimoiy-siyosiy tizim, siyosiy kuchlar va ijtimoiy harakatlarning joylashtirilishi, qonunchilik tizimining xususiyatlari va uning bajarilishi;
- **madaniy** — madaniy boyliklar, an'analar, odatlar, diniy qarashlar.



2. Korxonada marketiing boshqaruvining axborot tizimlari

Korxonaning marketing faoliyatida turli-tuman va hajmi bo'yicha yetarlicha katta bo'lgan axborotlardan foydalanishning zaruriyati, boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish jarayonlarida ularni olish, ishlab chiqish va tahlil qilishni tashkil qilishga tizimli yondashishni talab qiladi. Shu munosabat bilan marketing axborot tizimlari (MAT) muammo sohasining butun tarkibiy qismlarini butligi va o'zaro bog'liqligi asosida qurilishi kerak. Unga hisoblash va axborot texnikasining zamonaviy vositalarini qo'llash bilan erishiladi.

MATning muammo sohasi o'z ichiga ichki va tashqi axborotlar, marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlilining natijalari **tizimini** oladi. **Ichki axborotlar tizimi** korxona faoliyati va holatining har xil tomon-larini aks ettiruvchi ma'lumotlarga ega bo'ladi. Buyurtmanomalar, buyurtma-lar, shartnomalar va hisobotlarning ma'lumotlarini shunday ma'lumotlarga kiritish mumkin. Ichki axborotlar rahbarlar va mutaxassislar tomonidan marketing qarorlarini ishlab chiqilishini osonlashtirishi mumkin, ammo boshqa axborotlardan ajralgan holda foydalanilmaydi, chunki ko'pgina kerakli ma'lumotlarga ega emas.

Tashqi axborotlar tizimi yordamida tashqi muhitda vujudga keladigan hodisa va vaziyatlar haqida ma'lumotlar olinadigan manbalar va uslubiy yo'llarga mo'ljallangan. Marketing tadqiqotlari marketing faoliyatining har xil jihatlari bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun MATga kerakli ma'lumot-larni shakllantiradi. Ular bozorning tadqiqoti, tovarlarning iste'mol xususiyatlari kabi yo'nalishlarga tegishlidir. Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi umumiqtisodiy ko'rsatkichlardan hamda tendensiyalar-ning tahliliga asoslangan qisqa muddatli va uzoq muddatli bashoratlashdan tarkib topgan.

Marketing tadqiqot va tahlillarini o'tkazish turli iqtisodiy-matematik usullarni qo'llashga asoslanadi. Ular orasida quyidagilarni ajratish kerak: asosida ko'p sonli o'zaro bog'langan o'zgaruvchanlar (iqtisodiy ko'rsatkichlar) yotgan ko'p o'lchamli usullar; marketing faoliyatini bayon qiluvchi ko'rsatkichlar guruhlar orasidagi o'zaro aloqalarni belgilashga imkon beruvchi regression va korrelyatsion usullar; marketing vaziyatiga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlar; tahliliy karorlarga bo'ysinmaydigan tahlil qilish usullari; iste'molchi-larning bozor vaziyatlarining o'zgarishlariga javoblarini stoxastik bayon qilish uchun foydalaniladigan qarorlar qabul qilishning statistik nazariyasi usullari.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi sanab o'tilgan iqtisodiy matematik usullardan foydalanishga suyangan holda quyidagilarni aniq-lashgaimkon beradi:

- asosiy omillarning mahsulotlar sotilishiga (sotish hajmiga) va ularning miqdoriga ta'sirini;
- narxlarni yoki reklama harajatlarining tegishli miqdorida o'sishida sotish imkoniyatini;
- korxona mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi parametrlarini;
- korxonaning bozordagi faoliyatini baholashni.

Marketing muhiti ob'ektlarining rejaviy parametrlari va haqiqiy holatini taqqoslash jarayonlaridagi tahliliy ma'lumotlari asosida signalli axborotlar shakllanadi. Vujudga kelgan chetga chiqishlarning sabablari belgilangandan keyin ularni bartaraf qilish maqsadida tartibga soluvchi axborotlarda aks ettirilgan tegishli tadbirlar bajariladi. Bunda barcha boshqaruvchi ma'lumotlar korxonaning rahbariyatiga topshiriladi va u tegish-li choralarni ko'radi. Zamonaviy MATlari aloqaning yangi kommunikatsion tizimlari orqali xorijiy va mamlakatimizning AATga interaktiv kirish imkoniyatiga ega.



3. Marketingning axborot ta'minoti

Marketing faoliyatini amalga oshirish tegishli boshqaruv qarorlari uchun zarur turli-tuman axborotlardan foydalanishga asoslanadi. To'g'ri qaror qabul qilish uchun resept: «90% — axborot, 10% — ilhomdir».

