

Marketing Sohasi Boshqaruvida Axborot Tizimlari

Ernazarov Alisher Ergashevich

Tairov Ikromjon Ravshanovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

Axborot tizimlari marketingni boshqarishda muhim rol o'ynaydi, kompaniyalarni samarali faoliyat yuritish va qarorlar qabul qilish uchun zarur vositalar va ma'lumotlar bilan ta'minlaydi. Ushbu tizimlar bozor, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqobat afzalliklari va yangi tendentsiyalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va sharhlash imkonini beradi. Bunday ma'lumotlar nafaqat maqsadli marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishga yordam beradi, balki kompaniyalarga maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash, reklama kampaniyalari samaradorligini baholash va savdo natijalarini kuzatish imkonini beradi.

Marketing menejmentidagi axborot tizimlarining asosiy tarkibiy qismlaridan biri CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) - kompaniyalarga mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishga yordam beradigan tizimdir. CRM tufayli kompaniyalar mijozlar bilan barcha aloqalarni kuzatib borishlari, ularning afzalliklari va ehtiyojlarini qayd etishlari, har bir mijoz bilan munosabatlarning xarajatlarini va rentabelligini tahlil qilishlari mumkin bo'ladi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlari ham marketingda axborot tizimlarining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Ular kompaniyalarga mijozlar ma'lumotlarini, ularning afzalliklarini va xarid qilish xatti-harakatlarini batafsil tahlil qilish imkonini beradi, bu ularga talabni prognoz qilish, o'sishning yangi imkoniyatlarini aniqlash va mahsulot va xizmatlarni yaxshilash imkonini beradi.

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 korxonada faoliyati va holatining har xil tomonlarini aks ettiruvchi ma'lumotlarga ega bo'ladi. Buyurtmanomalar, buyurtmalar, 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'lumotlarni shakllantiradi. Ular bozorning tadqiqoti, tovarlarning iste'mol xususiyatlari kabi yo'nalishlarga tegishlidir. Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlardan hamda tendentsiyalar-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 guruhlarini orasidagi o'zaro aloqalarni belgilashga imkon beruvchi regression va korrelyatsion usullar; marketing vaziyatiga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlar; tahliliy qarorlarga 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;
- ✓ korxonada 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.

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'ektining 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 statistika hisobot, tezkor va joriy ishlab chiqarish va ilmiy-texnik axborot shaklida vujudga kelgan ma'lumotlarning majmuasini oladi.

Tashqi axborot tizimi korxonada, bozor va uning infratuzilmasining holati, haridorlar va yetkazib beruvchilarning holati, raqobatdoshlarning harakatlari, 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 yoʻnalishini tadqiqot qilish natijasida olingan axborotlarga asoslanadi. Ularga odatda tadqiqotlarning bozor va uning raqiblar tomonidan oʻzlashtirilganligi parametrlarining tahlili, sheriklarning ishga doir faolligi, narx-navo siyosati va tovarlarni harakatlantirish usullari, yangi tovarlarga nisbatan reaksiyasi, tendensiyalarini oʻrganish hamda tovarlarni sotilish hajmlarini qisqa va uzoq muddatli bashoratlash kabi turlari kiradi. Marketing tadqiqotlari korxonalar, firmaning shaxsiy ixtisoslash-tirilgan xizmati tomonidan yoki marketing tadqiqotlari sohasida xizmatlar koʻrsatishga ixtisoslashgan tegishli tijorat tashkilotlari tomonidan oʻtkaziladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlarining maqsadi korxonalar rahbariyati tomonidan asoslangan qarorlar qabul qilish uchun kerakli boʻlgan marketing faoliyatining aniq muammolari boʻyicha aniq va ishonchli maʼlumotlarni olishdir. Bunday maʼlumotlar "idoraviy" va «dala» tadqiqotlarini oʻtkazish yoʻli bilan yigʻiladi.

Tadqiqotlarning birinchi turi maxsus nashrlar, maʼlumotnomalar, statistik toʻplamlar va ikkilamchi maʼlumotlar deb nomlangan boshqa manbalardan olingan maʼlumotlarning tahlili asosida oʻtkaziladi.

