

AXBOROT- MARKETING POYDEVORIDIR

Xolov Kamronbek Djoxon o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'quvchisi

O'qituvchi: Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'qituvchisi

E-mail: kholovkamron@gmail.com

Annotatsiya: *Marketingda axborot o'rni, kompaniyalarning iste'molchilar bilan aloqada bo'lish va ular bilan ma'lumot almashishni ta'minlaydigan o'rni anglatadi. Bu o'rni, reklama, axborotnoma, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqda qo'llaniladigan platformalar, elektron pochta, bloglar va boshqalar kabi turli vositalar orqali ma'lumotlarni tarqatish, kompaniya haqida yangiliklarni tarqatish va iste'molchilar bilan bog'lanishni o'rganish uchun ishlatiladi. Marketing axborot o'rni, kompaniyalar uchun birinchi qadam bo'lib, ularning xizmatlarini, mahsulotlarini yoki brendlarini iste'molchilarga taqdim etishda o'z vazifasini bajaradi. Bu o'rni orqali kompaniyalar, iste'molchilarga zarur ma'lumotlarni yetkazish, ularning fikrlarini olish, ularga yangiliklarni yetkazish va ular bilan doimiy bog'lanishni ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladi.*

Kalit so'zlar: *axborot, tadbirkorlik, reklama, brend.*

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonalar ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi.

Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralari qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi.

Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)

3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.

4. Bozor tahlili.

5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzorb, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak. Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lami va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki

boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi- yangi tahrir 01.05.2023
2. O'zbekiston Respublikasi "Raqobat to'g'risida"gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012-yil, 1-son.
3. Ikramov M.A., Abdusalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.
4. . Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.
5. <https://lex.uz> – internet sayti