Axborot — bu, odamlar muloqotining vositasi, u orqali biz atrof-muhit va unda sodir bo'layotgan xodisalar haqidagi ma'lumotlarni olamiz. Axborotlarni abstrakt tushunchalar kategoriyasiga kiritish mumkin, ammo yozish, o'chirish, uzatish imkoniyati kabi bir qator xususiyatlari uni moddiy ob'ektlarga yaqinlashtiradi. Axborot taqdim etishning har xil shakllariga ega, ko'pincha bu bosma matn, hujjatlar, jadvallardir. Kibernetik nuqtai-nazaridan «axborot» tushunchasi qandaydir dalil yoki xodisa haqidagi noaniqlikni bartaraf qilish tadbiri sifatida talqin qilinadi va uzatish, saqlash, ishlab chiqishning ob'ekti bo'luvchi ma'lumotlar majmuasi sifatida taqdim etiladi.

Marketingdagi boshqaruv qarorlari tushunchasi axborot jarayonlari bo'lgan boshqaruv qarorining mohiyatiga asoslanadi. Boshqaruv jarayonlari axborot ta'minotiga bog'liqdir.

Marketing faoliyatini boshqarish jarayonlari bosqichlarining o'zaro aloqalari keltirilgan chizmadan ko'rinishicha, ularning har birida belgilangan axborot shakllantiriladi, u keyingi bosqichni faoliyat yuritishi uchun asos bo'ladi. Bunda boshqaruv jarayonlarida albatga boshqaruv ob'ekti oldingi boshqaruv ta'siriga javobi haqidagi, yoki kuzatilayotgan tizimning holatini vaqt bo'yicha o'zgarishi haqidagi axborotlarni uzatilishini ta'minlovchi teskari aloqaning mavjudligini ko'zda tutadi.

Shunday qilib, axborot ta'minoti aniq foydalanuvchilarning axborotga ehtiyojini qanoatlantirishning, uni olish, ishlab chiqish, jamlash va foydalanish uchun qulay ko'rinishda topshirishning maxsus usullari va vositalarini qo'llashga asoslangan jarayonidir.

Marketing tadbirlarini bajarish uchun zarur axborotlar majmuasini odatda marketing axborotlar tizimi deb ataladi. Uni shakllanishi va faoliyat yuritish marketingning axborotli ta'minlanishi tizimiga suyanadi.

Qoidaga qo'ra, rivojlangan MAT o'z ichiga quyidagi tizimlarni oladi: **ichki axborotlar, tashqi axborotlar va marketing tadqiqotlarining axborotlari.**

Amalda bu tizimchalar mustaqil axborot tizimlari sifatida ko'rib chiqiladi.

Ichki axborot tizimi o'z ichiga korxonada (firmada) buxgalteriya va statis-tik hisobot, tezkor va joriy ishlab chiqarish va ilmiy-texnik axborot shaklida vujudga kelgan ma'lumotlarning majmuasini oladi.

Tashqi axborot tizimi korxona, bozor va uning infratuzilmasining holati, haridorlar va yetkazib beruvchilarning holati, raqobatdoshlarning harakatla-ri, bozor mexanizmlarini davlat tomonidan tartibga solish tadbirlari va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni birlashtiradi. Bu ma'lumotlar bosib chiqariladigan davriy va maxsus nashrlarda, statistik to'plamlarda, tijorat tadqiqoti tashkilotlarning bozor holati obzorlarida jamlangan. Ular yana marketing bo'yicha mutaxassislar tomonidan ko'rgazmalar va anjumanlarga borish, muzokaralar va ishga doir uchrashuvlar o'tkazish asosida yig'iladi.

Marketing tadqiqotlari axborotlar tizimi, marketing faoliyatining aniq yo'nalishini tadqiqot qilish natijasida olingan axborotlarga asoslanadi. Ularga odatda tadqiqotlarning bozor va uning raqiblar tomonidan o'zlashtirilganligi parametrlarining tahlili, sheriklarning ishga doir faolligi, narx-navo siyosati va tovarlarni harakatlantirish usullari, yangi tovarlarga nisbatan reaksiyasi, tendensiyalarini o'rganish hamda tovarlarni sotilish hajmlarini qisqa va uzoq muddatli bashoratlash kabi turlari kiradi. Marketing tadqiqotlari korxona, firmaning shaxsiy ixtisoslash-tirilgan xizmati tomonidan yoki



marketing tadqiqotlari sohasida xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan tegishli tijorat tashkilotlari tomonidan o'tkaziladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlarining maqsadi korxona rahbariyati tomonidan asoslangan qarorlar qabul qilish uchun kerakli bo'lgan marketing faoliyatining aniq muammolari bo'yicha aniq va ishonchli ma'lumotlarni olishdir. Bunday ma'lumotlar **“idoraviy”** va **«dala»** tadqiqotlarini o'tkazish yo'li bilan yig'iladi.

Tadqiqotlarning **birinchi turi** maxsus nashrlar, ma'lumotnomalar, statistik to'plamlar va ikkilamchi ma'lumotlar deb nomlangan boshqa manbalardan olingan ma'lumotlarning tahlili asosida o'tkaziladi.

