

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM
VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**A.SH. BEKMURADOV, A.A. MUSALIYEV,
SH.I. XASHIMXODJAYEV**

AXBOROT BIZNESI

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi oliy o‘quv yurtlararo ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan o‘liy o‘quv yurtlarining “Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari va tizimlari” magistratura mutaxassisligi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

TOSHKENT - “IQTISODIYOT” – 2019

Bekmuradov A.Sh., Musaliyev A.A., Xashimxodjayev Sh.I. Axborot biznesi: O‘quv qo‘llanma. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 159 b.

Axborot biznesining hamda axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi asoslari va shakllanish konsepsiyalari ochib berilgan.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining asosiy tushunchalari, tuzilmasi, tarkibi va mazmuni, axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining asosiy qoidalari hamda marketing qarorlarini qabul qilish texnologiyasi ko‘rib chiqilgan. Marketing axborot tizimlarini yaratish asoslari yoritilgan.

Taqrizchilar:

A.T. Shermuxamedov, fizika-matematika fanlari doktori, professor;

A.A. Almuradov, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent.

Раскрываются основы и концепции формирования информационного бизнеса, а также маркетинга информационных продуктов и услуг. Рассматриваются основные понятия, состав, структура и содержание рынка информационных продуктов и услуг, основные положения маркетинга информационных продуктов и услуг, а также технология принятия маркетинговых решений. Освещаются основы построения маркетинговых информационных систем.

Рецензенты:

A.T. Шермухамедов, доктор физико-математических наук, профессор;

A.A. Алмурадов, кандидат экономических наук, доцент.

The basics and concepts of the formation of the information business, as well as the marketing of information products and services are revealed. The basic concepts, composition, structure and content of the market of information products and services, the main provisions of the marketing of information products and services, as well as technology for making marketing decisions are considered. The basics of building marketing information systems are highlighted.

Reviewers:

A.T. Shermukhamedov, doctor of physical and mathematical sciences, professor;

A.A. Almuradov, candidate of economic sciences, associate professor.

ISBN-000000

УДК: 0000000

ББК 0000000

© «IQTISODIYOT», 2019.

© A.Sh. Bekmuradov, A.A. Musaliyev,

Sh.I. Xashimxodjayev, 2019

MUNDARIJA

Kirish	11
I-bob. AXBOROT BIZNESI ASOSLARI	13
1.1. Axborot biznesi – iqtisodiyotni rivojlantirish asosi.....	13
1.2. Axborot biznesi tushunchalari, funksiyalari va komponentlari	18
1.2.1. Axborot biznesining umumiy tushunchalari	18
1.2.2. Axborot biznesi komponentlari	20
1.3. Axborot biznesi faoliyatining asosiy jihatlari va komponentlar.....	21
1.3.1. Axborot biznesi faoliyatining asosiy jihatlari.....	21
1.3.2. Axborot biznesi faoliyati komponentlari.....	23
II-bob. AXBOROT BIZNESINING TASHKILY SHAKLLARI	31
2.1. Axborot biznesining tashkiliy shakllariga ta’sir etuvchi omillar.....	31
2.2. Axborot faoliyati turlari va firmalar tiplari	32
2.2.1. Firmalar faoliyati turlari.....	32
2.2.2. Axborot biznesi firmalarining mansubligi.....	33
2.2.3. Axborot firmalarining asosiy faoliyat sohalari.....	35
2.2.4. Axborot-hisoblash xizmatlarini ko‘rsatish va xizmatlar sohasi.....	36
2.3. Axborot biznesini rivojlanishida turli mulkchilik shaklidagi korxonalar roli.....	37
2.3.1. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari industriyasi tuzilmasi... ..	37
2.3.2. Kichik va o‘rta axborot biznesi korxonalarining ahamiyati va o‘rni	40
2.3.3. Davlat korxonalarining ahamiyati va o‘rni.....	42
2.3.4. Munitsipal korxonalar.....	43
2.3.5. Tizimli integratsiya.....	44
III-bob. AXBOROT MAHSULOTLARI VA XIZMATLARI BOZORI ...	50
3.1. Axborot, axborot resurslari, mahsulotlar va xizmatlar.....	50
3.1.1. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari mahsulotlari.....	50
3.1.2. Axborot resurslari.....	51
3.1.3. Axborot mahsuloti va uning xususiyatlari.....	54

3.1.4. Axborot xizmatlari	55
3.1.5. Axborot bozori.....	57
3.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari turlari	58
3.2.1. Axborot bozori infratuzilmasi	58
3.2.2. Ma'lumotlar bazalari	61
3.2.3. Telekommunikatsion tarmoqlar.....	65
3.2.4. Texnik tashuvchilardagi axborot mahsulotlari va xizmatlari.....	66
3.2.5. Axborot va hisoblash mahsulotlari va xizmatlarining boshqa turlari.....	66
3.2.6. Axborot xavfsizligini ta'minlash.....	67
3.2.7. Axborot va hisoblash xizmatlarining ishlab chiqaruvchilari.....	68
3.3. Internet	68
3.4. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining tushunchasi, tarkibi, tuzilmasi va mazmuni.....	74
3.4.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori tushunchalari.....	74
3.4.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining tashkil etuvchilari.....	76
3.4.3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori tasnifi	77
3.4.4. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini segmentlash.....	78
3.5. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori shakllanishining xususiyatlari, asosiy muammolari va omillari	81
IV-bob. AXBOROT MAHSULOTLARI VA XIZMATLARI	87
MARKETINGI	
4.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi tushunchasi va mazmuni.....	87
4.1.1. Marketingning umumiy tushunchasi va mazmuni	87
4.1.2. Marketing faoliyati tarkibi.....	89
4.1.3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi xususiyatlari.....	91
4.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini shakllantirish.....	96

4.2.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining hayot davri	96
4.2.2. Marketing strategiyasi.....	100
4.2.3. Marketing strategiyalari sinflari.....	102
4.3. Marketing faoliyati sxemasi	104
V-bob. MARKETING AXBOROT TIZIMLARI.....	110
5.1. Marketing faoliyatida marketing axborot tizimlarining roli.....	110
5.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi.....	114
5.3. Marketing tadqiqotlari.....	119
5.4. Marketing tadqiqotlari jarayoni	125
5.5. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini tuzish konsepsiyasi	132
5.6. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining samaradorligi.....	141
XULOSA.....	147
GLOSSARIY (izohli lug‘at).....	149
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	154

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	11
Глава 1. ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА	13
1.1. Информационный бизнес – основа развития экономики.....	13
1.2. Понятие, функции и компоненты информационного бизнеса.....	18
1.2.1. Общее понятие информационного бизнеса.....	18
1.2.2. Компоненты информационного бизнеса.....	20
1.3. Основные аспекты и компоненты деятельности информационного бизнеса.....	21
1.3.1. Основные аспекты деятельности информационного бизнеса.....	21
1.3.2. Компоненты деятельности информационного бизнеса.....	23
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА	31
2.1. Факторы, влияющие на организационные формы информационного бизнеса.....	31
2.2. Виды информационной деятельности и типы фирм.....	32
2.2.1. Виды деятельности фирм.....	32
2.2.2. Принадлежность фирм информационного бизнеса.....	33
2.2.3. Сфера основной деятельности информационных фирм.....	35
2.2.4. Информационно-вычислительное обслуживание и сфера услуг.....	36
2.3. Роль предприятий различных форм собственности в развитии информационного бизнеса.....	37
2.3.1. Структура индустрии информационно-коммуникационных технологий.....	37
2.3.2. Роль и место предприятий малого и среднего информационного бизнеса.....	40
2.3.3. Роль и место государственных предприятий.....	42
2.3.4. Муниципальные предприятия.....	43
2.3.5. Системная интеграция.....	44

Глава 3. РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	50
3.1. Информация, информационные ресурсы, продукты и услуги.....	50
3.1.1. Продукция информационно - коммуникационных технологий.....	50
3.1.2 . Информационные ресурсы.....	51
3.1.3. Информационный продукт и его особенности.....	54
3.1.4. Информационные услуги.....	55
3.1.5. Информационный рынок.....	57
3.2. Виды информационных продуктов и услуг.....	58
3.2.1. Инфраструктура информационного рынка.....	58
3.2.2. Базы данных.....	61
3.2.3. Телекоммуникационные сети.....	65
3.2.4. Информационные продукты и услуги на технических носителях....	66
3.2.5. Другие виды информационных и вычислительных продуктов и услуг.....	66
3.2.6. Обеспечение информационной безопасности.....	67
3.2.7. Производители информационных и вычислительных услуг.....	68
3. 3. Интернет	68
3.4. Понятие, структура, состав и содержание рынка информационных продуктов и услуг.....	74
3.4.1. Понятие рынка информационных продуктов и услуг.....	74
3.4.2. Составляющие рынка информационных продуктов и услуг.....	76
3.4.3. Классификация рынка информационных продуктов и услуг.....	77
3.4.4. Сегментация рынка информационных продуктов и услуг.....	78
3.5. Особенности, основные проблемы и факторы формирования рынка информационных продуктов и услуг.....	81
Глава 4. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ.....	87
4.1. Понятие и содержание маркетинга информационных продуктов и услуг.....	87

4.1.1. Общее понятие и сущность маркетинга.....	87
4.1.2. Структура маркетинговой деятельности.....	89
4.1.3. Особенности маркетинга информационных продуктов и услуг.....	91
4.2. Формирование рынка информационных продуктов и услуг.....	96
4.2.1. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг.....	96
4.2.2. Маркетинговая стратегия.....	100
4.2.3. Классы маркетинговых стратегий	102
4.3. Схема маркетинговой деятельности	104
Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ	110
5.1. Роль маркетинговых информационных систем в маркетинговой деятельности.....	110
5.2. Концепция системы маркетинговой информации.....	114
5.3. Маркетинговые исследования.....	119
5.4. Процесс маркетинговых исследований.....	125
5.5. Концепция построения маркетинговых автоматизированных информационных систем.....	132
5.6. Эффективность маркетинга информационных продуктов и услуг	141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	147
ГЛОССАРИЙ	149
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	154

CONTENT

INTRODUCTION	11
Chapter 1. INFORMATION BUSINESS BASICS	13
1.1. Information business is the basis of economic development.....	13
1.2. The concept, functions and components of the information business	18
1.2.1. The general concept of the information business.....	18
1.2.2. Components of the information business.....	20
1.3. The main aspects and components of the information business.....	21
1.3.1. The main aspects of the information business.....	21
1.3.2. Components of the information business.....	23
Chapter 2. ORGANIZATIONAL FORMS OF THE INFORMATION BUSINESS	31
2.1. Factors affecting the organizational forms of the information business	31
2.2. Types of information activities and types of firms.....	32
2.2.1. Types of activities of firms.....	32
2.2.2. Affiliation of information business firms.....	33
2.2.3. The main activity of information companies.....	35
2.2.4. Information and computing services and the service sector.....	36
2.3. The role of enterprises of various forms of ownership in the development of the information business.....	37
2.3.1. The structure of the industry of information and communication technologies.....	37
2.3.2. The role and place of small and medium enterprises information business.....	40
2.3.3. The role and place of state-owned enterprises.....	42
2.3.4. Municipal enterprises.....	43
2.3.5. System Integration.....	44
Chapter 3. THE MARKET OF INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES	50
3.1. Information, information resources, products and services.....	50
3.1.1. Information and communication technology products.....	50
3.1.2. Information resources.....	51
3.1.3. Information product and its features.....	54
3.1.4. Information services.....	55
3.1.5. Information market.....	57
3.2. Types of information products and services.....	58
3.2.1. Infrastructure of the information market.....	58
3.2.2. Database.....	61

3.2.3. Telecommunication networks.....	65
3.2.4. Information products and services on technical media.....	66
3.2.5. Other types of information and computing products and services.....	66
3.2.6. Ensuring information security.....	67
3.2.7. Producers of information and computing services.....	68
3. 3. Internet.....	68
3.4. The concept, structure, composition and content of the market of information products and services.....	74
3.4.1. The concept of the market for information products and services.....	74
3.4.2. Components of the market for information products and services.....	76
3.4.3. Classification of the market for information products and services.....	77
3.4.4. Market segmentation of information products and services.....	78
3.5. Features, main problems and factors of the formation of the market of information products and services.....	81
Chapter 4. MARKETING OF INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES.....	87
4.1. The concept and content of marketing information products and services.....	87
4.1.1. The general concept and essence of marketing.....	87
4.1.2. The structure of marketing activities.....	89
4.1.3. Features of the marketing of information products and services.....	91
4.2. Formation of the market for information products and services.....	96
4.2.1. The life cycle of information products and services.....	96
4.2.2. Marketing strategy.....	100
4.2.3. Classes of marketing strategies.....	102
4.3. Scheme of marketing activities.....	104
Chapter 5. MARKETING INFORMATION SYSTEMS.....	110
5.1. The role of marketing information systems in marketing activities.....	110
5.2. Marketing information system concept.....	114
5.3. Marketing research.....	119
5.4. The process of marketing research.....	125
5.5. The concept of building a marketing automated information systems....	132
5.6. Marketing effectiveness of information products and services.....	141
CONCLUSION	147
GLOSSARY	149
LIST OF USED LITERATURE	154

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasining mustaqillikni qo‘lga kiritishi va uning milliy iqtisodiyoti faoliyat ko‘rsatishning bozor tamoyillariga o‘tishi, jamiyat hayotida ko‘p yillar davomida shakllangan tamoyillarni o‘zgartirishni talab etadi. Bu milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari va subyektlarini axborot bilan ta‘minlash tizimiga ham tegishli bo‘lib, ular ochiq iqtisodiyot sharoitida avvalgidan ko‘ra ko‘proq darajada o‘z faoliyatini dunyo yutuqlari bilan taqqoslashga majburdirlar.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyoti doirasida elektron hisoblash mashinalari (EHM), elektron komponentlar, telekommunikatsion texnika, dasturiy ta‘minot ishlab chiqarishda, servis xizmat ko‘rsatish va boshqa sektorlarni ajralishi yuz berdi. Ularning barchasi birgalikda axborot (kompyuter) sanoati yoki industriyasini tashkil etadilar hamda kompyuter, telekommunikatsion texnika va texnologiyalar rivojlanishining oqibati hisoblanadi.

Axborot resurslarini qayta ishlab chiqarish va ulardan foydalanish bilan bog‘liq barcha faoliyat turlarini axborot industriyasiga birlashtirish qabul qilingan. Shuningdek, “Axborot sektori”, “Axborot infratuzilmasi”, “Axborotlarni qayta ishlash industriyasi”, “Axborot tarmog‘i”, “Axborot biznesi” va boshqa ko‘plab ta‘riflardan ham foydalaniladi.

O‘zbekiston Respublikasida ham xorijiy andozalar tarkibi va tuzilishiga o‘xshash bo‘lgan axborot tarmog‘i – axborot biznesi shakllanmoqda. Milliy iqtisodiyotning “Axborot xizmatlari” quyi tarmog‘i – informatika industriyasi infratuzilmasi yaratilmoqda va faoliyat olib bormoqda. U o‘z navbatida axborotlarni qayta ishlashni va boshqa axborot xizmatlarini amalga oshiruvchi, tizimlarga servis xizmat ko‘rsatuvchi, xodimlar va foydalanuvchilarni o‘rgatuvchi, maslahat va uslubiy ishlar va boshqa faoliyat turlarini, axborotli xizmat ko‘rsatish sifatini oshiruvchi mulkchilikning barcha turlaridagi ilmiy va ishlab chiqarish tuzilmalarini o‘z ichiga oladi. Dasturlar va boshqa resurslar ishlab chiqarishni amalga oshiruvchi milliy iqtisodiyotning “Axborotlashtirish industriyasi” tarmog‘i rivojlanmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi masalalarini hal qilishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining muhim ahamiyatini hisobga

olib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining bir qator Farmonlari, Qonunlar va Vazirlar Mahkamasining qarorlari hamda respublikada axborot biznesini shakllanishi va rivojlanishi bo'yicha tashkiliy-huquqiy bazani yaratuvchi vazirliklar va idoralarning me'yoriy hujjatlari qabul qilindi.

Bozor holati axborot mahsulotlari va xizmatlariga talabning doimiy o'sishi uchun shart-sharoitlar yaratadi. Hisoblash vositalari bozori maqbul narxlardagi va shu vaqtning o'zida zamonaviy texnik va texnologik talablarga javob beruvchi shaxsiy kompyuterlar bilan to'ldirilmoqda. Avvalo, aniq moliyaviy-ishlab chiqarish holatlarini tahlil qilish uchun iqtisodiy-matematik usullar va modellardan foydalanish imkoniyati, real jarayonlarga analitik ma'lumotlarning mos kelish darajasi, tezkor qarorlar qabul qilish masalalari dolzarb bo'lib bormoqda.

Masalaning bunday qo'yilishi tadbirkorlik va xo'jalik yuritish amaliyotiga ilmiy-tadqiqot jihatini olib kiradi hamda ilmiy-asoslangan qarorlar, yondashuvlar va malakali kadrlarni talab qiladi.

Yuqorida aytilganlarning barchasi axborot biznesining oqibati bo'lgan axborot-kommunikatsion texnologiyalar, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining rivojlanishi uchun jiddiy rag'bat bo'lib xizmat qiladi. Axborot biznesining tarkibiy qismlari bo'lib, odamlar, axborot texnologiyalari va telekommunikatsiyalar hamda axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori hisoblanadi.

"Axborot biznesi" o'quv qo'llanmasining maqsadi axborot biznesi asoslarini shakllanishini yoritish; axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi asosiy qoidalarini ko'rib chiqish; marketing qarorlarini qabul qilish texnologiyalarini o'rganish; marketing axborot tizimlarini tuzish hisoblanadi.

I-bob. AXBOROT BIZNESI ASOSLARI

1.1. Axborot biznesi – iqtisodiyotni rivojlantirish asosi

Sanoat ishlab chiqarish, ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy hayotning murakkablashuvi, inson faoliyati barcha sohalaridagi jarayonlar dinamikasining o'zgarishi, bir tomondan bilimlarga bo'lgan ehtiyojlarning o'sishiga, boshqa tomondan esa – ushbu ehtiyojlarni to'liqroq qondirishning yangi vositalari va usullarini yaratishga olib keldi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshi industrial jamiyatdan axborotlashgan jamiyatga o'tish bilan belgilandi, unda esa axborot ijtimoiy boyliklarni yaratuvchi ishlab chiqarishning muhim omiliga aylanadi. Ammo, insoniyat rivojlanishining modeli sifatida axborotlashgan jamiyat bo'sh joyda paydo bo'la olmaydi. Buning uchun esa qudratli, jiddiy intellektual-texnologik asos zarurdir. Iqtisodiyotda bugungi kunda bunday asos bo'lib, axborot biznesi hisoblanadi.

Axborot biznesi yirik ko'p tarmoqli, o'zining shakllangan infratuzilmasiga ega bo'lgan majmua bo'lib, tadbirkorlik faoliyatining nisbatan yangi sohasi hisoblanadi. Axborot biznesi bir tomondan banklar, birjalar, auditorlik kompaniyalari va boshqalar bilan bir qatorda tadbirkorlik faoliyati butun tizimining infratuzilmasiga kiradi, boshqa tomondan esa, biznesning mustaqil sohasi hisoblanadi [29].

