

Marketing Sohasida Axborot Tizimlarining O‘Rni

Ernazarov Alisher Ergashevich

Jo‘raboyev Quvonchbek Olim O‘g‘li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanishi yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o‘zaro bog‘liq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar yig‘indisidir. Marketing axborot tizimlari zamonaviy tashkilotlarning muvaffaqiyatli ishlashi uchun muhim vositadir. Ular bozor, iste‘molchilar, raqobatchilar va kompaniyaning ichki resurslari haqidagi ma‘lumotlarni to‘playdigan, tahlil qiladigan va qayta ishlaydigan keng qamrovli tizimdir. Marketing axborot tizimlarining asosiy vazifalaridan biri bu tashkilotga bozorda mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish strategiyasi bo‘yicha asosli qarorlar qabul qilish imkonini beruvchi axborotni boshqarishdir. Bunday tizim tufayli kompaniya tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tezda javob berishi va bozordagi o‘rnini yaxshilash uchun zarur choralarni ko‘rish mumkin.

Marketing axborot tizimlari ma‘lumotlarni yig‘ish va tasniflash, ma‘lumotlarni ixtisoslashtirilgan ma‘lumotlar bazalarida saqlash, uni qayta ishlash va tahlil qilish, shuningdek, natijalarni hisobotlar va asboblardan paneli shaklida taqdim etish kabi tarkibiy qismlarni o‘z ichiga oladi. Bunday tizimning muhim elementi bozor segmentatsiyasi, iste‘molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va raqobat muhitini o‘rganish vositalaridir. Marketing axborot tizimlarining asosiy afzalliklaridan biri ishonchli ma‘lumotlarga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish imkonini beruvchi dolzarb ma‘lumotlarga tezkor kirish imkoniyatidir. Bu, o‘z navbatida, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni yaxshilashga, mahsulot yoki xizmatlar sifatini yaxshilashga va tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi.

Axborot muhim resurs hisoblangan zamonaviy dunyoda marketing axborot tizimlari har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Ularning yordami bilan tashkilot o‘z mijozlari haqida qimmatli bilimlarga ega bo‘ladi, bozor tendentsiyalarini tahlil qiladi va o‘z resurslarini samarali boshqaradi.

Marketing ma‘lumotlarini doimo kuzatish va saqlash tizimida axborotlarni 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‘ektining 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.

Korxonalar 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: korxonalar ishlab chiqarish quvvatining hisobi va tahlilini, uning moddiy-texnik bazasini baholashni, tovar navlarini hisobga olishni, mahsulotning har bir turining ulushini va korxonalar 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 korxonalar rahbariyati tomonidan raqobatdagi korxonalar 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 mikromuhitning 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.

Marketing axboroti tizimi – dolzarb, o‘z vaqtida va aniq axborotlarni yig‘ish, turkumlashtirish, tahlil etish, baholash va tarqatish uchun mo‘ljallangan, insonlar, uskunalar va uslubiy yo‘llar o‘zaro aloqasining doimiy faoliyat yurituvchi tizimidir.

Ushbu axborot, marketing sohasi boshqaruvi tomonidan rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish va ulardan foydalanish ustidan nazorat o‘rnatish maqsadida foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlari - bozorda o'z tovarlarini yaxshiroq o'tkazish maqsadida tovar va xizmatlar bozori, talab va taklif, iste'molchilar xulqi, bozor kon'yunkturasi va narxlar dinamikasini o'rganishdir. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil, o'xshatishlar usuli va prognozlashdan foydalaniladi.

Marketing axborotlari kompaniyaga:

- ✓ moliyaviy tavakkalchilikni va firma obro'si uchun xavfni pasaytirish;
- ✓ raqobat ustunliklariga ega bo'lish;
- ✓ marketing muhitini kuzatish;
- ✓ strategiyani muvofiqlashtirish;
- ✓ faoliyat samaradorligini baholash;
- ✓ menejerlar sezgirligini oshirish imkonini beradi.

Marketing axboroti tizimining ahamiyatini alohida qayd etish maqsadida axborot ta'minotining kontsepsiyasini keltirish maqsadga muvofiqdir.

Shunday qilib, marketing axborot tizimlari raqobatbardoshligini oshirishga, marketing strategiyalari samaradorligini oshirishga va bozorda muvaffaqiyatga erishishga intilayotgan zamonaviy kompaniyalar uchun ajralmas vositadir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов [и др.]; под редакцией В. В. Трофимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 482 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03785-2.—Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412540> (дата обращения: 13.09.2020).
2. Электронный ресурс - Режим доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/651/507/lecture/11553?page=2>
3. Рыжко А.Л., Лобанова Н.М., Рыжко Н.А., Кучинская Е.О. Р93 Экономика информационных систем: учебное пособие. – М.: Финансовый университет, 2014. – 204 с.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. <https://kompy.info/marketing-axboroti-tizimi.html>
8. <https://fayllar.org/marketingda-axborot-tizimi-marketing-axborot-tizimi.html>
9. <https://www.coursehero.com/file/123738783/Marketingda-axborot-tizimi-Marketing-axborot-tizimi-1docx/>
10. <https://azkurs.org/2-mavzu-marketing-faoliyatida-avtomatlashtirilgan-axborot-tizi.html?page=3>