

AXBOROT TEXNOLOGIYALARI MARKETINGINING MOHIYATI VA AXBOROT MARKETINGINI TASHKIL QILISH

Qodirova Ozoda Raxmiddin qizi

e-mail: ozodaraxmiddinovna@gmail.com

Qahhorova Nargiza Hayit qizi

e-mail: qahhorovanargiza02@gmail.com

Eshmirzayeva Lobar Toyir qizi

e-mail: lobareshmirzayeva8@gmail.com

Annotatsiya. Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish - ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi. Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy obyektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan voqelik (fakt)lar ma'lumotlar deb ataladi va aniq vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi.

Kalit so'zlar: axborot, axborot texnologiyasi, ma'lumotlar, axborot mahsuloti, axborot xizmati, ma'lumotlar bazasi, AMB, interaktiv texnologiya.

Vazifani hal qilish natijasida yangi bilimlar - tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umumlashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi. Ma'lumotlarni axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda marketing organlari asosiy rol o'ynaydi. Ma'lumotlar ularning bo'lg'usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o'tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo'lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig'indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o'z ichiga olgan bo'ladi va u ta'rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi. Tabiiyki, tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z modellarida iste'molchilarning modelini ham hisobga

olishga harakat qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilarning axborot modeli hech qachon to'laligicha bir-biriga to'g'ri kelishi mumkin emas.

Chunki:

a) foydalanuvchilar ko'pincha o'zlariga qanday axborot kerakligi to'g'risidagi ancha noaniq tasavvurlarini yaqqol axborot modeliga joylashtira olmaydilar. Bu esa mazkur tushunchalarni mahsulot konsepsiyasida hisobga olishga to'sqinlik qiladi;

b) agar hatto bunday modellar qandaydir darajada bor bo'lsada, birinchidan ishlab chiqaruvchi ular haqida bilmasligi yoki ularni noto'g'ri qabul qilishi, ikkinchidan turli foydalanuvchilarda bu modellar bir-biriga mos kelmasligi va shu bilan foydalanuvchining abstrakt axborot modelini tuzishni umuman qiyin, ba'zan esa amaliy ahamiyatsiz masalaga aylantirishi mumkin.

Ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash jarayonini foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manbalarida axborot ishlab chiqaruvchilar (kitoblar, jurnallar va boshqa manbalar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama'lumotlar, ya'ni «ma'lumotlar haqida ma'lumotlar» ko'plab chop etilgan.

Yangi axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ma'lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma'noda cheksiz kengaydi. Ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo'llanilmoqda. Marketing axborot xizmati keng ma'noda foydalanuvchiga axborot mahsulotlarini taqdim etishdan iborat. Tor ma'noda axborot xizmatlari deganda yangi axborot texnologiyalari yordamida olinadigan xizmatlar tushuniladi. Marketingning muhim vazifalaridan biri - iste'molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to'g'ri va to'liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga bo'lgan talabni kengaytirdi, ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi. Shu bilan birga, axborot marketing xizmati axborot mahsulotisiz mavjud bo'la olmaydi. Lekin, axborot mahsuloti ham marketingga tegishli axborot xizmatlarisiz o'z ma'nosini yo'qotadi. Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, aynan

oldingilaridagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, bunda xo'jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning natijasida axborot marketingi yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi. Bozorni kompleks o'rganish va shu asosda ma'lum vaqtga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish marketing dasturida aniq mujassamlashadi. Marketing dasturi - asos bo'luvchi hujjat hisoblanadi va firmadagi har bir tuzilmaning faoliyatini tartibga solib turadi. Shuningdek, bu tuzilmalarning kuch-g'ayratlarini yagona maqsadga erishish yo'lida birlashtiradi.

Axborot marketingining asosiy elementlari (bosqichlari) avvalambor quyidagilardan iborat: - axborot bozorini tahlil qilish; - axborot qidiruv xizmatiga narxlarini shakllantirish; - axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish; - reklama-tashviqot faoliyat. Axborot faoliyatini tahlil qilish. Axborot marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamani»ni aniqlashga xizmat qiladi. Axborot qidiruv xizmatlarga narxlarini shakllantirish. Bu marketingning muhim bosqichi bo'lib, AMBning kutilayotgan rentabelligini va axborot bozori konyunkturasini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Narxlar o'rnatishga ta'sir qiladigan omillar AMBni ishlab chiqish va undan foydalanishiga ketadigan sarflar, interaktiv xizmatlar sifati, shuningdek, ularga bo'lgan kutilayotgan talab hisoblanadi. Axborot qidiruv xizmatlari ishlab chiqaruvchilar va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish. MB ishlab chiqaruvchilar va interaktiv xizmat o'rtasidagi munosabatlar ular orasida MBdan tijorat yo'lida foydalanish to'g'risida tuziladigan shartnoma asosiga quriladi. Uning shartlariga ko'ra interaktiv xizmat ishlab chiqaruvchidan olingan MBni AMBga yuklaydi va ularning tijorat yo'lida ekspluatatsiya qilinishini amalga oshiradi. MBni ishlab chiqaruvchi o'z navbatida, axborotning ishonchliligi va litsenziyaviy sofligi, shuningdek, uning muntazam yangilanib borishi uchun javob beradi. Ushbu shartnomaning muhim bo'limi tomonlar o'rtasidagi moliyaviy hisob-kitoblar hisoblanadi.

Hisob-kitoblarning ijara va taqsimlash sxemalari mavjud. Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat to'vami bozorda ilgari surishga yo'naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta'minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari ma'lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi. Axborot marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o'tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o'zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo'linmalar o'rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o'z ichiga olishi kerak. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'limi, sotuvlar bo'limi, reklama bo'limi, foydalanuvchilarni qo'llabquvvatlash bo'limi kabilar shular jumlasidandir.

Fan va texnikaning rivojlanishini jadallashishida axborot texnologiyalari muhim rol o'ynaydi. XXI asr esa aynan axborot texnologiyalari asridir. Ushbu sohani rivojlantirishda o'ziga xos marketingni rivojlantirish alohida ahamiyat kasb etadi. Sezgi organlari, uskunalari va shu kabilar yordamida qayd etiladigan fakt-voqeliklar, ma'lumotlar deb ataladi va ishlov berilgach aniq vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi. Axborot bozorida qatnashuvchi subyektlar va tovarlar o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Bunda, ma'lumotlarga talabi mavjud bo'lgan har qanday shaxs- xaridor, axborotlarni yetkazib beruvchilar esa - ishlab chiqaruvchilar hisoblanishadi. Bu bozorning tovari tez eskiruvchan bo'lib, ishlab chiqaruvchidan axborot uzatuvchi vositalar orqali yetkazib beriladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. под общ. ред. и предисловие Седова В.И. – М
2. Методика оценки конкурентоспособности машинотехнической продукции.
3. Fattoxov A.A. Tijorat vositachi tashkilotlar iqtisodiyoti.
4. Salihov S.S. Tovarshunoslik asoslari.
5. Normaxmatov R. Tovarshunoslik asoslari.
6. <http://www.cfin.ru/marketing/inbox.shtml>