Axborot biznesi g'arb mamlakatlarida XX asrning 60-yillarida paydo bo'ldi, 70-yillarda mustaqil tarmoq sifatida shakllandi, 80-yillarda esa o'zining infratuzilmasiga ega bo'lgan yirik, ko'p tarmoqli majmuaga aylandi. Dastlab axborot texnologiyalari murakkabligi va qimmatligi munosabati bilan faqatgina ilmiy markazlar va yirik sanoat kompaniyalarida foydalanildi. Axborot texnologiyalari takomillanishi va arzonlanishi bilan turli tarmoqlarga kirib bordi va ushbu tarmoqlarning takomillashuvi hamda samaradorligini oshirishga imkon berdi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida jamiyatning yangi ehtiyojlari paydo bo'ldi va shakllandi.

Jahondagi rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, ularning iqtisodiy o'sishi axborot, bilimlar va intellektual potensial hisobiga amalga oshirilmoqda. Rivojlangan davlatlar iqtisodiy o'sishining manbasi bo'lib axborot mahsulotlar va xizmatlari (AMX), shu jumladan dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish va ulardan samarali foydalanish hisoblanmoqda. Bu boradagi islohotlarni Hindiston 40-50 yil avval boshlagan va 2016- yilda Internet-ilovalarning ulushi mamlakatning yalpi ichki mahsulotida 20,4 mlrd. dollarni tashkil topgan. Axborot kommunikatsiya-texnologiyalari (AKT) sohasiga Janubiy Koreya, Xitoy, Xindiston, Finlyandiya kabi mamlakatlar tajribasida boshqalarga nisbatan 2 marta ko'p sarmoya sarflanib, u asosan, zarur qurilmalar, dasturiy ta'minot, telekommunikatsiya mahsulotlari va axborot xizmatlarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan.

Axborot biznesi rivojlanishining bugungi tendensiyalari shundan iboratki, u o'sish sur'atlari, bandlik va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha an'anaviy tarmoqlardan barqaror ilgari lab bormoqda.

Ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, zamonaviy jamiyatning rivojlanishida axborot resurslarining strategik xarakterda ekanligi hamda axborot ishlab chiqarishning ustuvor rivojlanishi, ko'plab davlatlarga rivojlangan davlatlar bilan taqqoslaganda, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasidagi ulkan uzilishni qisqartirishga imkon berdi.

Bugungi kunda axborot biznesi rivojlanishining yetakchi tendensiyasi bo'lib, uning globallashuvi hisoblanadi. Sof nazariy jihatdan istalgan inson axborotning mumkin bo'lgan iste'molchisi hisoblanadi. Shuning uchun ham bozorning imkoniyatlari cheksiz hisoblanadi, shunga qaramasdan, asosiy ishlab chiqaruvchilar o'rtasida qattiq raqobat mavjud. An'anaviy kuchli ishlab chiqaruvchilar bo'lgan AQSH, Yaponiya, Fransiya, Buyuk Britaniya va Germaniya safiga so'nggi yillarda Avstraliya, Janubiy Koreya, Tayvan, Singapur, Hindiston kabi mamlakatlar firmalari qo'shildilar. Shu vaqtning o'zida axborot biznesida barcha kuch va resurslarning birlashishi yuz bermoqda.

G'arbiy Yevropa davlatlari "Yagona Yevropa" da tutgan o'rnidan jahon axborot texnologiyalari bozoridagi o'zgarishlarga tez va samarali javob berish

maqsadida, texnologik yechimlarni (butun Yevropa ilmiy salohiyatini birlashtirish asosida) tezda tatbiq etish va tarqatishga ko‘maklashuvchi, qulay muhit yaratishga yo‘naltirilgan hamkorlikning xalqaro mexanizmini ishlab chiqdilar. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, bunday harakatlarning parallel ravishda ajralgan holda o‘tkazilgan tadqiqotlar istalgan iqtisodiy samaraga olib kelmaydi, faqatgina keraksiz bir xillikni yaratadi, xolos.

Axborot texnologiyalari asosiy ishlab chiqaruvchilari integratsiyasi ishlab chiqarishning axborot tarmog‘i tarkibini o‘zida konvergentsiyaga olib keldi. Konvergentsiya natijalaridan biri bo‘lib, axborot biznesi sohasida harakatdagi kompaniyalar o‘rtasida boshqa kompaniyalarga birlashish yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotib olish orqali, yoki kooperativ mulkning past shakllari asosida birlashishi orqali rivojlanish tendensiyasi hisoblanadi.

Axborot biznesining bugungi kunda rivojlanish xususiyatlaridan yana biri shundaki, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining kengayishi bilan bir qatorda, axborot yetkazib beruvchilar va xaridorlar o‘zaro munosabatlari sohasida oraliq bo‘g‘imlarning tugatilishi ro‘y bermoqda. Boshqa tomondan esa, so‘nggi vaqtda xizmat ko‘rsatishning barcha sohalarida, shu jumladan, axborot biznesi sohasida ham ish bilan band bo‘lganlar soni qisqarish tendensiyasi sezilmoqda.

Iqtisodiyotni axborotlashtirish – axborotlarni birinchi darajali ahamiyatga ega bo‘lgan iqtisodiy resursga aylantirishdir. Bu, umuman olganda iqtisodiy rivojlanishning yangi imkoniyatlarini, mehnat unumdorligini bir necha bor o‘shini, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarini hal etishni, iqtisodiy munosabatlarning yangi turini vujudga kelishini ta‘minlovchi telekommunikatsiyalar va kompyuterlashtirish asosida ro‘y bermoqda.

Axborot resurslari axborotlarni uzatish va qayta ishlashning texnik vositalari bilan birgalikda iqtisodiyotning yangi tarmog‘i – informatika industriyasini keltirib chiqardi va ishlab chiqarishning an‘anaviy tarmoqlari – sanoat, transport, aloqa, savdo, moliya-kredit tizimiga inqilobiy ta‘sir ko‘rsatadilar.

Postindustrial, axborot sivilizatsiyasiga kirish, avvalo sanoati rivojlangan mamlakatlarning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari bilan tasdiqlanadi – yalpi milliy

mahsulotda axborot sektori ulushi ko'paydi, band bo'lganlar umumiy miqdorida axborotlarni qayta ishlash va uzatishda band bo'lgan ishlovchilar ulushi ortdi. 1958- yilda, ya'ni birinchi marta axborot ishlab chiqarishning milliy boylidagi ulushini miqdoriy baholash bo'yicha masala qo'yilganda va bilimlar ishlab chiquvchi 30 ta tarmoqlar ajratilganda, AQSH iqtisodiyotida axborot sektorining hajmi 28,6 %da baholangan. Hozirgi baholashlarga mos holda, ushbu ko'rsatkich endilikda 50 %dan ortiqni tashkil etmoqda.

Axborot texnologiyalari – kirib kelgan yuz yillikda rivojlanishning asosiy resurslaridan biri hisoblanadi. Sanoati rivojlangan yetakchi mamlakatlar iqtisodiyotining tuzilmaviy qayta qurish markazida hisoblash texnikasini, raqamli aloqa vositalari, dasturiy ta'minotni ishlab chiqaruvchi va axborot xizmatlarini ko'rsatishni o'z ichiga olgan axborot-texnologik majmua turadi. 1990- yillar o'rtasida AQSH yalpi ichki mahsuloti (YaIM) ning o'sishida ushbu sektorning ulushi 27 %ni tashkil etgan. Ayrim bashoratlar bo'yicha, 2020- yilda rivojlangan mamlakatlar axborot texnologiyalaridagi band bo'lganlar ulushi 50% dan ortishi mumkin.

Axborot xizmatlari tarmog'i (axborot biznesi) sanoati rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyoti tarkibida sezilarli o'rin egallaydi. Axborotlarni qayta ishlashga ixtisoslashgan korxonalar qatoriga turli tadqiqot markazlari, ilmiy-texnik axborotlar institutlari, maslahat beruvchi firmalar, agentliklar va boshqalar kiradi. Axborot majmuasi korxonalarida ishlab chiqarish qator xususiyatlarga ega. Xususan, ushbu sohada mehnat predmeti bo'lib, birlamchi axborot, mehnat vositalari bo'lib esa, uni saqlash, o'zgartirish, uzatishning turli-tuman usullari, ishlab chiqarishdan maqsad esa buyurtmachining axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi.

Dastavval, o'zining ehtiyojlari uchun katta hisoblash quvvatlariga ega bo'lgan – aviatsion, elektrotexnik firmalar axborot-hisoblash xizmatlarini tijorat asosida taklif etishgan. Keyinchalik, shaxsiy kompyuterlarning ommalashuvi bilan, axborot biznesining ushbu segmenti o'zining avvalgi mohiyatini yo'qotdi. Ushbu biznesning boshqa muhim turi-ixtisoslashgan tijorat ma'lumotlar bankining rivojlanishidir, ularning xizmatlaridan turli tarmoqlar hamda tadbirkorlar foydalanishi mumkin. Dasturiy ta'minot vositalarini ishlab chiqish – ta'minot vositalarini ishlab chiqish –

axborot biznesi tarmog'ining uchinchi segmenti bo'lib, uning ahamiyati doimo ortib bormoqda. 90-yillarda AQSHda ushbu sektorda har yili 23 % o'sish kuzatilgan. Agar 15-20 yil avval axborotni qayta ishlashga qo'yilgan 10 dollardan atigi 1 dollari dasturiy ta'minot va xizmatlarga sarflangan bo'lsa, hozirgi vaqtda esa ushbu xarajatlar axborotlarni qayta ishlash xarajatlarining yarmini tashkil etadi, 2020- yilga borib, bashoratlar bo'yicha bu ko'rsatkich 80 % ga yetadi.

Axborotlashgan jamiyatda tovar sifatida axborotning ahamiyati ortib boradi. Bu axborotga bo'lgan ehtiyojlarni umumiy o'sishi oqibati va axborot xizmatlari tarmog'i rivojlanishining ifodasi hisoblanadi. Milliy boyliklarni yaratishda axborot sektori ulushining ko'payishi – buning yorqin dalilidir.

O'zbekistonda ham milliy iqtisodiyotning axborot tarmog'i ko'rinishidagi – “Axborotlashtirish infratuzilmasi va industriyasi” axborot biznesi shakllanmoqda va rivojlanmoqda. Uning tuzilishi va tarkibi ko'p jihatdan xorijiy analoglarga o'xshash va “Axborot infratuzilmasi”, “Axborotlashtirish industriyasi” quyi tarmoqlarni o'z ichiga oladi.

Mustaqillik yillarida mamlakatimizda axborot mahsulotlari va xizmatlari biznesini bosqichma-bosqich rivojlantirish, uning huquqiy asosini yaratish bo'yicha amaliy ishlar olib borildi. 2017- yilda axborot mahsulotlari va aloqa sohasidagi investitsiyalar 287 mln. dollarni tashkil qilib, ishlab chiqarilgan dasturiy mahsulotlar 1728 dan ziyodni tashkil qilgan. Yalpi ichki mahsulotning 2 % ga yaqini AKT sohasiga to'g'ri kelgan.

Iqtisodiyotimizning AKT tarmog'i jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotganiga qaramasdan, mamlakatimiz bu borada dastlabki bosqichda turgani, AKT rivojlanishi, ularni iqtisodiyotning turli sohalariga joriy etilishi, xususan, mahalliy AMXni ishlab chiqarish pastligi hamda ularni innovatsion turlarini yaratishda fan va ta'lim sohasidan etarlicha foydalanilmayotgani dolzarb muammolar sanalmoqda. “2017 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi”da “yo'l-transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish, iqtisodiyot, ijtimoiy soha, boshqaruv tizimiga

axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish” bo‘yicha ustuvor vazifalar belgilangan.

Axborot infratuzilmasi. O‘zbekistonning axborot infratuzilmasini axborotlarni qayta ishlashni amalga oshiruvchi va boshqa axborot xizmatlarini ko‘rsatuvchi, axborot tizimlariga servis xizmat ko‘rsatuvchi, xodimlar va foydalanuvchilarni o‘rgatuvchi, maslahat va uslubiy ishlarni va boshqa qo‘shimcha faoliyat olib boruvchi, foydalanuvchilarga axborot xizmatlari sifatini oshiruvchi turli mulkchilik shakllaridagi ilmiy va ishlab chiqarish tuzilmalari shakllantiradi.

Axborot xizmatlari – milliy iqtisodiyot tizimida tegishli tarmoq sifatida hisobga olinadigan, axborot infratuzilmasi sohasida tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan faoliyatdir.

Axborotlashtirish industriyasi. Davlat organlari, yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan ushbu yo‘nalishda tadbirkorlik faoliyati olib borib, axborotlashtirish mahsulotini ishlab chiqarish, iqtisodiy faoliyat tarmog‘i-axborotlashtirish industriyasini tashkil etadi.

1.2. Axborot biznesi tushunchalari, funksiyalari va komponentlari

1.2.1. Axborot biznesining umumiy tushunchalari

Tadbirkorlik biznesi. Biznes nafaqat subyektlar, balki iste‘molchilar faoliyatini o‘rab olgan tizimni ifodalaydi. Subyektlar sifatida ayrim tadbirkorlar, yollanma ishlovchilar, davlat korxonalari va tashkilotlari hisoblanishi mumkin. Tadbirkorlik biznesi o‘z ichiga 3 ta komponentni oladi:

- mahsulot ishlab chiqarish;
- savdo faoliyati;
- tijorat vositachiligi.

Bozor iqtisodiyotida savdo faoliyati va vositachilik faqat zaruriy to‘ldirish sifatida olg‘a chiqadi. Ammo, biznes nafaqat savdo va vositachilikni aks ettirmasdan, balki istalgan davlat iqtisodiyotining asosi hisoblangan – ishlab chiqarishni ham ifodalaydi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi tadbirkorlik faoliyatining yangi turlarini paydo bo'lishiga olib keldi, ularning holati va kelgusidagi rivojlanishidan esa ilmiy va ishlab chiqarish salohiyati ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Avvalo, bu axborot biznesi sohasida, axborot-kommunikatsion texnologiyalar komponentlarini ishlab chiqarish, takomillashtirish va tarqatish bilan bog'liq tadbirkorlikda (xususiy, kooperativ, davlat) band bo'lgan firmalar faoliyatiga bog'liq. Ular qatoriga boshqaruv va texnologik jarayonlarda axborot-kommunikatsion texnologiyalaridan samarali foydalanishga ko'maklashuvchi hisoblash texnikasi, kommunikatsion vositalar, ofis uskunalari, dasturiy ta'minot hamda xizmatlarning o'ziga xos turlari (axborot, texnik va maslahat xizmatlari, lizing, sug'urta, o'qitish va h.k.) kiradi.

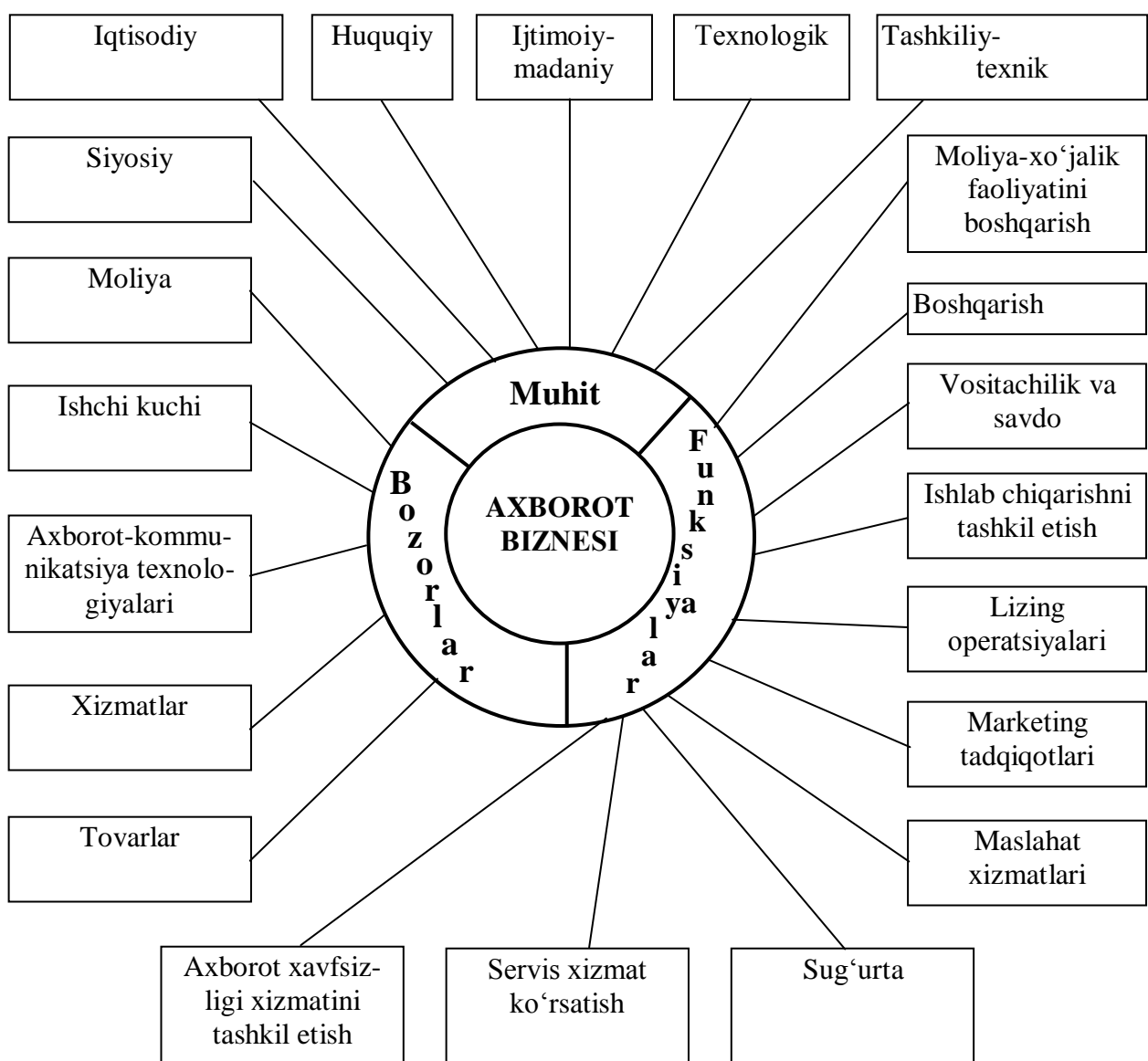
Axborot biznesi – bu axborot-kommunikatsiyalar sohasida, shu jumladan, axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasidagi ishlab chiqarish, savdo va vositachilikdir.

Axborot biznesining tuzilmaviy-funksional modeli 1.1-rasmda keltirilgan.

Modelga muvofiq, axborot biznesi uchta asosiy omil: muhit, bozorlar va funksiyalar bilan aniqlanadi. Ushbu omillar birgalikda sohani shakllanishi va faoliyat olib borishi bo'yicha yagona moliyaviy-iqtisodiy siyosatni olib borishga imkon beradi.