Tadqiqotlarning **ikkinchi turi** bevosita ularni yig'ish joylarida belgilangan muddatlarda shakllanadigan birlamchi ma'lumotlarga asoslanadi. Ular maxsus tadqiqotlar, so'rovlar, testlar o'tkazish jarayonlarida olinadi. Bunda sinovli sotishlar, kuzatishlar, ekspertizalar va bozor vaziyatlarining «o'ynashi» bo'yicha maxsus tajribalardan keng foydalaniladi. «Dala» tadqiqotlari iste'molchilarning bozordagi xulqini baholashga, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligini aniqlashga, tovarning iste'mol parametrlariga munosabatini tadqiqot qilishga, yetkazib beruvchilar va vositachilarning niyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki, tashqi va tadqiqotli marketing axborotlar vujudga kelishining davriyligi, belgilanishi, ishlab chiqishga bo'lgan munosabatiga ko'ra turli harakterga ega bo'ladi.

Marketing axborotlari vujudga kelishining davriyligi va barqarorligi bo'yicha *doimiy, o'zgaruvchan va epizodlikka* bo'linadi. Doimiy axborot marketing muhitining doimiy, ya'ni uzoq vaqt o'zgarmaydigan miqdorlarini aks ettiradi. O'zgaruvchan axborot marketing ob'ektlari faoliyat yuritishining haqiqiy miqdoriy va sifatiy ta'riflarini ko'rsatadi. Epizodli axborotlar zarur bo'lgan taqdirda shakllanadi, masalan, sotilayotgan tovar narxini ehtimol bo'lgan o'zgarishini baholash uchun yangi raqib haqida qo'shimcha ma'lumotlar olish kerak bo'lgan vaqti.

Belgilanishi bo'yicha marketing axborotlari quyidagilarga bo'linadi: **ma'lumotnomaviy, tavsiyaviy, me'yoriy, signalli va tartibga soluvchi**.

Ma'lumotnomaviy axborot tanishtiruvchi, yordamchi harakterga ega, marketing ob'ektlarining nisbatan barqaror alomatlarini aks ettiradi va firma mahsulotlarining texnik foydalanish ta'riflari, narx, ta'riflar bo'yicha ma'lumotnomalar tizimi ko'rinishida taqdim etiladi.

Tavsiyali axborot maxsus marketing tadqiqotlari natijasida yoki bosma nashrlar va tijorat ma'lumotlar banklarida keltirilgan ma'lumotlarning tahlili asosida shakllantiriladi. U mahsulotlarni sotishning bashoratlariga, maqsadli bozorlar, vakil vositachilar, yetkazib beruvchi firmalar xom ashyoni tiklash ustivorliklariga ega.

Me'yoriy axborot asosan ishlab chiqarish sohasida shakllanadi va o'z ichiga ishlab chiqarishning turli elementlarining me'yorlari va me'yornoma-larini, hamda me'yoriy qonunchilik hujjatlarini oladi.

Signalli axborot odatda marketing muhiti ob'ektlarining haqiqiy hulqini rejalashtirilganidan chetga chiqishi paydo bo'lishini borishida vujudga keladi.

Chetga chiqishning sabablari belgilangandan keyin ularni bartaraf qilish maqsadida **tartibga soluvchi** axborotlarda aks ettirilgan tegishli tadbirlar bajariladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:



1. Shoaxmedova N.X., Abdullayeva I.N., “Iqtisodiyotda axborot texnologiyalar va tizimlar”. Darslik. Toshkent-2021.-504bet
2. J.Rustamov., A.Ernazarov., K.Shadiyarova., N.Tojiyev., J.Umirov., “Iqtisodiyotda axborot kommunikatsion texnologiyalar va tizimlar”. O’quv qullanma. Samarqand-2022.-292 bet.
3. Jomonqulova F.E., Shadmanov I.E., Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsion texnologiyalar va tizimlar . O’quv qullanma. Samarqand, 2021– 455 b.
4. R.Dadabayeva va boshqalar. «Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsion tyexnologiyalar va tizimlar. Oquv qollanma. Toshkent, 2019. – 455 b.
5. Баронов, В.В. и др. Автоматизация управления предприятием.
6. М.: Инфра – М, 2000. – 239 с.
7. Гарнаев, А.Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах/ - СПб.:БХВ-Петербург, 2003. – 816 с.
8. F.E Jomonqulova, I.E. Shadmonov “Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsiyon texnologiyar va tizimlar” kitobi.
9. Ernazarov A.E. Methods of modern organization and implementation of training. Novateur publications Journal NX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 – 4230 VOLUME 6, ISSUE 5, May -2020. Pages: 311-315.
10. Ernazarov A.E. Specific features of training. International Journal on Integrated Education. DOI: <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i5.375>. Volume 3, Issue V, May 2020. pp.30-34.
11. Ernazarov A.E. Clarification of the purpose and design of the training sessions. World Scientific News, Scientific Publishing House „DARWIN». WSN 80 (2017) 101-115.
12. Ernazarov A.E. Features of defining goals and objectives in training. Жамият ва инновациялар – Общество и инновации – Society and innovations. <https://inscience.uz/index.php/socinov/index>. 15 April 2021. 444-448.