Tadqiqotlarning ikkinchi turi bevosita ularni yigʻish joylarida belgilangan muddatlarda shakllanadigan birlamchi maʼlumotlarga asoslanadi. Ular maxsus tadqiqotlar, soʻrovlar, testlar oʻtkazish jarayonlarida olinadi. Bunda sinovli sotishlar, kuzatishlar, ekspertizalar va bozor vaziyatlarining «oʻynashi» boʻyicha maxsus tajribalardan keng foydalaniladi. «Dala» tadqiqotlari isteʼmolchilarning bozordagi xulqini baholashga, ragʻbatlantirish va reklamaning samaradorligini aniqlashga, tovarning isteʼmol parametrlariga munosabatini tadqiqot qilishga, yetkazib beruvchilar va vositachilarning niyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki, tashqi va tadqiqotli marketing axborotlar vujudga kelishining davriyligi, belgilanishi, ishlab chiqishga boʻlgan munosabatiga koʻra turli harakterga ega boʻladi.

Marketing axborotlari vujudga kelishining davriyligi va barqarorligi boʻyicha doimiy, oʻzgaruvchan va epizodlikka boʻlinadi. Doimiy axborot marketing muhitining doimiy, yaʼni uzoq vaqt oʻzgarmaydigan miqdorlarini aks ettiradi. Oʻzgaruvchan axborot marketing obʼektlari faoliyat yuritishining haqiqiy miqdoriy va sifatiy taʼriflarini koʻrsatadi. Epizodli axborotlar zarur boʻlgan taqdirda shakllanadi, masalan, sotilayotgan tovar narxini ehtimol boʻlgan oʻzgarishini baholash uchun yangi raqib haqida qoʻshimcha maʼlumotlar olish kerak boʻlgan vaqti.

Belgilanishi boʻyicha marketing axborotlari quyidagilarga boʻlinadi: maʼlumotnomaviy, tavsiyaviy, meʼyoriy, signalli va tartibga soluvchi.

Maʼlumotnomaviy axborot tanishtiruvchi, yordamchi harakterga ega, marketing obʼektlarining nisbatan barqaror alomatlarini aks ettiradi va firma mahsulotlarining texnik foydalanish taʼriflari, narx, taʼriflar boʻyicha maʼlumotnomalar tizimi koʻrinishida taqdim etiladi.

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

Meʼyoriy axborot asosan ishlab chiqarish sohasida shakllanadi va oʻz ichiga ishlab chiqarishning turli elementlarining meʼyorlari va meʼyornomalarini, hamda meʼyoriy qonunchilik hujjatlarini oladi.

Signalli axborot odatda marketing muhiti obʼektlarining haqiqiy hulqini rejalashtirilganidan chetga chiqishi paydo boʻlishini borishida vujudga keladi. Chetga chiqishning sabablari belgilangandan keyin ularni bartaraf qilish maqsadida tartibga soluvchi axborotlarda aks ettirilgan tegishli tadbirlar bajariladi.

Marketingni boshqarishda axborot tizimlarining yana bir muhim jihati marketing jarayonlarini avtomatlashtirishdir. Bu kompaniyalarga reklama byudjetlarini taqsimlashni optimallashtirish,

media-rejalarni boshqarish, pochta jo'natmalarini tashkil qilish va ijtimoiy media kampaniyalarini boshqarish imkonini beradi.

Nihoyat, marketing axborot tizimlari etkazib beruvchilar va distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun foydali bo'lishi mumkin. Ushbu tizimlar buyurtma berish, etkazib berishni kuzatish va inventarizatsiya jarayonlarini soddalashtirish va avtomatlashtirishga yordam beradi.

Umuman olganda, axborot tizimlari marketingni boshqarishda muhim rol o'ynaydi, kompaniyalarga muhim ma'lumotlar va tahlil vositalaridan foydalanish imkoniyatini beradi, samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshiradi. Bunday tizimlar dinamik o'zgaruvchan bozor va o'sib borayotgan raqobat sharoitida ajralmas holga keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Электронный ресурс - Режим доступа:
<https://www.intuit.ru/studies/courses/651/507/lecture/11553?page=2>
2. Рыжко А.Л., Лобанова Н.М., Рыжко Н.А., Кучинская Е.О. Р93 Экономика информационных систем: учебное пособие. – М.: Финансовый университет, 2014. – 204 с.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. <https://kompy.info/marketing-axboroti-tizimi.html>
7. <https://fayllar.org/marketingda-axborot-tizimi-marketing-axborot-tizimi.html>
8. <https://www.coursehero.com/file/123738783/Marketingda-axborot-tizimi-Marketing-axborot-tizimi-1docx/>
9. <https://azkurs.org/2-mavzu-marketing-faoliyatida-avtomatlashtirilgan-axborot-tizi.html?page=3>