Keng ma'noda axborot biznesining asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- moliyani boshqarish va hisob-kitob olib borish;
- kadrlarni tayyorlash (boshqarish);
- moddiy-texnik ta'minot;
- ishlab chiqarish;
- marketing.



1.1-rasm. Axborot biznesining tuzilmaviy-funksional modeli

Axborot biznesining asosiy tovarlari va xizmatlari bo'lib, axborot mahsulotlari va xizmatlari hisoblanadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsion texnologiyalarni qo'llash natijasi – bu pirovard foydalanuvchiga uni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni axborot mahsulotlari asosida axborot xizmatlari ko'rinishida taqdim etishdir.

1.2.2. Axborot biznesi komponentlari

Axborot biznesi quyidagi komponentlarni qamrab oladi:

- axborot resurslari – ma'lumotlar bazalari va banklari, arxivlarning barcha turlari, davlat axborot resurslari depozitariylari tizimi, kutubxonalar, muzey omborxonalari;

- axborot-telekommunikatsion infratuzilma – hududlar bo'yicha taqsimlangan davlat va korporativ kompyuter tarmoqlari, telekommunikatsion tarmoqlar va maxsus belgilangan va umumiy foydalanish tizimlari, ma'lumotlarni uzatish tarmoqlari va kanallari, kommutatsiya va axborot oqimlarini boshqarish vositalari;

- axborot, kompyuter va telekommunikatsion texnologiyalar, amaliy va ta'minlovchi tayanch tizimlar va ular amalga oshiruvchi vositalar;

- kommunikatsiya, informatika, hisoblash texnikasi sohasidagi, axborotni tarqatish va unga kirishning ilmiy-ishlab chiqarish salohiyati;

- axborot infratuzilmasini yaratish, rivojlantirish va faoliyatini ta'minlovchi kadrlarni o'z ichiga olgan tashkiliy tuzilmalar;

- ommaviy axborot tizimlari;

- axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori;

- axborot xavfsizligini ta'minlash tizimi;

- axborot tizimi qonunchiligi.

1.3. Axborot biznesi faoliyatining asosiy jihatlari va komponentlari

1.3.1. Axborot biznesi faoliyatining asosiy jihatlari

Tadbirkorlik faoliyati sifatida axborot biznesini huquqiy, texnik, tashkiliy va iqtisodiy jihatlarda ko'rib chiqish mumkin [29].

Axborot biznesining huquqiy jhati. Tadbirkorlik faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi, shu jumladan, axborotlashtirish ob'ektlari va subyektlari qonuniy munosabatlari jihatlarini hamda intellektual mulkni himoyalashning usullari, shakllarini huquqiy statusini chegaralovchi axborot biznesi sohasida ham tegishli qonunchilik me'yorlariga tayanish lozim.

Rivojlangan mamlakatlarda yuridik fanning “kompyuter huquqi” deb nom olgan, yangi bo‘limi shakllandi. Quyidagi yo‘nalishlarda jadal tadqiqotlar va ishlanmalar olib borilmoqda:

- intellektual mulk ob’ekti sifatida dasturiy mahsulotlarning huquqiy himoyasi;
- hisoblash texnikasi, dasturiy mahsulotlar, kommunikatsion vositalarni ishlab chiqarishda va sotishda hamda axborot-hisoblash xizmatlarini ko‘rsatishda shartnoma munosabatlarini takomillashtirish;
- ma’muriy (tashkiliy-iqtisodiy) boshqaruvda axborot texnologiyalarini qo‘llash;
- dasturiy suiiste’molchilik orqasida xiyonatkorona ishlanmalarga yo‘l qo‘ymaslik va h.k.

Kompyuter huquqining asosini axborotlashtirish va axborotlarni himoyalash, intellektual mulk, davlat va kompyuter siri to‘g‘risidagi, xo‘jalik va jinoiy qonunchilik hamda xalqaro ishbilarmon kodeks to‘g‘risidagi qonunchilik aktlari tashkil etadi.

Axborot biznesining texnik jihati. Hozirgi vaqtda: yangi avlod mikroprotessorlari va bir xilga keltirilgan operatsion tizimlar ishlab chiqarish; turli xil EHMLar arxitekturasini standartlashtirish, yagona element bazasiga o‘tish; yagona tizimli vositali bir xildagi EHMLarni (portativdan umumiy foydalanishgacha) ishlab chiqarish; asosiy operatsion tizimga amaliy dasturlar majmuasini tatbiq qilish; yangi turdagi axborot xizmatlarining texnik asoslarini shakllantirish amalga oshirilmoqda.

Axborot texnologiyalaridagi shiddatkorlikni aralash signal (analogli/raqamli) ko‘rinishdagi sifat jihatdan yangi texnologiyalardan, axborotlarni uzatishning optik kabellaridan, mikroelektron komponentlarni standartlashtirishdan, amalda integral xizmat ko‘rsatishga ko‘p qutbli raqamli tarmoqqa o‘tish va integral xizmat ko‘rsatishning raqamli tarmog‘idan foydalanish bilan bog‘lamoqdalar.

Ochiq tarmoqlar arxitekturasi doirasida quyidagi axborotlarni kompleks uzatish va qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytirishni ko‘zda tutiladi: videofayllar, ma’lumotlar fayllari, muloqot ma’lumotlari, operativ ma’lumotlar, videooqimlar, so‘zlar. Ushbu jarayonlar quyidagi kommutatsiyalardan foydalanish bilan izohlanadi:

xabarlar, paketlar, kanallar, kross kommutatsiyalari va xabarlarning shaffof kommutatsiyalari.

Axborot biznesining tashkiliy jihati. U quyidagi masalalarni hal qilishni ko'rib o'tadi: biznesning mutlaqo yangi yo'nalishi sifatida axborot biznesining mazmunini; tashkiliy va ishlab chiqarish tuzilmasini, tashkiliy-huquqiy shakllarini (turli funksiyalarni bajaruvchi tashkiliy bo'g'inlarining tarkibi va bo'ysunuvchanligi, ularning ixtisoslashuvi va mehnat taqsimoti xarakteri hamda boshqarish funksiyalari); axborot infratuzilmasini shakllantirishni; axborotlarni qayta ishlash jarayonlarini tashkil etishni; funksional, predmet va aralash tamoyillardan foydalanib, axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqishni; asosli va yanada mukammalroq ishlab chiqish.

Alohida e'tibor hisoblash texnikasi vositalariga texnik xizmat ko'rsatish jarayonlarining tashkiliy tomonlariga, dasturiy mahsulotlarni birga yuritishga, o'rgatish va servis faoliyatiga hamda mehnatga haq to'lash va texnika xavfsizligi masalalariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Axborot biznesining iqtisodiy jihati. Eng e'tiborli bo'lgan iqtisodiy jihat, o'z ichiga quyidagi masalalarni oladi:

- axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori shakllanishi qonuniyatlarini tadqiq etish;
- axborot mahsulotlari va xizmatlari, shu jumladan, apparat va dasturiy vositalar raqobatbardoshligini baholashning uslubiy asoslarini yaratish;
- axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi tizimini shakllantirish va boshqalar.

1.3.2. Axborot biznesi faoliyati komponentlari

Axborot biznesi faoliyati komponentlariga quyidagilar kiradi: marketing tadqiqotlari, maslahat xizmatlari, lizing, sug'urta, axborot xavfsizligi [19, 26].

Marketing tadqiqotlari – bu marketing ehtiyojlarini qondiruvchi har qanday tadqiqot faoliyatidir, ya'ni, istalgan darajada aniq marketing faoliyati uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, umumlashtirish, tahlil qilish va bashoratlash tizimidir.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalar, xususan, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari yagona ilmiy talablarga bo'ysunadi, umumiy nazariy-uslubiy tamoyillarga asoslanadi va quyidagi umumiy maqsadlarni ko'zlaydi: bozor jarayonlari va hodisalariga mos xarakteristikani berish va bozorda firmalarning o'rinlari va imkoniyatlarini aks ettirish.

Marketing tadqiqotlari firmalar, korxonalar, iste'molchilar assotsiatsiyasi va davlat idoralarining o'z marketing xizmatlari tomonidan, yoki tijorat asosida ixtisoslashgan marketing firmalari (masalan, AQSHda ularning soni 500 taga yetdi) tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu marketing tadqiqotlari ilmiy-tadqiqot muassasalariga hamda mustaqil ekspert guruhlariga topshirilishi mumkin. Marketing tadqiqotlarining ayrim yo'nalishlari davlat muassasalari, xususan davlat statistika organlari tomonidan ishlab chiqiladi.

Marketing tadqiqotlari to'lig'icha tovarning butun hayot davrini qamrab oladi va korxonaga nisbatan tashqi bo'lgan sohaga ham kirib boradi, unga esa nafaqat bozor, balki siyosiy, ijtimoiy, madaniy va boshqa muhitlar kiradi; tadqiqotlar iste'molchiga nisbatan olib borilib, ularga iqtisodiy, ijtimoiy, demografik tavsiflar beriladi; tovar harakatlanishi va talabni rejalashtirishni hamda sotishni rag'batlantirishni, narx siyosatini ta'minlashni o'z ichiga oladi; marketing faoliyatini boshqarish yo'nalishlarini aniqlaydi.

Maslahat xizmati. Bozorni shaxsiy EHMlarda foydalanish uchun mo'ljallangan hisoblash texnikasi vositalari, tashkiliy va periferiya texnikalari, yangi dasturiy mahsulotlar bilan to'ldirish, ular asosida axborot tizimlarini yaratish va rivojlantirish, axborotlarni qayta ishlash samaradorligini oshirishga yanada ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biroq, bir vaqtning o'zida ushbu hodisa foydalanuvchilar uchun jiddiy to'siq bo'lishi mumkin, chunki axborotlarni qayta ishlashni avtomatlashtirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish sohasida erishilgan yutuqlar, dasturiy mahsulotlar, texnik vositalarning keng ko'lamli, axborot tizimlarini tegishli axborot ko'magisiz yaratishda ish tutish va qaror qabul qilish yetarlicha murakkabdir.

Shu munosabat bilan faoliyati jamoa va shaxsiy foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish hamda axborot-maslahat yordami ko'rsatishga yo'naltirilgan ixtisoslashgan tashkiliy tuzilmalarning paydo bo'lishi, dolzarb va ayni paytdagi jarayon hisoblanadi.

Maslahat xizmatlarini sotishda band bo'lgan tashkiliy firmalarning faoliyati, axborot tizimlarini ishlab chiqish, loyihalash va tatbiq etishda axborot xizmatlarini ko'rsatuvchi axborot-kommunikatsion texnologiyalar komponentlarini ishlab chiquvchilar va ularning foydalanuvchilari o'rtasida vositachilik tamoyillariga asoslangan.

Maslahat xizmat ko'rsatishning bunday texnologiyasi o'zining kuchli va kuchsiz tomonlariga ega. Axborot texnologiyalari komponentlarining texnik va servis xizmatlarining keng ko'lamda hamda axborot tizimlari sohasidagi yordamchi hujjatlar, ishlanmalarning ommabopligiga qaramasdan, foydalanuvchidan yuqori malaka, shu jumladan, axborot ehtiyojlari komponentlari tanlashda, tanlovni esa baholashda kasbiy intuitsiya va amaliy tajriba talab etiladi. Modomiki, foydalanuvchining aniq talablariga haqiqiy va to'liq javob beruvchi axborot texnologiyalari komponentlarini tanlab olish va ularni amalga oshirilishini tahlil qilish – juda sermehnat jarayondir, shuning uchun ham unda malakali maslahatchining qatnashishi – ob'ektiv zarurat hisoblanadi.

Lizing. Axborot biznesini shakllanishi uchun xarakterli bo'lgan tendensiyalardan biri bo'lib, texnik vositalar va dasturiy mahsulotlar lizingi hisoblanadi.

Shuni qayd etish kerakki, EHMni ijaraga olish, XX asrning 60-70 yillarida yetarlicha keng tarqalgan edi; u vaqtni taqsimlash rejimida harakatlanuvchi yirik hisoblash quvvatlaridan foydalanishga asoslangan edi va terminal qurilmalarni qo'llab, katta miqdordagi foydalanuvchilarni ularning so'rovlari bo'yicha axborotlarni qayta ishlash hamda saqlash vositalari bilan ta'minlagandi. Bu shuning bilan foydali ediki, EHMni ijaraga beruvchi tashkilot qat'iy moliyaviy doira bilan siqib qo'yilmagandi va qudratli EHMLarni xarid qilishi va ishlatishi mumkin edi. Moliyaviy munosabatlarda kuchsiz bo'lgan tashkilotlar mashina vaqtini ijaraga olish va xodimlarni yollash bilan kifoyalardir.

Hisoblash texnikasini miniatyuralashtirish jarayonlari tezda EHMLar qiymatini pasayishiga olib keldi va foydalanuvchilar uchun katta yoki mini EHMLardan

foydalanish o‘rniga individual masalalarni yechishga imkon beruvchi shaxsiy kompyuterlarni xarid qilish va foydalanish ma’qulroq bo‘lib qoldi. Shu munosabat bilan hisoblash quvvatlarini ijaraga olish ommaviy bo‘lmay qoldi.

Biroq, so‘nggi vaqtlarda ijaraga topshirish jarayonlari qayta tiklandi. Ular “lizing” degan nom oldi. Bu murakkab savdo-moliyaviy operatsiya: pirovard foydalanuvchi (lizing oluvchi) shartnoma asosida lizing firmasi (lizing beruvchi) ma’lum muddatga olgan uskunaga davriy to‘lovlar bo‘yicha foydalanish huquqini oladi. Tomonlardan biri uskuna egasi hisoblanadi, boshqasi esa – undan foydalanish huquqiga ega. Shartnoma muddati tugagandan so‘ng lizing oluvchi (foydalanuvchi) quyidagi imkoniyatlarga ega:

- uskunani qoldiq bahosida sotib olishi;
- lizing shartnomasini yangi muddatga davom ettirishi;
- uskunani lizing beruvchiga qaytarishi mumkin.

Ba’zi hollarda kompyuterlar, periferiya qurilmalari va dasturiy ta’minot lizingi, ularni sotib olishdan foydaliroq hisoblanadi. Avvalo bu yetarlicha mablag‘ga ega bo‘lmagan korxonalariga hamda qisqa muddatli tijorat loyihalarini ishlab chiqish, yangi texnologik mahsulotlarni mavjud uskunalarga mos kelishini testdan o‘tkazish hollariga tegishli.

Sug‘urtalash. Tadbirkorlik faoliyati uchun keng maydon bo‘lib, sug‘urtalash hisoblanadi. Axborot biznesida sug‘urtalash nafaqat texnik ta’minotni, balki axborotlarni ham qamrab olishi kerak. Sug‘urtalash tizim sifatida tabiiy ofatlardagi zararlarni, tijorat faoliyatidagi muvaffaqiyatsizliklarni va boshqalarni qoplashni kafolatlashi kerak. Shuning uchun sug‘urtalashni kompyuter tizimi doirasida birlashgan hisoblash texnikasi, kommunikatsion uskunalari, dasturiy ta’minot va ma’lumotlarni himoyasini ta’minlovchi qo‘shimcha vositasi sifatida qarash kerak.

Shu jihatdan axborot biznesida sug‘urtalashning mazmunini to‘g‘ri tushunish birinchi darajali ahamiyatga ega. Eng aniq va to‘liqroq bo‘lib, quyidagi ta’rif hisoblanadi:

“Sug‘urtalash” – bu ma’lum hodisalar (sug‘urta holati) yuz berganda pul mablag‘lari hisobidan to‘lanadigan yoki sug‘urta to‘lovlaridan (sug‘urta mukofoti)

shakllanadigan, jismoniy va yuridik shaxslar mulkiy manfaatlarini himoyalash bo'yicha iqtisodiy munosabatlar tizimidir.

Axborot xavfsizligi. Ilgari mulkiy manfaatlar, avvalo texnik vositalarni buzilishini oldini olish va EHM ish faoliyatini saqlash zaruriyatidan kelib chiqqan edi. Kompyuter tizimlari xavfsizligi faqat tashqi omillar ta'siri nuqtai nazaridan qarab chiqilgan edi. Ushbu omillarga zilzila, portlashlar, suv toshqinlari, o'g'irlik, hisoblash texnikasidan g'araz maqsadlarda foydalanish, ekstremal haroratlar, mikroorganizmlar, hayvonlar va boshqalar kiradi. Tashqi omillarni istisno qilish yoki ularni kamaytirish uchun xavfsizlik konturlarini yaratish, kirishga ruxsatnoma rejimini tashkil etish, signalizatsiya o'rnatish va boshqalarni o'z ichiga olgan chora-tadbirlar ishlab chiqilgan.

Axborotning tovarga aylanishi bir va ko'p foydalanuvchi tizimlar konsepsiyasini ishlab chiqarish zarurligiga olib keldi. Ushbu muammoga yuqori qiziqishning ob'ektiv omillari bo'lib, hisoblash va kommunikatsion texnikalar o'sishining yuqori sur'atlari, EHMdan foydalanish sohasining kengayishi, hisoblash tizimlari va tarmoqlarida axborotlarning yuqori darajada to'planishi, axborot va hisoblash resurslariga foydalanuvchilar kirish usullari va vositalarining miqdoriy takomillashishi xizmat qildi.

Qisqacha xulosalar

1. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti doirasida axborot-kommunikatsion texnologiyalarida band bo'lgan, birgalikda axborot tarmog'i – axborot biznesini tashkil etuvchi sektorlarning ajralishi ro'y berdi.

2. O'zbekistonda ham milliy iqtisodiyotning "Axborotlashtirish infratuzilmasi va industriyasi" tarmog'ini ifodalovchi axborot biznesi shakllanmoqda va rivojlanmoqda.

3. Axborot biznesi axborot-kommunikatsiya sohasida, shu jumladan, axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasida ishlab chiqarish, savdo va vositachilikni ifodalaydi.

4. Axborot biznesi umumiy (har qanday biznesdek) va o'ziga xos funksiyalarga ega, ma'lum muhit (siyosiy, iqtisodiy va h.k.) va bozorlarda (moliya, ishchi kuchi va h.k.) harakatlanadi.

5. Axborot biznesi quyidagi komponentlarni qamrab oladi: axborot resurslari, axborot-kommunikatsiya infratuzilmasi, axborot texnologiyalari, ilmiy-ishlab

chiqarish salohiyati, tashkiliy tuzilmalar, axborot tizimi, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori, axborot xavfsizligi ta'minlash tizimi, qonunchilik tizimi.

6. Mamlakatimizda axborot biznesining shakllanishi va rivojlanishi, rivojlangan mamlakatlarda erishilgan yuridik fanning "kompyuter huquqi" deb nomlanuvchi bo'limidan foydalanib, tegishli huquqiy ta'minotga tayanishi lozim.

7. Axborot biznesining shakllanishi va rivojlanishiga axborot texnologiyalari, hisoblash texnikasi, kommunikatsiya vositalari sohasida erishilgan yutuqlar va ishlanmalar ta'sir ko'rsatadi.

8. Biznesning mutlaqo yangi yo'nalishi sifatida axborot biznesini axborot texnologiyalari sohasida erishilgan yutuqlari bilan bog'liq tashkiliy va ishlab chiqarish tuzilmasini, tashkiliy-huquqiy shakllarini, infratuzilma shakllanishini, axborotlarni qayta ishlash jarayonlarini tashkil etish mazmunini asoslash va yanada tadqiq etish ko'zda tutilmoqda.

9. Bozorni texnik vositalar, dasturiy mahsulotlar bilan to'ldirilishi, ular asosida axborot tuzilmalarini yaratish va rivojlantirish, foydalanuvchilarga axborot-maslahat yordamlarini ko'rsatish, axborot tizimlarini yaratish sohasida axborot xizmatlarini ko'rsatish, hisoblash texnikasi va dasturiy mahsulotlar lizingi, nafaqat hisoblash vositalari, balki axborotlarga sug'urta xizmatlarini ko'rsatish, axborot xavfsizligini ta'minlash zarurligini keltirib chiqarmoqda.

Asosiy atamalar va ta'riflar

Axborot biznesi – axborot kommunikatsion texnologiyalar sohasida, shu jumladan, axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasida ishlab chiqarish, savdo va vositachilikdir.

Marketing tadqiqotlari – marketing ehtiyojlarini ta'minlovchi, ya'ni har qanday darajada aniq marketing faoliyati uchun zarur ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, umumiy lashtirish, tahlil qilish va bashoratlashda istalgan tadqiqot faoliyatidir.

Maslahat xizmatlari – bu axborot tizimlarini ishlab chiqish, loyihalash va tatbiq etish sohasida axborot xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha axborot-kommunikatsion texnologiyalar komponentlarini ishlab chiqaruvchilari va ularning foydalanuvchilari o'rtasida vositachilik tamoyillariga asoslangan tashkiliy tuzilmalar faoliyatidir.

Lizing – bu murakkab savdo-moliyaviy operatsiya bo‘lib, unda pirovard foydalanuvchi (lizing oluvchi) shartnoma asosida lizing firmasi (lizing beruvchi) xarid qilgan uskunani ma’lum muddatga olib, vaqti-vaqti bilan to‘lab, foydalanish huquqini oladi.

Sug‘urtalash – bu tabiiy ofatlar, tijorat faoliyatidagi muvaffaqiyatsizliklar va boshqalardan ko‘rilgan ziyonlarni kafolatli qoplash tizimi va kompyuter tizimi doirasida birlashgan dasturiy ta’minot va ma’lumotlar, kommunikatsion uskunalar, hisoblash texnikalarini himoyasi va butunligini ta’minlashning qo‘shimcha vositasi hisoblanadi.

Axborot xavfsizligi – har qanday tashuvchilardagi axborotlarni tasodifiy va qasddan qilinadigan tabiiy yoki sun’iy xossali, u yoki bu ma’lumotlarni o‘chirishga, ko‘rinishini o‘zgartirishga, qimmatbaho ma’lumotlarga kirish darajasini o‘zgartirishga qaratilgan ta’sirlardan himoyalash tizimidir.

Tayanch iboralar

Axborotlashtirish infratuzilmasi va industriyasi: tuzilishi, axborotlarni qayta ishlash, xizmatlar, mahsulot ishlab chiqarish.

Axborot biznesi: tadbirkorlik faoliyati, axborot texnologiyalari, mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish.

Axborot biznesi funksiyalari: umumiy va o‘ziga xos, tashqi muhit, bozorlar.

Axborot biznesi komponentlari: resurslar, infratuzilma, axborot texnologiyalari salohiyati, tuzilma va h.k.

Axborot biznesi jihatlari: huquqiy (kompyuter huquqi), texnik, tashkiliy, iqtisodiy, maslahat xizmati, sug‘urtalash, axborot xavfsizligi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nima uchun axborot biznesi iqtisodiyotni rivojlantirish asosi sifatida oldinga chiqadi?
2. O‘zbekistonda axborotlashtirish infratuzilmasi va industriyasi deganda nima tushuniladi?
3. Axborot biznesi deganda nima tushuniladi?
4. Axborot biznesi qanaqa asosiy va o‘ziga xos funksiyalarni o‘z ichiga oladi?
5. Axborot biznesi qanday komponentlarni o‘z ichiga oladi?

6. “Kompyuter huquqi” nima, uni rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari va uning bazasi nimalardan iborat?
7. Axborot biznesining texnik jihatlari nima bilan xarakterlanadi va axborot texnologiyalari sohasida qaysi tendensiyalar bilan ular bog‘langan?
8. Texnik va dasturiy vositalar lizingi zamonaviy turlariga nima sabab bo‘lgan?
9. Axborot bazasining tashkiliy va iqtisodiy jihatlari nimalar xarakterlanadi?
10. Foydalanuvchilarga maslahat xizmat ko‘rsatishning zamonaviy turlariga nima sabab bo‘lgan?
11. Axborot biznesini sug‘urtalash va axborot xavfsizligi mohiyati nimadan iborat?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. S.S. G‘ulomov, B.A. Begalov. Informatika va axborot texnologiyalari: Oliy ta’lim muassasalari talabalari uchun darslik. – T.: Fan, 2010.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Қосимов С.С. “Ахборот технологиялари”.-Тошкент.: “Алоқачи”, 2006.- 370 б.
4. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
5. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

II-BOB. AXBOROT BIZNESINING TASHKILY SHAKLLARI

2.1. Axborot biznesining tashkiliy shakllariga

ta'sir etuvchi omillar

Hisoblash texnikasining o'zini o'zgarishi, shuningdek o'rab turgan iqtisodiy muhit tasniflashiga bo'lgan yondashuvlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi, ular esa doimo rivojlanmoqda va takomillashmoqda. Hozirgi vaqtda axborot biznesining tashkiliy shakllarini tasniflashga eng ko'p ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- axborotlardan foydalanuvchilar sonining o'sishi va axborotning tovarga aylanishi;
- EHMlarning yangi avlodlari, avvalo, shaxsiy EHMlarning yaratilishi;
- katta miqdordagi amaliy dasturlash paketlarining mavjudligi.

O'zining muhimligi bilan nafaqat texnik va tashkiliy omillar, balki ijtimoiy-siyosiy omillar ham ustunlik qiladi:

- davlat tomonidan tartibga solishdan voz kechish;
- iqtisodiyotni boshqarishni nomarkazlashtirish;
- davlat mulkini xususiylashtirish;
- bozor munosabatlariga o'tish.

Xuddi shu omillar axborot biznesi tashkiliy shakllarini tasniflashga yangi yondashuvlarni asoslash va ishlab chiqish bilan bog'liq iqtisodiy muhit va xo'jalik yuritish shakllarini o'zgarishiga sabab bo'ldi.

Faoliyat turlarining turli-tumanligi axborotlarni taqdim etish shakllari bilan aniqlanadi. Bu birinchi navbatda quyidagi kuchayib borayotgan diversifikatsiya bilan bog'liq:

- jismoniy tashuvchilar (an'anaviy qog'ozdagi tashuvchilardan, katta hajmdagi kompakt optik disklargacha);

- axborotlarga kirish va saqlashning xususiyatlar (an'anaviy inson-mashina va mashina o'qiydigan hujjatlar, ma'lumotlar bazasi va bilimlar bazasi, audio-vizual hujjatlar va boshqalar);

- axborotlarni taqdim etish shakllari (matnli va raqamli ma'lumotlardan, tasvir va ovozgacha).

Iqtisodiy muhitning o'zgarishi, axborot biznesining tashkiliy shakllari tasnifiy mezonlarining o'zgarishiga olib keldi. Ular jumlasiga, birinchi navbatda, mulkchilik shakli, pirovard muhsulotga munosabati va hokazolarni kiritish mumkin (2.1-jadval).

2.1-jadval

Axborot biznesi tashkiliy shakllarining tasnifiy belgilari

Tasnif belgisi	Tashkiliy shakli
Mulk shakli	Davlat; hissadorlik; xususiy
Faoliyat turi	Kompyuter; axborot; aralash
Mansubligi	Transmilliy; milliy, aralash
Pirovard mahsulotga munosabati	Ilmiy; ishlab chiqarish; savdo (dilerlik); aralash
Faoliyat shakli	Individual; jamoa
Asosiy faoliyat sohasi a) mahsulotlar b) xizmatlar	Texnik ta'minot; dasturiy ta'minot; axborot. Xizmat ko'rsatish (dasturiy, texnik, kommunikatsion va h.k.); sertifikatlangan o'qitish; maslahatlar; lizing; sug'urtalash
Funksional mansubligi	Tijorat; notijorat
Sotish hajmlari	Kichik; o'rtacha, yirik

2.2. Axborot faoliyati turlari va firmalar tiplari

2.2.1. Firmalar faoliyati turlari

Quyidagi faoliyat turlari ajratiladi, ya'ni, kompyuter, axborot, aralash [19, 29]. Amerikaning MS Kingly & Co maslahat firmasi bajargan tahlil ma'lumotlari bo'yicha, AQSH kompyuter sanoatida firmalar olti turga ajratiladi:

- ko'p profilli - bozor yetakchilari, apparat va dasturiy vositalarning (amalda ushbu rol faqat yetakchi ishlab chiqaruvchi firmalarga tegishli) butun majmuasini taklif etadi;

- hisoblash texnikasi, kommunikatsiyalar va dasturiy ta'minot bozorini yanada rivojlantirishning oldingi marralarini aniqlovchi, istiqbolli yangi texnika va texnologiyalarni yaratuvchilar;

- bozorning ayrim sektorlari uchun eng yaxshi mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar;

- ma'lum geografik hududlar yoki foydalanuvchilar kategoriyasiga xizmat ko'rsatuvchi firmalar;

- dolzarb turkumdagi masalalar uchun amaliy dasturlar paketlari yetkazib beruvchilari;

- foydalanuvchilarga integrirlashgan dasturiy ta'minot va xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha narsalarni taklif etuvchi kompleks yechimlar yetkazib beruvchilar.

Ushbu yondashuv uchun juda xarakterli bo'lib, firmaning hisoblash texnikasi va dasturiy ta'minot bozoridagi o'rni va ularning kompyuter va axborotga aniq bo'lmagan bo'linishi hisoblanadi.

XX asrning 80-yillari boshida AQSH axborot industriyasi birlashmasi (assotsiatsiyasi) asosiy ko'rsatkichlarni ishlab chiqdi, unga mos ravishda esa axborot firmasi kategoriyasi aniqlanadi:

- axborot firmasining pirovard maqsadi bo'lib, o'zining xodimlari kuchi bilan o'ziga tegishli axborot mahsulotini yaratish;

- buyurtmalar asosida axborot xizmatlarini ko'rsatish va o'z foydalanuvchilari bilan noformal munosabatlarga yaqin aloqalarni qo'llab-quvvatlash;

- pirovard foydalanuvchilarning o'ziga xos talablariga mos holda axborot mahsulotlarini yaratish;

- axborotlarni turli mashina tashuvchilaridan foydalanish (shu jumladan, an'anaviy qog'ozdagi, ma'lumotlarni elektron saqlash vositalari bilan birga);

- qaror qabul qilishni ta'minlash va ushbu qarorlarning sifatini oshirish uchun axborot mahsulotlarini yaratish;

- axborot xizmatlarini taqdim etish hisobidan foyda olish, chunki foydalanuvchilar ushbu xizmatlarni o'tkazilgan ilmiy tadqiqotlarga tenglashtiradilar va boshqaruv sohasidagi maslahatlardan farqli ravishda biznes, texnologiyalar va boshqa sohalar to'g'risidagi turli ma'lumotlarni to'plash va saqlashga to'liq haq to'laydilar.

- o'zining pirovard mahsuloti sifatida axborotga bo'lgan munosabati.

2.2.2. Axborot biznesi firmalarining mansubligi

Shunday yondashuv keng tarqaldiki, unga mos ravishda tashkiliy shakllar milliy va transmilliy korporatsiyalarga (TMK) bo'linadilar. Ushbu yondashuv bizning sharoitlarimiz uchun ham qonuniydek, chunki axborot-kommunikatsion texnikalari va dasturiy ta'minot bozorini shakllanishida qo'shma korxonalar, xorijiy firmalar

filiallarini yaratishda xorijiy ishlab chiqaruvchilarning ishtirok etishi qayd qilinmoqda. TMKlarni milliy firmalar bilan taqqoslaganda, yuqori raqobatdoshlik asosida yotuvchi quyidagi omillar ajratiladi:

- raqobatchilar harakatiga nisbatan katta hajmdagi axborotga ega bo'lish, bu esa ularga markazlashgan boshqaruv tizimi, firma ichidagi hamkorlikni tashkil etishga imkon beradi;

- ko'pchilik davlatlarning aksariyat tarmoq bozorlarida xalqaro aloqalardagi yetarlicha tajriba.

Axborot biznesining tashkiliy shakllari funksional munosabatda belgilanishi bo'yicha tijorat, xizmat ko'rsatuvchi, taqsimlash, sog'liqni saqlash va ijtimoiy muhofaza, tadqiqot va o'qitish, maxsus turlarga, pirovard mahsulotga nisbatan esa-ilmiiy, ishlab chiqarish, savdo va aralash turlarga bo'linadi.

Ushbu yondashuv ba'zi noaniqlikka ega, chunki hisoblash texnikasi va dasturiy ta'minotni yetakchi ishlab chiqaruvchilari sanab o'tilgan yo'nalishlarni integratsiyalaydi, ko'p hollarda esa aralash turga aylanadi, chunki faoliyatni diversifikatsiya qilish, bozorda yetakchi o'rinni egallash va raqobatbardoshlikka erishishi uchun belgilovchi omil hisoblanadi.

Katta guruhli uskunalar va dasturiy ta'minotni sotish va tarqatishni ta'minlovchi savdo yoki dilerlik firmalari tashkil etadi, bir vaqtning o'zida narx darajasini shakllanishi va taklif etilayotgan mahsulot xarakteristikalarini yaxshilash bo'yicha loyihachilar va ishlab chiqaruvchilar bilan teskari aloqa funksiyasini bajaradilar. Axborot dileri:

- turli manbalarda mavjud bo'lgan, taklif etilayotgan tovarlar to'g'risida olingan axborotlarni qiyoslash va tahlil qilishni bilishi;

- axborot almashuvida katalizator bo'lishi;

- fan va texnika yutuqlarini tarqatishga ko'maklashishi;

- axborotlarni to'plash va saqlashni amalga oshirish hamda foydalanuvchilarga ularni talabi bo'yicha taqdim etishi;

- faktografik axborotlar massivini yaratish, to'plangan axborotlarni tahlil qilish va tadqiqotlarning yangi tendensiyalari va yo'nalishlarini aniqlashi kerak.

Dilerlik firmasi tomonidan quyidagi tashkiliy masalalar yechilishi lozim:

- faoliyatning asosiy maqsadlarini aniqlash;
- ishlash shaklini tanlash (individual faoliyat, qo'shma korxonalar yoki aniq firmaga ishlash);
- axborot mahsulotlari turlari va xizmatlar nomenklaturasini aniqlash;
- ish joyini tanlash (idora yoki uyda mehnat qilish);
- zarur uskunalarni xarid qilish;
- xizmat ko'rsatilayotgan foydalanuvchilar geografiyasi va demografik chegarasini aniqlash;
- moliyalashtirish manbalari;
- boshqaruv va marketing muammolari.

2.2.3. Axborot firmalarining asosiy faoliyat sohalari

Asosiy faoliyat sohasiga munosabati bo'yicha quyidagi guruhlar bo'linadi:

- dasturiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar;
- xizmatlar ko'rsatish va axborot xizmatlarini bajaruvchilar;
- keng maslahat faoliyatini amalga oshiruvchilar;
- kompleks xizmat ko'rsatuvchilar.

Ushbu yondashuv tashkiliy shaklni ixtisoslashuvi sifatida aniqlanishi mumkin.

Raqobatbardosh dasturiy ta'minotni ishlab chiqish qobiliyati faqatgina katta bo'lmagan tashkiliy shakllar guruhiga tegishlidir, chunki mobil dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish faqatgina yuqori intellektual salohiyatga ega jamoalarning qo'lidan keladi va ilmiy-tadqiqot va texnik faoliyatga katta xarajatlarni talab qiladi. Shu nuqtai nazardan uchta kategoriya ajratiladi, ular asosida esa quyidagi miqdoriy farqlar yotadi:

- beshtagacha hajmda dasturiy mahsulotlarni sotuvchi kichik tashkiliy shakllar, ular uchun esa dasturiy ta'minot sektorida ixtisoslashuv xarakterlidir, masalan, ixtisoslashgan ma'lumotlar bazasi, buxgalteriya hisobi axborotlarini qayta ishlashni avtomatlashtirish va boshqalar;

- sotish hajmi 5 tadan 20 ta mahsulotgacha bo'lgan o'rtacha tashkiliy shakllar, ular uchun dasturiy mahsulotni moslashuvchi va vositachilik faoliyati xarakterlidir;

- dasturiy mahsulotlar bozorining barcha sektorlarida aniq joyni egallovchi yirik tashkiliy shakllar.

2.2.4. Axborot-hisoblash xizmatlarini ko'rsatish va xizmatlar sohasi

Axborot xizmatini ko'rsatish va xizmatlarni taqdim etish sohalarida ixtisoslashuv, eng ko'p tarqalgan va ishlab chiqarish xarakteridagi, ilmiy-tadqiqot va loyiha ishlariga hamda dasturiy ta'minotni ishlab chiqarish va yuritishga bo'linishi mumkin.

Ishlab chiqarish xizmatlari o'z navbatida quyidagilarga bo'linadi:

- ma'lumotlarni qayta ishlash, uzatish va himoya qilishni ta'minlovchi, axborot massivlari va ma'lumotlar bazasini yuritish bo'yicha asosiy xizmatlar;

- texnik xizmat ko'rsatishni va hisoblash texnikasi vositalari hamda periferiya qurilmalarini ta'mirlashni ta'minlovchi yordamchi xizmatlar.

Axborot xizmatlarining zamonaviy sohasi hisoblash texnikasi vositalarini ishlatish bilan bevosita bog'liqdir va foydalanuvchilar infratuzilmasini rivojlantirish uchun hayotiy zarurdir. Amaliyotda faoliyat natijasining xizmat yoki mahsulot ekanligini aniqlash murakkabdir.

Sanoat tasnifining xalqaro standartiga mos ravishda xizmatlar sohasi quyidagicha bo'linadi:

- chakana va ulgurji savdo;

- transport va aloqa;

- moliyaviy, sug'urta va bank xizmatlari;

- boshqa xizmatlar: tibbiy va sug'urta xizmatlari, ta'lim va ilmiy ishlanmalar, dam olish va madaniyat, kommunal xizmatlar.

Tasnifiy guruhlarini maydalashtirib qarab chiqishda, faoliyati axborot texnologiyalari bilan bog'liq ko'pchilik tashkiliy shakllar har bir guruhda uchraydi. Masalan, kompyuterlar va kompyuter aksessuarlarining ulgurji va chakana savdosi, axborotlarni kommunikatsiya kanallari bo'yicha uzatish, hisoblash uskunalari va axborotlarni sug'urtalash, ta'lim tizimi va dam olish uchun dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish.

Tasniflashning alternativ variantlari ham mavjud, xususan, asosida servis faoliyati ob'ekti tushunchasi yotgan tasnif:

- moddiy predmetlar bilan bevosita bog'liq xizmatlar ("inson-predmet" munosabatlari tizimi - tashish, saqlash, ta'mirlash, kafolatli xizmat ko'rsatish, chakana va ulgurji savdo va boshqalar);

- axborot xizmatlari ("inson-simvol" munosabatlar tizimi - boshqaruv, ilmiy ishlanmalar, maslahatlar, aloqa, sug'urta, bank xizmatlari va h.k.);

- salomatlikni qo'llab-quvvatlash uchun va insonning mehnat faoliyati uchun imkoniyatlar yaratish bo'yicha xizmatlar ("inson-inson" munosabatlari tizimi - sog'liqni saqlash, ta'lim, jamoat transporti va h.k.).

Axborot xizmatlarini servis faoliyati ob'ekti sifatida ajratish ushbu tasnifni kengaytiradi, ammo shu bilan birga axborot texnologiyalarini "inson-simvol" faoliyat turi sifatida ifodalash mumkin emas, chunki "inson-predmet" munosabatlari (texnologiya komponentlari, jumladan, kompyuterlar va dasturiy mahsulotlar) va "inson-inson" (masalan, o'qitish tizimi, kompyuter o'yinlari va h.k.) munosabatlari aniq ishtirok etmoqda.

Har bir guruhda yuqori malakali xodimlar zarur bo'lgan xizmatlar hamda ommaviy foydalanuvchilarga mo'ljallangan va yuqori malakali mutaxassislarni talab qilmaydigan oddiy xizmatlar mavjud. Bu axborot-kommunikatsion texnologiyalari sohasida xizmatlarning o'ziga xos turlarini ko'rsatuvchi tashkiliy shakllarni tasniflashga bo'lgan yondashuvlardan biridir.

2.3. Axborot biznesini rivojlanishida turli mulkchilik shaklidagi korxonalar roli

2.3.1. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari industriya tuzilmasi

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining zamonaviy industriyasi "megaindustriya" bo'lib, ishlab chiqarish va faoliyatning yordamchi turlari konglomeratidir. Ularga ilmiy-tadqiqot, axborot, maslahat, marketing, boshqaruv faoliyati va boshqalar kiradi. Shu bilan birga, faoliyatning yordamchi turlari ichki xizmatlar tomonidan (bo'linmalar) hamda mustaqil servis korxonalari tomonidan

bajarilishi mumkin. Bularning barchasi, ularning turli-tumanligidan, tabiiy ravishda tasniflashning yagona tizimini yaratishni qiyinlashtiradi.

Ko'plab xizmatlarni yetkazib beruvchilar bir vaqtning o'zida hisoblash texnikasi va dasturiy ta'minot yetkazib beruvchilari hisoblanadi. Bu raqobatbardoshlikni oshirish bilan bog'liq. Shunday qilib, kompyuter firmalarining dastlabki raqobat ustunligi, ularning ishlab chiqarayotgan EHMLari va uskunalari bilan bog'liq bo'lgan, ammo asta-sekinlik bilan ushbu ustunliklar, dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasiga ko'chdi. Bu birinchi navbatda, hisoblash texnikasiga narxlarning doimiy pasayishi va dasturiy mahsulotni ishlab chiqishda intellektual mehnatga xarajatlarning ortishiga bog'liq edi. Shu sababdan "sof xizmatlar" ishlab chiqaruvchilar soni, ayrim holatlarni hisobga olmagan holda chegaralangan hisoblanadi.

Transmilliy korporatsiyalarga kiruvchi xizmat ko'rsatishda band bo'lgan yirik firmalar o'zining asosiy e'tiborini foydalanuvchilarning talablarini qondirish uchun sifat va narxga qaratdilar hamda tavsiyalar, ishonchlilikka kafolatlar va boshqalar bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishga qaratdilar.

Faoliyat va rivojlanish davrlari. Tashkiliy shakl nuqtai nazaridan faoliyat va rivojlanishning quyidagi davrlari ajratiladi [29]:

- faoliyatning boshlanishi, qachonki dastlabki baza sifatida ta'sischiylarning asosiy va aylanma mablag'laridan foydalanilsa;
- rentabelli tijorat faoliyati hisobidan mablag'lar o'sishi orqali dastlabki rivojlanish;
- qo'shimcha moliyaviy mablag'lar va mehnat resurslarini jalb qilish hisobidan keyingi rivojlanish;
- o'sish rejalarini qo'llab-quvvatlashda banklar va investitsion kompaniyalardan kreditlar olish;
- aksiyalarni chiqarish hisobidan qo'shimcha mablag'larni jalb etish.

Keltirilgan davrlar mohiyatini ko'rib chiqishda quyidagi qonuniyatlarni ajratish mumkin. Birinchi, ikkinchi va uchinchi davrlar faoliyat sohasi va mulkchilik shaklidan qat'iy nazar barcha tashkiliy shakllar uchun xarakterlidir. Ammo shuni

qayd etish kerakki, rentabelli tijorat faoliyati (ikkinchi davr) hisobidan dastlabki rivojlanish ham davlat, ham tijorat tuzilmalari ishtiroki bilan bajarilishi mumkin, bu esa notijorat asosida faoliyat olib boruvchi ixtisoslashgan shakllar mavjudligini nazarda tutadi. Yakunlovchi beshinchi davr faqatgina ochiq yoki yopiq turdagi hissadorlik jamiyatlari uchun xarakterlidir.

Shakllanish omillari. Tashkiliy-boshqaruv nuqtai nazaridan tashkiliy shaklni shakllantirishning asosiy omili bo'lib, rivojlanish istiqboli hisoblanadi, ammo quyidagi komponentlarni hisobga olish va nazarda tutish lozim, ya'ni, strategik yo'naltirilganlik, istiqboldagi majburiyatlar, resurslarni nazorat qilishi, kompensatsiya va mukofotlash tizimi. Ushbu pozitsiyalardan rivojlanishning uchta namunaviy turi bosqichlarini ajratish lozim:

- birinchi bosqichda (*start-up*) ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmat turlari aniqlanadi, moliyalashtirish va potensial foydalanuvchilarni qidirish amalga oshiriladi. Shu bilan birga tashkiliy tuzilma berqaror hisoblanadi va shaxsiy aralashuv darajasi yuqori bo'ladi;

- ikkinchi bosqichda (*growth*) mehnat taqsimoti va boshqaruv darajalari iyerarxiyasi yanada aniqroq bo'ladi. Shaxslararo munosabatlar, farmoyishlar va ijrolar tizimiga o'rnini bo'shatib beradi, boshqaruv rasmiy bajariladigan ish tartiblariga tayanadi, yaqin shaxslararo aloqalar marketing tizimi va yo'naltirilgan savdoni tashkil etishga o'zgartiriladi, ushbu bosqichda tavakkalchilikdan qochishga intilish ortadi;

- rivojlanishning uchinchi bosqichida (*maturity*) boshqaruv kadrlari barqarorlikka moyillik topadi va o'z kuchlarini rejalashtirish va nazoratga qaratadilar. Ammo barqarorlik turg'unlikka aylanishi mumkin, chunki boshqaruv iyerarxiyasi rivojlanadi, qaror qabul qilish jarayonlari sekinlashadi, tavakkalchilikka bo'lgan moyillik yo'qoladi va boshqaruv xodimlari faoliyat natijalaridan ko'ra, ko'proq o'z faoliyatlari bilan band bo'lib qoladilar. Ifodalangan holat keyingi bosqichga o'tishi bilan u bartaraf etiladi, uning asosida esa faoliyat maqsadlarini qayta ko'rib chiqish yotadi. Har qanday tashkiliy shakl o'zining rivojlanish bosqichidan qat'iy nazar, o'z

salohiyatini ham miqdoriy, ham sifat jihatdan o‘stirishi orqali muvaffaqiyatga (nafaqat tijorat) ishonishi mumkin.

Iqtisodiy kategoriya sifatida salohiyatning komponentlari bo‘lib, quyidagilar hisoblanadi:

- ehtimolli tavakkalchilik va yo‘qotishlarni bartaraf etishga ko‘maklashuvchi moliyaviy baza, moliyalashtirish manbalari esa – davlat dasturlari, sanoat korxonalari, xususiy sektor va boshqalardir;

- boshqaruv tajribasi, malakali xodimlar, tarqatish, ishbilarmon aloqalar, texnologik va marketing sherikchiligi mavjudligi ko‘rinishidagi asosiy resurslar.

2.3.2. Kichik va o‘rta axborot biznesi korxonalarining ahamiyati va o‘rni

Yirik tashkiliy shakllar bilan birga bozorni raqobatbardosh mahsulotlar va xizmatlar bilan to‘ldirishda kichik va o‘rta korxonalar muhim rol o‘ynaydilar. Axborot qiymat va narxga ega bo‘lgan sharoitda, axborot sohasida kichik shakllarni yaratish, juda istiqbolli hisoblanadi. Kichik korxonalar foydalanuvchilarni axborotlarga bo‘lgan, ular axborotning bozor sharoitida qiymat va bahoga ega ekanligini bilib, uning uchun haq to‘lashga tayyordirlar.

Kichik korxonalarining quyidagi afzalliklarini ajratish mumkin:

- ilmiy-amaliy samaradorlik, modomiki, qisqa vaqtda zamonaviy texnologiyalarni ishga tushirish va o‘zlashtirish ta‘minlanadi;

- iqtisodiy samaradorlik, modomiki, ular kam xarajatlar bilan yaratiladi va yuqori mehnat unumdorligi hamda sarflangan xarajatlar muddatini tez qoplashni ta‘minlaydi;

- ijtimoiy samara, modomiki, ular foydalanuvchilar talablari va o‘zgarayotgan so‘rovlarga tezda javob berish qobiliyatiga ega hamda yangi ish o‘rinlarini yaratadilar.

Kichik korxonalarni rivojlantirish konsepsiyasi ularni doimo kichik bo‘lib qolmasligiga asoslanadi, ularning kelajagi serqirra va ko‘plab omillarga bog‘liq. Kichik korxonalar tashkil etilishining dinamik jarayonlari, ularning potensial imkoniyatlari va iqtisodiy samaradorligidan darak beradi. Konsepsiya asosida kichik korxonalarining quyidagi tasnifi yotadi:

- joylashgan o‘rni (gorizontal kesim);
- tarmoqqa mansubligi (vertikal kesim);
- tashkiliy mansubligi (filial, bo‘linma, mustaqil korxonalar);
- ishlovchilar soni;
- kengayish imkoniyati;
- texnik va yordamchi infratuzilmasining mavjudligi va hokazo.

Axborot biznesi korxonalarining tarmoqqa mansubligi (vertikal kesim) quyidagilarni ajratishga imkon beradi:

- ma’lumotlarni qayta ishlash tuzilmalarini loyihalash va tashkil etish, ma’lumotlarni qayta ishlash, dasturiy ta’minotni ishlab chiqish va yuritish, ma’lumotlar bazasini boshqarishga faoliyatini yo‘naltirgan asosiy korxonalar;

- hisoblash texnikasini ta’minlash va texnik xizmat ko‘rsatish, ma’lumotlarni uzatish va kadrlarni tayyorlashga faoliyatini yo‘naltirgan korxonalar;

- tashkiliy shakllar rivojlanish muammolarini tadqiq etishga, boshqarish usullarini ishlab chiqish va takomillashtirishni olib boruvchi maxsus korxonalar.

Hozirgi vaqtda kichik korxonalar (kichik va o‘rta biznes) rivojlanishini hamma joyda iqtisodiy rivojlanishning markaziy yo‘nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda.

Kichik korxonalar tomonidan yangiliklar va texnologiyalarni tatbiq etishning tez sur‘atlari hisobidan foydalanuvchi uchun kurashda unga yuqori sifatli mahsulotlar va xizmatlarni arzon narxlarda taqdim etish orqali iqtisodiyotga ulkan hissa qo‘shilishi ta’minlanmoqda. Hozirgi vaqtda ko‘pchilik iqtisodchilar kichik korxonalarni jahon iqtisodiyoti rivojlanishining muhim komponenti deb hisoblaydilar.

AQShda kichik korxonalarining uchta asosiy guruhlarini ajratadilar. Birinchi guruhga ishlab chiqarish va sotishning nisbatan doimiy hajmiga ega korxonalar kiradi, ikkinchisiga – bozorda mustahkam o‘rinlarni, ba’zi holatlarda esa monopol o‘rinlarni egallovchi korxonalar kiradi, uchinchi guruh – bozorga yangi turdagi mahsulotlar va xizmatlar yetkazib beruvchi, tez o‘sovchi firmalar hisobidan shakllanadi.

2.3.3. Davlat korxonalarining ahamiyati va o‘rni

Axborot biznesining mohiyati va o'rnini bo'yicha yirik davlat korxonalariga kelganda, shuni ta'kidlash mumkinki, ularning tashkiliy tuzilmasi, ishlar va xizmatlar nomenklaturasi ham o'zgarib bormoqda. Shu bilan birga tashkiliy tuzilmaning uchta turini ajratish mumkin:

- to'ntarilgan piramida, unda asosiy e'tibor va kuchlar foydalanuvchilar bilan bevosita aloqada bo'ladigan, pastki bo'g'imlar ishini ta'minlashga qaratilgan bo'ladi;

- birlamchi (pastki) bo'g'implarning egiluvchanlik va to'liq mustaqilligida markaz bilan chiziqli aloqalar tizimi. Shunga qaramasdan, axborot bazasi amalda bir-biri bilan bog'lanmagan foydalanuvchilar uchun kira olishi mumkin bo'ladi;

- o'rgimchak to'risimon (kapillyar) aloqa foydalanuvchilar ehtiyojlarini to'liq qondiruvchi va boshqaruvning turli darajalarida axborotlarni qayta ishlash va taqsimlanishini ta'minlovchi, axborot va hisoblash resurslarini tashkil etish haqida EHM tarmog'ini boshqarish shaklidir. Chiziqli aloqa tizimiga qo'shimcha ravishda foydalanuvchilar bilan bevosita aloqa qiluvchi, mustaqil yacheykalar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalar o'rnatiladi.

IBM, DEC, Olivetti kabi mashhur kompyuter firmalari ham iyerarxik darajalarni qisqartirishga, katta mustaqillikka ega mikro jamoalarning shakllanishiga va shaxsiy tashabbusni rag'batlantirishni ta'minlash hisobida piramidali tuzilmani kapillyar tuzilmaga aylantirishga harakat qiladi. Yirik firmalar o'zlari egallagan monopoliya tufayli progressiv shakllarni tatbiq etish uchun yetarli rag'batga ega emas. Ob'ektiv tahlil shuni ko'rsatadiki, katta bo'lmagan jamoalar eng progressiv shakl hisoblanadi va ular yordamida to'g'ridan-to'g'ri aloqalar amalga oshiriladi, foydalanuvchilarning o'zgaruvchi talablariga bo'lgan ta'sir aniqligi va tezligiga erishiladi, arzon va sifatli mahsulotlar samarali yaratiladi va tatbiq etiladi. Ushbu shakl dastur ishlab chiqaruvchi korxonalar mazmuni va maqsadlariga eng to'liq mos keladi.

2.3.4. Munitsipal korxonalar

Geografik axborot tizimlari. Munitsipal mulkchilik va munitsipal korxonalar faoliyati masalalari ancha qiziqish uyg'otadi. Munitsipal korxonalar mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlari tomonidan ta'sis etiladi. Ularning mol-mulki tegishli byudjet

mablagʻlari yoki boshqa munitsipal korxonalar hissasidan ajratmalar hisobidan shakllanadi va maʼmuriy-hududiy tuzilmalar tarkibiga kiruvchi tuman, shahar yoki mahalliy oʻz-oʻzini boshqarish organlari mulkiga kiradi. Mulkchilikning ushbu shakliga asoslangan axborot tizimlari va korxonalar mahalliy axborotlarni toʻplash, saqlash va qayta ishlashga, tumanlar, shaharlar yoki hududlar darajasida boʻlayotgan geografik, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni kuzatishga moʻljallangan. Bunday tashkiliy shakllar samaradorligi mezonini boʻlib, shaharlar va hududlar rivojlanishining samarali rejaları va asoslangan siyosat ishlab chiqishga qoʻshgan hissasi hisoblanadi. Bunday tizimlar rejalashtirish, nazorat va monitoring jarayonlarini taʼminlashga yoʻnaltirilgan boʻlib, rivojlangan mamlakatlarda faoliyat olib boradilar va geografik axborot tizimlari (GAT) nomini olgan. Inson faoliyatining istalgan sohasida rejalashtirish va siyosatni shakllantirish, foydalanayotgan axborotlarning ularni toʻplash, qayta ishlash hamda saqlashning texnik vositalari toʻliq hajmda mavjud boʻlgandagina samarali hisoblanadi.

GATning asosiy sohalari boʻlib, quyidagilar hisoblanadi:

- demografik tadqiqotlar (aholi tarkibi, tugʻilish va oʻlish, mehnat bozori tuzilmasi, ishsizlik, turar joy fondi toʻgʻrisida maʼlumotlar va boshqalar);
- uy-joy, maktabgacha muassasalar, maktablar, shifoxonalar va hokazolar qurilishi;
- atrof-muhitni muhofaza qilish (konsentratsiyaning ruxsat berilgan meʼyorlarini ishlab chiqish, yuqori iqtisodiy xavflar manbalarini monitoring qilish va h.k.).

GAT hududiy loyihalar va dasturlarni ishlab chiqish va muhokama qilishda qatnashuvchilardan tashqari, nafaqat barcha darajadagi mutaxassislar, balki aholining keng qatlamlarining ham axborot soʻrovlarini qondirishga qaratilgan hududiy muammolarni yechish yoʻlidagi birinchi qadam boʻlishi lozim.

Axborot biznesi yangi tashkiliy shakllari bozoriga kirish, uni oʻzlashtirish strategiyasini ishlab chiqish va aniqlash bilan bogʻliqdir va shu nuqtai nazardan oʻz faoliyatini xorijiy hamkorlar bilan aloqa oʻrnatishga yoʻnaltirilganligini hisobga olib, uning quyidagi guruhlarini ajratish mumkin:

- toʻgʻridan-toʻgʻri xorijiy investitsiyalar, asoschi firmaga toʻliq tegishli filiallar yaratilayotganda;

- dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqishda raqobatbardosh texnologiyaning litsenziyasi xarid qilinayotganda maxsus litsenziyalashtirish;
- texnologiyalarning ayrim elementlariga litsenziya xarid qilinayotganda ko'plikdagi litsenziyalashtirish;
- qo'shma korxonalarini yaratish;
- qo'shma korxonani birgalikda yaratish va turli shakllarda litsenziyalashtirish.

Tegishli qulay sharoitlarni yaratishda axborot biznesining eng foyda keltiruvchi tashkiliy shakli bo'lib, birinchi strategiyadan foydalanish (to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash), eng egiluvchani esa oxirgi (birgalikdagi) strategiyadan foydalanish hisoblanadi.

2.3.5. Tizimli integratsiya

Axborot biznesi korxonalarini bozorda paydo bo'ladigan talablarga javob qaytarishi uchun, dunyo miqyosida raqobatbardoshlikka erishishning progressiv usullarini egallashi lozim. Bu korxonalar xo'jalik faoliyatini tizimli integratsiya doirasida ko'rib chiqishda mutlaqo yangi yondashuvni shakllantirishni ko'zda tutadi. Tizimli integratsiyaning maqsadi - axborot biznesi korxonasiga bozordagi o'zgarayotgan sharoitlarga tezda javob qaytara oladigan hamda ularga moslashishga imkon beruvchi tuzilmani yaratishdan iborat. Jahon tajribasi ko'rsatadiki, yangi texnologiya yoki tizimni (masalan, axborot tizimini) muvaffaqiyatli tatbiq etish uchun, texnik o'zgarishlardan tashqari, bir vaqtning o'zida tashkiliy o'zgarishlarni o'tkazish zarur. Ushbu holda tizimli integratsiya texnik va tashkiliy o'zgarishlarda katalizator rolini bajaradi.

Tizimli integratsiya mohiyati bo'yicha bir-biridan farq qiluvchi, axborot biznesining quyidagi sohalarini qamrab oladi: axborot, ishlab chiqarish va tashkiliy.

Axborot integratsiyasi axborotni resurs sifatida samarali boshqarish imkoniyatlariga bog'liq. Shunday ekan, bunday integratsiya, avvalo, texnik jihatlarni katta miqdorining mavjudligiga qaramasdan, boshqaruv muammosi hisoblanadi.

Taqsimlangan va kelib chiqishi jihatidan har xil muhit sharoitida axborot integratsiyasi quyidagi jihatlarda ko'rib chiqilishi lozim:

- jismoniy-texnik standartlardan foydalanib, texnik va dasturiy vositalarni integratsiyalash;

- mantiqiy-ma'lumotlar standarti yordamida turli tuzilmalardagi ma'lumotlarni umumiy mantiqiy resursga integratsiyalash.

Ishlab chiqarish integratsiyasi alohida ahamiyatga ega. Tez o'tuvchi axborot jarayonlaridan tashqari moddiy oqimlar uzluksizligini ta'minlash zarur, modomiki, integratsiyalashgan tizim doirasida moddiy va axborot oqimlarini tashkil etishni ko'zda tutadi.

Ishlab chiqarish integratsiyasi doirasida quyidagilar ko'zda tutiladi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasini (asosiy texnologiya, ishlab chiqarish quvvatlari, imkoniyatlar, ixtisoslashuv va hokazo) tanlash va olib borish;

- ayrim texnologik jarayonlarni birga qo'shish;

- moddiy oqimlar bilan jismoniy aloqa.

Bozorni rivojlanishdagi dinamika gorizontal va vertikal bo'yicha an'anaviy tashkiliy tuzilmalarni soddalashtirishni talab qiladi. Shu munosabat bilan quyidagi tashkiliy o'zgarishlar zarurligini qayd etish lozim:

- funksional integratsiya;

- boshqaruvning "tekis" tuzilmasini yaratish bilan vertikal integratsiya;

- mehnatni tashkil etishning yangi shakllari;

- ishlab chiqarish madaniyatidagi o'zgarishlar.

Integratsiya imkoniyatlari hisoblash texnikasi va dasturiy ta'minot bilan emas, balki foydalanuvchining zarur o'zgarishlarni amalga oshirish istagi bilan chegaralanadi. Foydalanuvchilar ehtiyojlari va axborot biznesi korxonalari maqsadlari o'rtasidagi mavjud nomutanosiblikdan kelib chiqib, quyidagilar o'rtasida keskin raqobat kurashi kuzatiladi:

- uskunalar va dasturiy mahsulotlar yetkazib beruvchilar;

- mustaqil integratorlar.

Birinchi kategoriya hisoblash texnikasi, periferiya qurilmalari, avtomatlashtirilgan axborot tizimlari, ayrim jarayonlarni avtomatlashtirish tizimlari va dasturiy ta'minot yetkazib beruvchilarini birlashtiradi.

Ikkinchi kategoriya aniq mahsulotlar va xizmatlar bilan bog'liq bo'lmagan korxonalarini o'z ichiga oladi, ammo ular turli texnologiyalar va yetkazib beruvchilar bilan ishlashda yetarli tajriba va bilimlarga egadir.

Tizimli integratsiya sohasida xizmatlar bozorining rivojlanishi quyidagi omillar bilan aniqlanadi:

- texnik, tashkiliy, va strategik jihatlarni qamrab oluvchi, foydalanuvchilarning arzon va tekshirilgan yechimlaridagi real ehtiyojlari bilan;

- axborot biznesini rivojlantirish va yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi bilan, ular tizimli integratorlarga o'z kuchlarining og'irlik markazini sof texnik yechimlaridan, rejalashtirish va integratsiyalashga o'tkazishga imkon beradi.

Tizimli integratsiya asoslari foydalanuvchilarga maslahat xizmatlarini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday faoliyat texnik, dasturiy va tashkiliy jihatlarda keng ko'lamdagi yechimlarni qamrab olishga va foydalanuvchilarni zarur axborot bilan ta'minlashga qodir.

Qisqacha xulosalar

1. Iqtisodiy muhitdagi (bozor iqtisodiyotiga o'tish) o'zgarishlar, hisoblash texnikasini o'zining o'zgarishi, axborot biznesini tashkil etish, uning tashkiliy shakllariga bo'lgan yondashuvlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

2. Axborot biznesining tashkiliy shakllari turli xil tasnifiy belgilar bilan xarakterlanadi, ularga quyidagilar kiradi: mulkchilik shakli, faoliyat turi, mansubligi, pirovard mahsulotga munosabati, faoliyat shakli, funksional mansubligi, sotish hajmlari va h.k.

3. Xizmatlarni taqdim etishga axborot-hisoblash xizmat ko'rsatishi tashkiliy shakllar (korxonalar) ixtisoslashuvi hisoblanadi, eng ko'p tarqalganlari ishlab chiqarish, ilmiy-tadqiqot va loyiha ishlariga hamda dasturiy ta'minotni ishlab chiqish va yuritish bo'yicha xizmatlarga bo'linadi.

4. Tashkiliy shakl nuqtai nazaridan uning quyidagi faoliyat va rivojlanish davrlari ajratiladi: dastlabki faoliyat, boshlang'ich rivojlanish, keyingi rivojlanish, kreditlar olish, qo'shimcha mablag'larni jalb qilish.

5. Bozorni axborot mahsulotlari va xizmatlari bilan to'ldirishda turli korxonalar (kichik, o'rta va yirik, munitsipal va davlat), ayniqsa kichik va o'rta korxonalar muhim rol o'ynaydi.

6. Bozorda paydo bo'ladigan talablarga javob berish uchun, axborot biznesi korxonalari jahon darajasida raqobatbardoshlikka erishishning progressiv usullariga ega bo'lishlari kerak, bu esa tizimli integratsiya doirasida korxonalar xo'jalik faoliyatini ko'rib chiqishda yangicha yondashuvni shakllantirishni ko'zda tutadi.

Asosiy atamalar va ta'riflar

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari industriyasi – bu ilmiy-tadqiqot, axborot, maslahat, marketing, boshqaruv va boshqa faoliyatlar konglomeratidir.

Geografik axborot tizimlari – bu shaharlar va hududlar rivojlanishining monitoringi va nazorati, rejalashtirish jarayonlarini ta'minlashga yo'naltirilgan tizimlardir.

Tayanch iboralar

Axborot biznesi tashkiliy shakllariga ta'sir etuvchi omillar: foydalanilayotgan hisoblash texnikasi turi, hisoblash texnikasining o'zgarishi, iqtisodiy muhit, foydalanuvchilar, axborot tovar sifatida, amaliy dasturlar paketlari, mulkchilik shakllari.

Axborot biznesi tashkiliy shakllariga ta'sir etuvchi omillar tasnifi va xarakteristikasi: mulkchilik shakli, faoliyat turi, mansubligi, pirovard mahsulotga munosabati, faoliyat shakli, faoliyat sohasi, funksional mansubligi, sotish hajmlari.

Axborot-hisoblash xizmatlarini ko'rsatish va xizmatlar sohasi: ishlab chiqarish xarakteridagi xizmatlar, ilmiy-tadqiqot va loyiha ishlari, dasturiy mahsulotni ishlab chiqish va yuritish, ulgurji va chakana savdo, axborotni uzatish, sug'urtalash va h.k.

Tashkiliy shakllar faoliyati va rivojlanish davrlari: faoliyatning boshlanishi, dastlabki rivojlanish, keyingi rivojlanish, kreditlar olish, qo'shimcha mablag'larni jalb qilish, mulkchilik shakllari, shakllanish omillari va bosqichlari.

Axborot biznesi korxonalarining roli va o'рни: bozor, mahsulotlar va xizmatlar, kichik, o'rta, yirik, davlat va munitsipal korxonalar, tarmoqqa mansubligi, tashkiliy tuzilmalar turlari.

Tizimli integratsiya: raqobatbardoshlik, integratsiya maqsadi, axborot integratsiyasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Axborot biznesi tashkiliy shakllariga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. Axborot biznesiga ta'sir etuvchi omillar tasnifini keltiring va ularga xarakteristika bering.
3. Firmalarning qanday faoliyat turlari va shakllari mavjud?
4. Axborot firmalari asosiy faoliyat sohasiga nimalar kiradi?
5. Axborot-hisoblash xizmati ko'rsatish va xizmatlar sohasi deganda nimani tushunasiz? Ularni tashkil etuvchilariga xarakteristika bering.
6. Axborot biznesi tashkiliy shakllari qanday faoliyat davrlari rivojlanishi bilan xarakterlanadi?
7. Kichik va o'rta axborot biznesi korxonalari xarakteri, roli va o'rnini izohlab bering .
8. Axborot biznesi davlat korxonalari xarakteri, roli va o'rnini tavsiflab bering.
9. Korxonada xo'jalik faoliyatida tizimli integratsiya roli va maqsadi nimadan iborat?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. S.S. G'ulomov, B.A. Begalov. Informatika va axborot texnologiyalari: Oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun darslik. – T.: Fan, 2010.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 363 с.
3. Қосимов С.С. “Ахборот технологиялари”.-Тошкент.: “Алоқачи”, 2006.- 370 б.
4. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. – М.: Эксмо, 2006.
5. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
6. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

III-BOB. AXBOROT MAHSULOTLARI VA XIZMATLARI BOZORI

3.1. Axborot, axborot resurslari, mahsulotlar va xizmatlar

3.1.1. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari mahsulotlari

Zamonaviy jamiyatda ayirboshlash va ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etuvchi bozorlar tizimi sivilizatsiya rivojlanishining har bir bosqichida asosiy, muvofiqlashtiruvchi bozor turini aniqlaydi. Masalan, industrial jamiyatning asosiy bozori sifatida – uskunalarni, postindustrial jamiyatda – kompleks texnologiyalar bozorini, iste'mol jamiyatida esa – tovarlar va xizmatlar bozorini olg'a surdi. Fan-texnika taraqqiyoti sur'atlarining jadallashuvi shunga olib keldiki, rivojlanishning keyingi bosqichining bosh komponenti sifatida – axborot jamiyatida axborot bozori axborot-kommunikatsiya texnologiyalari mahsuloti bo'lgan axborot mahsulotlari va xizmatlari shakllanadi.

Axborotlarni qayta ishlashning zamonaviy texnik imkoniyatlari bilan birgalikda axborot omilida mujassamlashgan salohiyat turli faoliyat sohalari, shu jumladan, xizmatlar sohasi rivojlanishi uchun muhim istiqbollarni aniqlaydi.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalarining asosiy ta'riflari savdo ctaticikasi sohasida Yevropa Hamjamiyatining standartlari talablari doirasida EITO TASK FORCE xalqaro ishchi guruhi va IDC korporatsiyasi bitimiga mos keladi.

Axborot texnologiyalari (AT). Ushbu kontekstda bu tushuncha umuman olganda quyidagilarga tegishlidir [21]:

- texnik ta'minot (hisoblash tizimlari va tarmoqlari, ofis tizimlari, ma'lumotlarni qayta ishlash va uzatish) komponentlariga yoki apparat vositalariga (kompyuter uskunalari);
- dasturiy ta'minot komponentlariga (tizimli, amaliy, yordamchi yoki dasturiy mahsulotlar (dasturiy vositalar);
- turli xildagi xizmatlarga (kasbiy, hisoblash, tarmoq, axborot, texnik).

Axborot va kommunikatsion texnologiyalar (AKT). Ushbu tushuncha telekommunikatsion uskunalari va kommunikatsion xizmatlar bilan birgalikda ko'rib chiqiladigan axborot texnologiyalariga tegishlidir.

Axborot resurslariga axborot-kommunikatsion texnologiyalarini qo'llash natijasida qandaydir yangi axborot yoki yangi shakldagi axborot yaratiladi. Axborot tizimi va axborot texnologiyalarining ushbu mahsuloti axborot mahsulotlari va xizmatlari deb ataladi [21].

3.1.2. Axborot resurslari

Moddiy ishlab chiqarishga kuchlarning katta qismi yo'naltirilgan industrial jamiyatda an'anaviy iqtisodiy kategoriya bo'lgan bir necha resurslar turlari ma'lum. Bular: moddiy resurslar, tabiiy, mehnat, moliyaviy va energetik resurslardir.

Axborotlashgan jamiyatda e'tibor va muhimlik urg'usi resurslarning an'anaviy turlaridan axborot resursiga ko'chadi, u har doim ham mavjud bo'lganiga qaramasdan, iqtisodiy va boshqa kategoriya sifatida tahlil qilinmagan.

Axborot – resursning bir turi sifatida. Axborot ham tovarga xos bo'lgan ikki belgiga ega: undagi iste'mol qiymati (foydaliligi, qiymati) va qiymatining (ya'ni, ijtimoiy mehnatning ba'zi bir sarflari) mavjudligi.

Tovarlar sifatida axborot va buyumlashgan ob'ektlarning umumiy va farq qiluvchi xususiyatlari mavjud. Ushbu ob'ektlarni oddiy mahsulotlar va moddiy resurslar bilan quyidagilar yaqinlashtiradi: ularga iste'mol talabi mavjud; ular mulkchilik ob'ektlari hisoblanadi, ya'ni ularga egalik qilish, foydalanish va boshqarish mumkin; ular aniq ishlab chiqaruvchilarga (yetkazib beruvchilarga) ega; ular qiymatga va mos ravishda narxga ega; ular turli shartlarda yetkazib berilishi mumkin.

Biroq, axborot resurslarida bir qator prinsipial farqlar mavjud, ular qatoriga quyidagilar kiradi:

- amalda yo'qotib bo'lmazlik;
- cheksiz tirajlanuvchi, bu ularni chegarasiz miqdorda sotishda saqlashni bildiradi;
- aniq foydalanuvchi sharoitlariga shaxsiy moslashuvining zarurligi (umumtizim paketlari bundan istisno);
- yetkazib beriladigan ob'ektlarni muallif tomonidan yuritish majburiyiligi;
- nafaqat foydalanish, balki ikkilamchi tirajlashtirish bo'yicha turli chegaralarni qo'yish imkoniyati;

- muallif huquqi yoki yetkazib beruvchi huquqiga rioya qilishni belgilashning murakkabligi;

- bir-birini takrorlovchi ob'ektlarning ko'pligi. Mahsulotlardan farqli ravishda, axborot mavjud reallikni turli xil aks ettirishi mumkin. Masalan, savdolarida qandaydir mahsulotlarda ochiq konlar o'lchami to'g'risida yakuniy axborotning bir necha variantlari taklif qilinishi mumkin;

- bevosita axborotning foydaliligi, masalan, ma'lum axborotning mavjudligi to'g'risida axborot ancha qimmat turadi;

- dastlabki foydalanish natijasida qadrsizlanishi. Haqiqatdan, ma'lumotlar bilan tanishib va ularning ba'zi birlarini oxiriga yetkazmaganligiga ishonch hosil qilib, xarid bo'yicha taklifni kechiktirish mumkin. Biroq taklif etilganlar ro'yxatidan ishonchli ma'lumotlarni foydalanmaslik yoki unutish amalda mumkin emas;

- kotirovkaning oldindan aytib bo'lmasligi. Agar mahsulot ba'zi chegaralangan dinamika bilan kotirovka qilinsa (talabning darhol yo'qolishi yoki paydo bo'lishi amalda mumkin emas), unda axborot (texnologiya emas) bahosi ko'z ochib yumguncha nol darajagacha tushib ketishi mumkin;

- oddiy raqobatchilik emas, balki o'zaro qarama-qarshilik bo'lishi mumkin;

- bozordagi ma'lum axborotning taklifi, mavjud boshqa axborotni nodolzarb qilib qo'yishi mumkin;

- ba'zi yoki butun iste'mol xususiyatlarning noaniqligi;

- tashishning yetarlicha osonligi va tashishda buzilishlardan (bu holda kommunikatsion) saqlanish imkoniyati;

- o'zgarmas yoki noaniq vaqtda faqat dolzarblikni yo'qotish yoki ma'naviy eskirish mavjudligini bildiruvchi jismoniy eskirmaslik;

- foydalanuvchiga ma'lumotlarni bir onda uzatish va hamda kichik vaqt oralig'ida tasdig'ini olish imkoniyati;

- noavtomatik ko'paytiriladigan texnologiyalarni yetkazib berish vaqtining har doim ham aniq emasligi;

- yetkazib berishga doimiy tayyorlik;

- axborot ma'lumotlari va texnologiyalarini yetkazib beruvchisini hamda ma'lumotlar manbasi va texnologiyalarda foydalaniladigan komponentlarning past belgilanishi;

- ma'lumotlar va texnologiyalar sotuvchisi va xaridoriga nisbatan hamda savdo yoki savdo bo'lmashlik faktiga nisbatan maxfiylikni saqlash imkoniyati.

Foydalanuvchilarning qoniqish darajasi quyidagi o'zaro bog'liq mezonlar bilan baholanadi:

- sifat, ya'ni axborotning qiymati (foydaliligi) bo'yicha aniqlanadigan axborot ehtiyojlarini qondirish darajasi bo'yicha;

- foydalilik, ya'ni umuman iqtisodiy samaradorlikni orttirish bo'yicha;

- xarajatlar, ya'ni axborot hajmi bilan aniqlanuvchi axborotning qiymati bo'yicha.

Bugungi kunda axborotga jamiyat rivojlanishining muhim bir resursi sifatida qaralmoqda [21, 30]. Axborot o'zining tarkibigi ko'ra haqiqiy qiymatga ega. "Tarkiblashtirilgan axborot, ya'ni bevosita foydalanish uchun axborot, maxsus tarkibga ehtiyoj sezadi, u esa pul turadi". An'anaviy resurslar xususiyatlariga o'xshash axborotlarning qator xususiyatlarini mavjudligi, axborot ishlab chiqarishni tahlil qilishda ko'plab iqtisodiy xarakteristikalaridan (narx, qiymat, xarajatlar, foyda va h.k.) foydalanishga asos bo'ladi. Axborot iqtisodiy resurs sifatida almashuv uchun mo'ljallangan, chegaralangan miqdorda bo'ladi, shu bilan birga unga to'lovga qobiliyatli talab qo'yiladi.

Axborot qiymati yoki nafligi uning iste'molchilarga qo'shimcha erkin harakatlar berish imkoniyatlar berishdan iborat. Axborot alternativ imkoniyatlar to'plamini kengaytiradi va ularning oqibatlarini to'g'ri baholashga yordam beradi.

Axborot resurslari – bu mashina tashuvchisida aks ettirilgan va jamiyatda maxsus foydalanish uchun odamlar tomonidan tayyorlangan bilimlardir.

Jamiyatning axborot resurslari, agar ularni bilim sifatida tushunadigan bo'lsak, uni to'plagan, umumlashtirgan, tahlil qilingan va h.k. odamlardan begonalashtirilgan. Ushbu bilimlar hujjatlar, ma'lumotlar bazalari, bilimlar bazalari, algoritmlar,

kompyuter dasturlari hamda san'at namunalari, kitoblar, fan ko'rinishida moddiylashtirilgan.

Mamlakat, hudud, tashkilotning axborot resurslari mohiyati bo'yicha xomashyo, energiya, qazib olinadigan va boshqa resurslar zahiralarga o'xshash strategik resurslar sifatida qaralishi kerak.

Jahon axborot resurslarining rivojlanishi quyidagilarga imkon berdi:

- axborot xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha faoliyatni insoniyatning global faoliyatiga aylantirdi;

- jahon va davlat ichidagi axborot xizmatlari bozorini shakllantirdi;

- hududlar va davlatlar resurslarining turli xil ma'lumotlar bazasini yaratdi, ularga esa uncha qimmat bo'lmagan kirish mumkin;

- firmalar, banklar, birjalar, sanoat, savdo va boshqa tarmoqlarda zarur bo'lgan axborotdan o'z vaqtida foydalanish hisobidan qabul qilinadigan qarorlarning asoslanganligi va operativligini oshirishga olib keldi.

3.1.3. Axborot mahsuloti va uning xususiyatlari

Axborot resurslari axborot mahsulotlarini yaratish uchun asos hisoblanadi. Har qanday axborot mahsuloti uni ishlab chiqaruvchisining axborot modelini ifodalaydi va uning aniq predmet sohasi to'g'risidagi tasavvurlarini o'zida aks ettiradi. Insonning intellektual faoliyati bo'lgan axborot mahsuloti, hujjatlar, maqolalar, obzorlar, dasturlar, kitoblar va boshqalar ko'rinishida istalgan jismoniy xususiyatli moddiy tashuvchiga aks ettirilgan bo'lishi kerak [24, 30].

Axborot mahsuloti - buyum yoki buyum bo'lmagan shaklda keyinchalik tarqatish uchun ularni ishlab chiqaruvchisi tomonidan shakllantirilgan ma'lumotlar to'plamidir.

Axborot mahsulotining asosiy xususiyati bo'lib, ya'ni axborotni boshqa mahsulotlardan tubdan farqlovchi xususiyati quyidagilar:

1. Iste'mol paytida axborot yo'qolmaydi, balki, ko'p marta ishlatilishi mumkin. Axborot mahsuloti necha marta ishlatilganidan qat'iy nazar, undagi mavjud axborot saqlanib qoladi.

2. Axborot mahsuloti vaqt o'tishi bilan o'ziga xos "ma'naviy eskirish"ga uchraydi. Axborot iste'mol paytida eskirmasada, ammo undagi bilimlar o'z dolzarbligini yo'qotib borishi bilan, o'zining qimmatini yo'qotishi mumkin.

3. Axborot mahsulotlarini turli xil iste'molchilariga axborotlarni taqdim etishning turli xil usullari qulaydir, chunki axborot mahsulotini iste'mol qilish ma'lum xarajatlarni talab etadi. Axborotning manzillik xususiyati shundan iborat.

4. Axborotni ishlab chiqish moddiy tovarlarni ishlab chiqarishdan farqli ravishda ko'paytirish uchun xarajatlarni ko'proq talab qiladi. U yoki bu axborot mahsulotini nusxasini olish, qoidaga ko'ra, uni ishlab chiqishdan ancha arzonga tushadi. Axborot mahsulotining ushbu xususiyati – ishlab chiqarishning murakkabligi va ko'paytirishning nisbatan oddiyliги – axborot faoliyati sohasi doirasida mulkchilik huquqini aniqlash bilan bog'liq ko'plab muammolarni keltirib chiqaradi.

Axborot mahsulotlari yordamida iste'molchi o'zining bilimlar va yangi ma'lumotlar bo'yicha ehtiyojlarini hamda turli estetik ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega. Axborot tovarlari va xizmatlari zarur bilimlarni yaratish uchun ayrim axborot va vositalarni taqdim etadi.

3.1.4. Axborot xizmatlari

Axborot mahsuloti va xizmatlari yordamida har qanday moddiy mahsulot sifatida turli usullar bilan tarqatilishi mumkin.

Foydalanuvchi uchun axborot mahsulotining qiymati, xususan, uning tijorat muvaffaqiyati foydalanuvchilar ehtiyojlarini qanchalik qondirishiga bog'liq bo'ladi. Shu bilan birga olinadigan axborot dastlabki ma'lumotlar sifatida qabul qilinadi, ular esa foydalanuvchilar axborot modellari doirasida tasavvur etish uchun axborot bo'lishlari kerak. (foydalanuvchilarga ularni qiziqtiruvchi predmet sohasini taqdim etish).

Tijorat axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilari o'z modellariga foydalanuvchilar modelini ham hisobga olishga harakat qiladilar. Shunga qaramasdan, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellari har doim ham to'liq mos kelmasligi mumkin, chunki:

- foydalanuvchi ko‘p hollarda axborot modeliga kerak, zarur bo‘lgan axborotlar to‘g‘risidagi tasavvurlarni yetarlicha rasmiylashtirmaydilar, bu esa mahsulot konsepsiyasida ushbu tasavvurlarni hisobga olishda to‘sqinlik qiladi;

- agar bu modellar qandaydir hollarda mavjud bo‘lsa ham, birinchidan, ishlab chiqaruvchi ularni bilmasligi yoki ularni noto‘g‘ri qabul qilishi mumkin, ikkinchidan, turli foydalanuvchilardagi ushbu modellar bir-biriga mos kelmasligi mumkin. Bu esa “umuman foydalanuvchi” abstrakt axborot modelini tuzishni qiyinlashtirishi, ko‘p hollarda esa amaliy ahamiyatga ega bo‘lmagan masalaga aylantirishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar axborot modellarining mos kelmasligi shundaki, asosan axborot mahsulotiga qilingan ishlar foydalanuvchiga boshqa hajmda va boshqa tarkibda zarur bo‘lganligidadir. An’anaviy axborot texnologiyalariga bunday mos kelmaslik oddiy holdir.

An’anaviy axborot texnologiyalaridan farqli ravishda yangi axborot texnologiyalari foydalanuvchiga nafaqat axborot mahsuloti, balki unga kirish vositalarini (qidirish, qayta ishlash, taqdim etish vositalari va h.k.) taqdim etishni ko‘zda tutadi. Ushbu vositalar foydalanuvchiga axborot mahsulotiga joylashgan kompyuter fayllarining mazmunini nafaqat ko‘rsatib qolmasdan, balki aynan uning ehtiyojlariga mos shakldagi axborotni olishga imkon beradi.

Ideal holatda kirish vositalari foydalanuvchi ehtiyojlariga mos keluvchi axborotni qayerda joylashganligida qat’iy nazar qidirish va taqdim etishni ta’minlashi kerak. Bunday imkoniyat an’anaviy ravishda axborot xizmati tushunchasi bilan bog‘lanadi.

Axborot xizmati – axborot mahsulotini olish va foydalanuvchi ixtiyoriga topshirishdir.

Tor ma’noda axborot xizmati ko‘p hollarda kompyuter yordamida olinadigan xizmat deb qabul qilinadi, biroq haqiqatda bu tushuncha bir oz kengroqdir. Xizmatlar ro‘yxati axborot resurslari va ular asosida yaratiladigan axborot mahsulotlaridan foydalanish sohasi bo‘yicha predmetli yo‘naltirilgan, sifat va hajmi bilan aniqlanadi.

Axborot tovarlari va xizmatlarining paydo bo‘lishi, axborot mahsulotlariga bo‘lgan talabni kengaytirdi, chunki ma’lumotlar taklifini shaxsiylashtirishga, uni ayrim

foydalanuvchilarini shaxsiy afzal ko'rishlariga yaqin kelishiga hamda ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarini yaqinlashuviga ko'maklashdi. Bundan tashqari, endi foydalanuvchiga butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas, bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni arzonlashtiradi.

3.1.5. Axborot bozori

Zamonaviy axborot bozoriga quyidagi uchta o'zaro bog'liq sohani kiritish mumkin: axborot, elektron bitimlar, elektron kommunikatsiyalar.

Elektron bitimlar sohasida axborot bozori, bozor infratuzilmasini bevosita elementi bo'ladi, elektron kommunikatsiya sohasi aloqa tarmog'ining kesishgan joyida, axborot esa nomoddiy ishlab chiqarishga kiradi.

Elektron bitimlar (operatsiyalar, *transactions*) bozori mehmonxonalarda joylarni va chiptalarni rezervlashtirish, buyurtma berish, tovar va xizmatlarni sotish va ayirboshlash, bank va hisob-kitob operatsiyalari tizimlarini o'z ichiga oladi.

Elektron kommunikatsiyalar bozori zamonaviy aloqa vositalari va inson muloqotining turli tizimlarini o'z ichiga oladi.

Elektron kommunikatsiyalar bozorida zamonaviy aloqa vositalari va inson muloqotining turli tizimlarni ajratish mumkin: ma'lumotlarni uzatish tarmoqlari, elektron pochta, telekonferensiya, e'lonlar va byulletenlarni elektron taxtasi, ma'lumotlar bazasiga uzoqlashgan muloqotli kirish tarmoqlari va tizimlari va h.k.

Axborot bozorining eng muhim tashkil etuvchi qismlaridan biri bo'lib yoki avangard sifatida bugungi kunda Internet (tarmoq, butun jahon o'rgimchak to'ri va h.k) chiqmoqda. Internet fenomeni XX asrning 90-yillarida paydo bo'ldi, shu paytda u jahonda tan olingan edi, uning ishtirokchi-subyektlari soni kundan-kunga ortib bormoqda, ijtimoiy hayotning istalgan sohasida, uning samaradorligiga esa, hozirgi yoki istiqboldagi onda hech kimda shubha qolmagan. Ushbu fenomen shunda ifodalanadiki, Internet bir vaqtda "fuqarolik jamiyati» sifatida namoyon bo'lsa, boshqa tomonidan axborot tovarlari va xizmatlarining yetarlicha to'laqonli bozori hisoblanadi.

To'liq funksional va keng qamrovli axborot bozorining paydo bo'lishi va faoliyati to'liq ob'ektiv xarakterga ega. Ushbu jarayonning shart-sharoiti kam emas, ularga quyidagilar kiradi:

- so‘nggi paytlarda yagona modelga telefon va kompyuter, telekommunikatsiyalar va axborotlarni qayta ishlash tizimlarining birlashuvi;
- qog‘ozning elektron vositalar bilan almashtirilishi, shu jumladan, cheklardan foydalanish o‘rniga elektron bank xizmatlari, elektron pochta, gazeta va jurnal axborotlarini faksimil vositalar yordamida uzatish va hujjatlarni masofadan turib nusxasini olish;
- televizion xizmatlarni ko‘pkanalli kabel tizimlari va ixtisoslashgan xizmatlar orqali kengaytirishi, foydalanuvchilarning uyidagi terminallar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqani amalga oshirishga imkon berdi (bu jarayon hali ommaviy tarqalmagan);
- tadqiqot guruhlarini kirishi uchun axborotni saqlash va uni kompyuter bazalarida so‘rov tizimlarini interfaol axborot tarmog‘iga o‘zgartirilishi;
- kutubxona va uy terminallari orqali ma’lumotlar bankida axborotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri olish;
- kompyuterda o‘qitish asosida ta’lim tizimini bosqichma-bosqich kengaytirish va h.k.

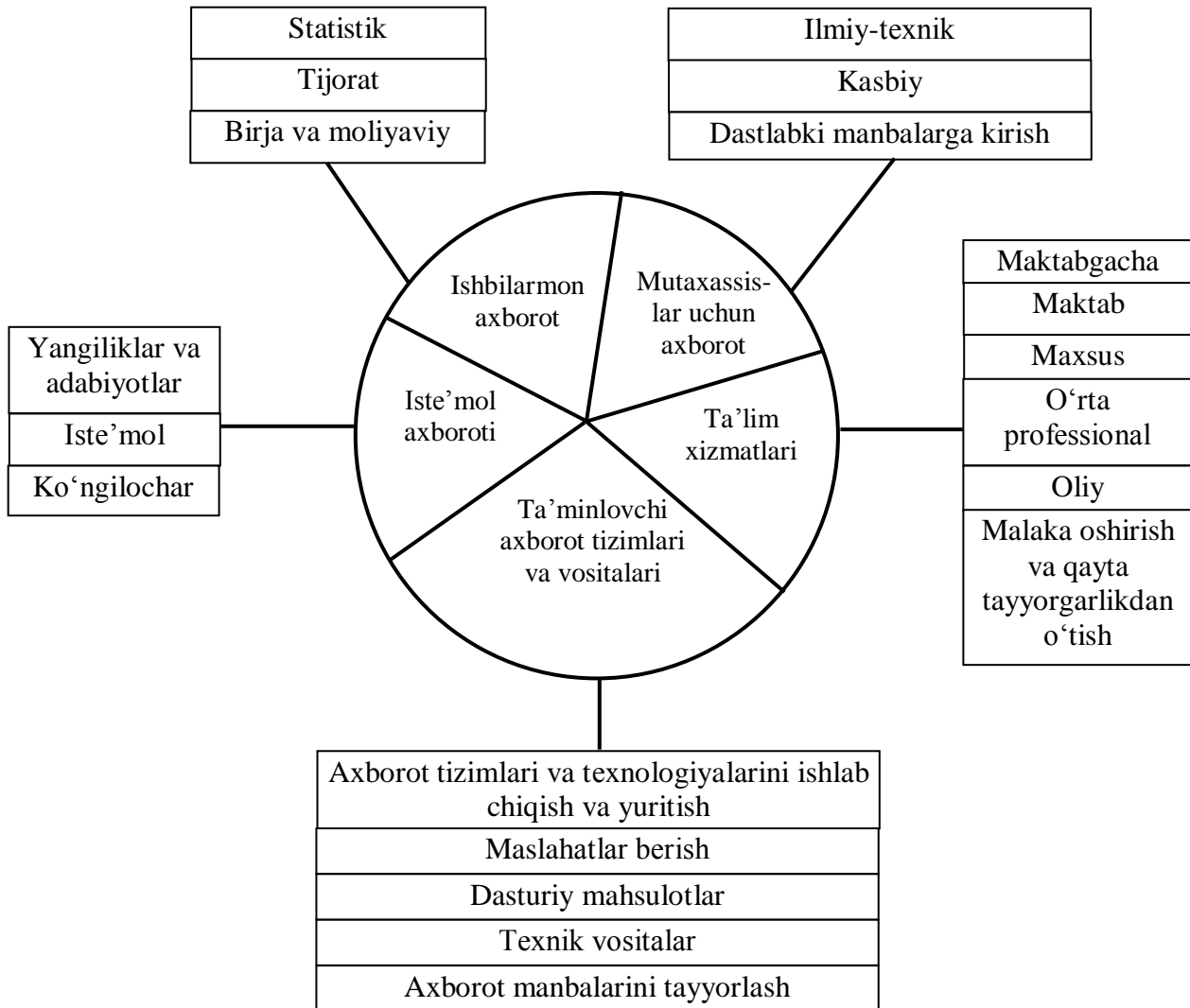
3.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari turlari

3.2.1. Axborot bozori infratuzilmasi

Axborot bozori infratuzilmasiga nisbatan turli xil fikrlar mavjud (39, 44). Barcha yondashuvlarni umumlashtirib, quyidagini taklif etish mumkin:

Axborot bozori infratuzilmasi – bu bir jinsli axborot mahsulotlari va xizmatlari taklif etuvchi tashkilotlar yoki shaxslar guruhiga birlashtiruvchi sektorlar to‘plamidir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori beshta sektorga bo‘linadi. (3.1-rasm).



3.1-rasm. Axbort bozori sektorlari

“*Iste'mol axboroti*” sektori quyidagi qismlardan iborat:

- yangiliklar, yangiliklar agentligi va matbuot agentliklari adabiyot-axborotlari, elektron jurnallar, ma'lumotnomalar, ensiklopediyalar;
- iste'mol axboroti: transportlarning qatnov jadvali, mehmonxonalarda biletlar va joylarni rezervlash, tovarlar va xizmatlarga buyurtma berish, bank operatsiyalari va h.k.;
- ko'ngilochar axborot: o'yinlar, telematn, videomatn.

“*Ta'lim xizmatlari*” sektori ta'limning barcha shakllari va bosqichlarini o'z ichiga oladi: maktabgacha, maktab, o'rta kasbiy, oliy, malaka oshirish va qayta tayyorlash.

Axborot mahsuloti kompyuterdagi yoki kompyuterdan tashqari holda taqdim etilishi mumkin: darsliklar, uslubiy ishlanmalar, masalalar to'plamlari,

rivojlantiruvchi kompyuter o‘yinlari, kompyuterli o‘qitish va nazorat qilish tizimlari, o‘qitish uslublari va boshqalar.

“*Ta’minlovchi axborot tizimlar va vositalari*” sektori quyidagi qismlardan iborat:

- dasturiy mahsulotlar – turli yo‘nalishlardagi dasturiy komplekslar: kasbiydan boshlab, kompyuterda tajribasi yo‘q foydalanuvchiga; tizimli dasturiy ta’minot, umumiy yo‘nalishdagi dasturlar, aniq mansublik sohasida funksiyalarni amalga oshirish bo‘yicha, amaliy matematik usullar bilan masalalarni yechish bo‘yicha va boshqa amaliy dasturiy ta’minot;

- texnik vositalar – kompyuterlar, telekommunikatsion uskunalar, orgtexnika, ta’mir va butlash materiallari;

- axborot tizimlari va texnologiyalarini ishlab chiqish va yuritish –axborot oqimlarini aniqlash maqsadida tashkilotlarni kuzatish, konseptual axborot modellarini ishlab chiqish, dasturiy kompleks tuzilmasini yaratish va yuritish; axborot industriyasi turli jihatlarini: qanday axborot texnikasini xarid qilish, kasbiy faoliyatni amalga oshirish uchun qanday dasturiy ta’minot zarur, axborot tizimi zarurmi va u qanday bo‘lishi kerak, o‘z kasbiy faoliyatini qaysi axborot texnologiyasi asosida tashkil etishi yaxshiroq va boshqalar bo‘yicha maslahatlar berish;

- axborot manbasini tayyorlash – berilgan mavzu, soha, hodisalar va boshqalar bo‘yicha ma’lumotlar bazasini yaratish.

Turli xil iste’molchilar uchun axborotlar tavsifi 3.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval.

Turli iste’molchilar uchun axborotlar tavsifi

Axborot	Mazmuni	Mazmuni yetkazib beruvchilar	Iste’molchilar (masalalar)
Birja va moliyaviy	Bozor, kotirovkalar, narxlar, obzorlar, indeksi	Birjalar, banklar, moliyaviy axborotlar xizmatlari	Byudjetlashtirish, qimmatli qog‘ozlarni tahlil qilish
Iqtisodiy, demografik, statistika	Birlamchi va ikkilamchi, milliy, hududiy statistika	Aholini ro‘yxatga olish, so‘rovlar, analitik tadqiqotlar	Marketing
Tijorat	Korxonalar, tovarlar, xizmatlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar	Analitik xizmatlar	Bozorni tadqiq etish, sheriklarni baholash
Ishbilarmon yangiliklar	Bozor holati, iqtisodiyotdagi hodisalar	Filtrlash xizmatlari, yangiliklar agentliklari	Umumiy biznes
Ilmiy-texnik	Fundamental, amaliy fanlar	Ilmiy-texnik axborot markazlari, kutubxonalar	Tadqiqotlar, ishlanmalar.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari biznesi to'g'risida gapirganda, axborot biznesi mavjud va rivojlanmoqda, ya'ni shunday axborot biznesi haqidaki, unda nafaqat vositachilik va savdo, balki ishlab chiqarish ham tushuniladi.

3.2.2. Ma'lumotlar bazalari

Axborot xizmatlari kompyuterdagi yoki kompyuterdan tashqari variantdagi ma'lumotlar bazasi mavjudligida paydo bo'ladi.

Ma'lumotlar bazalari – bu o'zaro bog'liq ma'lumotlar to'plami bo'lib, ularni tashkil etish qoidalari ma'lumotlarni ifodalash, saqlash va boshqarishning umumiy tamoyillariga asoslangan.

Ma'lumotlar bazasi tegishli xizmatlarning axborot xizmatlari tayyorlashdagi manba va o'ziga xos yarim tayyor mahsulot hisoblanadi. Ma'lumotlar bazasi deb atalmagan bo'lsa ham, ular kompyutergacha bo'lgan davrda kutubxonalarda, arxivlarda, fondlarda, so'rov byurolari va boshqa shunga o'xshash tashkilotlarda mavjud edilar. Ular hodisalar, voqealar, ob'ektlar, jarayonlar, matbuot nashriyotlar va boshqalar to'g'risida ma'lumotlarni o'z ichiga olganlar.

Kompyuterlarning paydo bo'lishi bilan saqlanadigan ma'lumotlar bazasining hajmlari ancha ortadi va mos ravishda, axborot xizmatlari doirasi kengayadi [30, 44].

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini tizimlashtirish uchun ma'lumotlar bazasidan foydalanish joyidan boshlab, ularni bibliografik bo'lmagan turlarga bo'lish mumkin.

Bibliografik ma'lumotlar bazalari o'z ichiga hujjatlar to'g'risidagi ikkilamchi, shu jumladan, referatlar va annotatsiyalar to'g'risida axborotlarni oladi.

Bibliografik bo'lmagan ma'lumotlar bazalarining ko'plab turlari mavjud:

- ma'lumotnomalar, turli ob'ektlar va hodisalar to'g'risidagi axborotlarga ega, masalan, manzillar, harakat jadvali, telefonlar va h.k.;

- to'liq matnli, dastlabki axborotga ega, masalan, maqolalar, jurnallar, broshyuralar va h.k.;

- raqamli, ob'ektlar va hodisalarning miqdoriy xarakteristikalarini va parametrlariga ega, masalan, kimyoviy va fizika ma'lumotlari, statistika;

- matnli-raqamli, ob'ektlar xarakteristikasi va ifodalariga ega, masalan, sanoat mahsulotlari, firmalar, mamlakatlar va boshqalar bo'yicha;

- moliyaviy, banklar, birjalar, firmalar va boshqalar taqdim etuvchi axborotlarga ega;

- huquqiy, tarmoqlar, hududlar, mamlakatlar bo'yicha huquqiy hujjatlarga ega.

Ma'lumotlar bazasi axborot xizmatlari asosi bo'lishi uchun, quyidagi ikkita shartni bajarishi lozim:

1) ma'lumotlar qandaydir bir butunlikni tashkil etishi kerak, ya'ni, barqaror tasnif mezonida tanlab olingan bo'lishi kerak;

2) tegishli axborot mahsulotlariga ma'lum miqdordagi foydalanuvchilarning kirishi tashkil etilgan bo'lishi kerak.

Ma'lumotlar banklariga kirish foydalanuvchilar terminalidan amalga oshiriladi, ular qandaydir maxsus uskuna bo'lishi mumkin. Ammo ko'p hollarda foydalanuvchiga topilgan axborotni seansdan so'ng qayta ishlashni amalga oshirishga imkon beruvchi shaxsiy kompyuterlar yoki boshqa intellektual tizimlar bo'lishi mumkin.

Interfaol usullar (real vaqt rejimida maxsus dasturiy vositalar yordamida ma'lumotlar bazasidan axborotlarni olish) mahalliy va uzoqlashgan rejimlarda taqdim etilishi mumkin.

Birinchi holda foydalanuvchi serverga to'g'ridan-to'g'ri ulangan terminal bilan ishlaydi (masalan, kitobxon kutubxonaning barcha xonalari bo'yicha tarqatilgan terminallardan, kutubxona hisoblash markazida joylashgan bazada qidiruvni amalga oshiradi). Aksincha, uzoqlashgan rejim, ma'lumotlar bazasi, ma'lumotlar bazasi jismoniy qancha uzoq joylashgan bo'lsa, ularni birlashtirish uchun EHMlarning maxsus tarmoqlari talab etilishini ko'zda tutadi.

Uzoqlashgan ma'lumotlar bazasiga masofadan turib kirish, kompyuter tarmog'ida muloqot rejimida oshiriladi. Ma'lumotlar bazasiga masofadan kirish xizmatlarining ommaviyligi yuqori sur'atlar bilan o'smoqda va quyidagilar tufayli barcha boshqa turdagi xizmatlarni ortda qoldirmoqda:

- axborot texnologiyalarini egallagan ko'p sonli foydalanuvchilar, kompyuter tarmoqlarining kommunikatsiya muhitida ishlatdilar;

- xizmatlarni taqdim etishning yuqori operativligi (tezkorligi);

- o'zining axborot tizimidan voz kechish imkoniyati.

An'anaviy ravishda ma'lumotlar bazasiga uzoqlashgan kirish xizmatlarining foydalanuvchilari bo'lib, tashkilotlar hisoblanadi. Biroq so'nggi yillarda shaxsiy foydalanuvchilar sonining jiddiy o'cish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Ma'lumotlar bazasiga masofadan kirish xizmatlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

- ma'lumotlar bazasiga bevosita kirish, faqat foydalanuvchining kommunikatsiya muhitida ishlashga tayyorligi sharti bilan uning lokal joyidan tashkil etilishi mumkin, aks holda, maxsus tashkilotlar taqdim etadigan xizmatlardan foydalanish kerak;

- bevosita kirish foydalanuvchilarni o'qitish, yangiliklar byulletenini chiqarish, ma'lumotnoma xizmatini tashkil etish, foydalanuvchini qiziqtiruvchi savollarni aniqlash uchun, u bilan uchrashuvni tashkil etish, foydalanuvchilarga savolnomalarni tarqatishni tashkil etishni o'z ichiga oladi;

- Downloading xizmati shaxsiy ma'lumotlar bazasi sifatida keyinchalik foydalanish uchun, markaziy ma'lumotlar bazasidan o'zining shaxsiy kompyuteriga qidiruv natijalarini yuklash imkoniyatini beradi;

- muntazam qidiruv bir yoki bir necha markaziy ma'lumotlar bazasidagi massivlardan qidiruvni muntazam o'tkazishni va qidiruv natijalarini foydalanuvchi terminaliga, uning uchun qulay vaqtda taqdim etishni ko'zda tutadi.

Ma'lumotlar bazasiga muloqotli kirish xizmatlarini taqdim etishda, to'lov sxemasi sifatida dastlabki ro'yxatdan o'tish uchun to'lov hamda ushbu sarflarni avanslashtirish bo'yicha obuna bo'lish keng tarqalgan. Qoidaga ko'ra, ro'yxatga olish to'lovi uncha katta emas va faqat o'z vaqtida avanslashtirish uchun mo'ljallangan, chunki avans ortiqcha sarf bo'lganda, ro'yxatdan o'tish bekor qilinadi.

Ma'lumotlar bazasi axborotlariga kirishning boshqa shakli – OFF-LINE rejimidagi bir martalik so'rovlardir, masalan, elektron pochta orqali, yoki axborot so'rovi natijalari

bo'yicha berilgan ma'lumotnomaga oldindan to'lovni, bu axborotni olishda vaqt bo'yicha kechikish bilan bog'liq, yoki, qaytadan "obuna - avanslashtirish - avansni sarflash" sxemasini ko'zda tutadi.

G'arbda so'nggi yillarda to'lovning soddalashtirilgan variantlariga – obuna bo'lishga afzallik berilmoqda, chunki ish yuritishni hisobga olish va yuritish xarajatlari g'oyat kattadir. Ba'zi mualliflarning fikricha, bu ma'lumotlar bazasiga muloqotli kirishning bozor muvaffaqiyatiga erishish uchun anchagina yordam berdi.

Axborot resurslari – aholining eng malakali va ijodiy faol qismi intellektual faoliyatining bevosita mahsulotidir. Bozorda elektron axborotning asosiy yetkazib beruvchilari bo'lib, ma'lumotlar bazasi generator-markazlari, ma'lumotlar bazasi asosida axborotlarni taqsimlovchi-markazlar va axborot brokerlari chiqadi.

Ma'lumotlar bazasini tayyorlash xarajatlari samaradorligini ta'minlash uchun, elektron axborot ishlab chiqaruvchisi quyidagilarni amalga oshirishi lozim:

- noyob axborotni taqdim etishga yo'nalish olishi;
- foydalanuvchilarning ko'plab asosiga yo'nalish olishi, ya'ni ma'lumotlar bazasiga kirishning turli xil usullarini ko'zda tutishi;
- dasturiy ta'minot ishlab chiqaruvchilar bilan birgalikda ishlash, ular axborotlarni tarqatish kanallaridan foydalanishni yengillashtiradilar va soddalashtiradilar;
- taqdim qilinayotgan axborotning miqdori va qimmatligiga narx tashkil etishni asoslash;
- nafaqat ma'lumotlarni tarqatish bo'yicha, balki uni tayyorlash, shu jumladan, to'plash va kiritish bo'yicha xarajatlar pasayishini ta'minlovchi yangi texnologiyalarni qo'llash.

Ma'lumotlar bazasiga muvaffaqiyatsiz qo'yilmalarning asosiy sabablari sifatida quyidagilarni qayd etish mumkin;

- bozor talablariga mos kelmasligi;
- kichik yoki tor mavzuni va ko'rinishni qamraganligi;
- xatolar va ma'lumotlarning to'liq emasligi;

- eskirgan axborotning mavjudligi yoki ma'lumotlarni kamdan-kam hollarda yangilash.

Ma'lumotlar bazasining yirik generatorlari elektron pochta tarmog'i ko'rinishida shaxsiy xizmatlarini yaratadilar va ular orqali xizmatlarini taqdim etadilar.

Bozorda axborot vositachilari – brokerlarning paydo bo'lishi, broker deganda, axborot xizmatlari sohasining xizmatlaridan tijorat asosida mijozlarga to'lov asosida axborot xizmatlarini ko'rsatish bilan kasbiy shug'ullanuvchi tashkilotlar yoki shaxslar tushuniladi, axborotning foydaliligi va qimmatini anglash va axborot xizmatlariga ehtiyojlarining o'sishi bilan bog'liqdir.

3.2.3 Telekommunikatsion tarmoqlar

Lokal hisoblash tarmoqlari vositalarining, ularni o'rab turgan muhit bilan integratsiyasida telefon tarmoqlari muhim rol o'ynaydi. Bunday tarmoqning dastlabki asbobi – telefon apparati – integratsiyalangan bo'lib bormoqda va foydalanuvchiga yetarlicha keng doiradagi imkoniyatlarni ta'minlamoqda.

Shuni qayd etish kerakki, axborot texnologiyalari taklif etuvchi firmalar imkoniyatlari hozircha axborot madaniyati darajasini yoki ushbu xizmatlar iste'molchilarining moliyaviy imkoniyatlarini so'nggi yillarda aloqa vositalari pastki darajasini shakllantirishda mobil telefon apparatlaridan foydalanish bo'yicha aloqa ma'lum rol o'ynamoqda, avvalo, bu – uyali telefonlardir. Ushbu apparatlar shuningdek, yanada ko'p funksional bo'lib, axborotlarni uzatish va qayta ishlash tizimlari bilan integratsiyasini ta'minlamoqda.

Birlamchi tarmoqlar magistral kanallarga birlashtirilmoqda, ularning rivojlanish darajasidan, birinchi navbatda, hududlararo, milliy va global axborot texnologiyalari imkoniyatlari bog'liqdir.

Ko'plab xalqaro va transmilliy kompaniyalar o'zlari uchun global axborot tarmoqlarini yaratdilar, modomiki buni ularning asosiy faoliyati talab qildi (banklararo hisoblar, yuk va yo'lovchilarni tashish, televideniye va aloqa tizimlari, ko'plab sanoat ishlab chiqarishlari va h.k.). Jamoa bo'lib foydalanishning axborot tizimlari shunday paydo bo'ldi.

3.2.4. Texnik tashuvchilardagi axborot mahsulotlari va xizmatlari

Texnik tashuvchilardagi (magnitli, optik disklar) tarqatiladigan axborot mahsulotlari bo'lib, matnli fayllar, ma'lumotlar bazalari, dasturlar va boshqalar hisoblanadi.

Ushbu mahsulotlararo kirishni tashkil etishdan iborat mos keluvchi axborot xizmatlari maxsus dasturlar yordamida tuziladi, ular foydalanuvchilarga ma'lumotlar bilan birga yetkazib beriladi. Shu bilan birga axborot mahsulotining ajralmas qismi bo'ladi, agar faqat dasturlar (masalan, o'yinlar) yoki ma'lumotlarning o'zlari standart vositalar bilan qayta ishlashga yo'naltirilgan mahsulot bo'lmasalar, ular esa foydalanuvchida mavjud.

Texnik tashuvchilarning eng istiqbollisi bo'lib, optik kompakt disklar hisoblanadi. Ular balki boshqa tashuvchilar orasida katta hajmi, yuqori ishonchliligi va tez-tez buzilishlarga barqarorligi, yaxshi tezligi va axborot birligi hisobidan nisbatan bahosining pastligi kabi parametrlarining uyg'unligi bilan ustun turishi mumkin. Bularning barchasi optik diskarni nafaqat matn xarakteridagi axborot, balki ovozli va ko'rish mumkin bo'lgan katta axborot massivlarini tarqatishda tengi yo'q vosita bo'lishiga olib keladi.

3.2.5. Axborot va hisoblash mahsulotlari va xizmatlarining boshqa turlari

Apparat vositalari. Ularga quyidagilar kiradi: kompyuterni tashkil etuvchi uskunalar va qurilmalar, xususan, markaziy protsessor, optik o'qitish qurilmalari, diskovodlar, printerlar, terminallar va boshqalar.

Dasturiy vositalar:

a) Tizimli dasturlar. Umumiy funksiyalarni bajaruvchi bunday dasturlarga odatda operatsion tizimlar kiradi. Ular apparat vositalarini boshqaradilar va ular resurslarini maksimal samarali foydalanish uchun taqsimlaydilar; turli servis dasturlari. Tizimli dasturlar odatda apparat vositalarini yetkazib beruvchilar yoki dasturiy ta'minot yetkazib beruvchi firmalar tomonidan ishlab chiqiladi va shaxsiy talablarni hisob olgan holda o'zgartiriladi.

b) Amaliy dasturlar (foydalanuvchilar uchun). Ular inson faoliyatining muayyan sohasiga yo'naltirilgan (turli xil AIJlar, muammoli-yo'naltirilgan, uslubiy-yo'naltirilgan, boshqaruv dasturlari paketi, loyihalashtirishning avtomatlashtirilgan tizimlari, nashriyot tizimlari, sun'iy intellekt tizimlari).

Hujjatlar – tizimni va ma'lumotlarni kiritish, qayta ishlash va chiqarishga doir boshqarish tuzilmasini, xabarlarini qayta ishlash, mantiqiy va boshqa buyruqlar tavsifidir.

Axborot nashrlarini chiqarish. Ular ma'lumotlar bazasi (bibliografik va boshqa ko'rsatkichlar, referativ to'plamlar, obzorlar va ma'lumotli nashrlar) bilan ishlash asosida yaratilib, ikkilamchi axborotga ega bo'ladilar.

Axborotlarni retrospektiv qidirish, ya'ni ma'lumotlar bazasida foydalanuvchi so'rovi bo'yicha maqsadga muvofiq axborotlarni qidirish va natijalarni chop etilgan holda pochta bo'yicha yoki elektron pochta bo'yicha jo'natish.

Manbani taqdim etish, kutubxona xizmatlarining an'anaviy xizmat turi hisoblanadi. Ushbu xizmat nafaqat dastlabki manbalarni, balki ularning nusxalarini ham ko'zda tutadi.

3.2.6. Axborot xavfsizligini ta'minlash

Axborot xavfsizligi muammolari doimo jamiyat faoliyatining barcha sohalariga va avvalo, hisoblash tizimlariga ma'lumotlarning kirib borish jarayonlari bilan chuqurlashib boradi. Tajovuz qilish ob'ektlari bo'lib, moddiy ob'ektlar sifatida texnik vositalar (kompyuterlar va periferiya qurilmalari) ning o'zi hamda ma'lumotlar bazasi vositalar o'rab turuvchi muhit bo'lishi mumkin [25].

Kompyuter tarmog'idagi har bir uzilish bu korxonada ishlovchilari va tarmoq administratorlari uchun nafaqat "ma'naviy" zarardir. Elektron to'lovlar, "qog'ozsiz" hujjat aylanishi bilan, lokal tarmoqdagi jiddiy uzilish butun korporatsiyalar va banklar ishini to'xtatib qo'yishi mumkin, bu esa sezilarli moddiy yo'qotishlarga olib keladi. Tasodif emaski, kompyuter tarmoqlarida ma'lumotlarni himoyalash, zamonaviy informatikada eng keskin muammolardan biriga aylanadi. Bugungi kunda axborot xavfsizligining ikkita asosiy tamoyili shakllangan, u quyidagilarni ta'minlashi lozim:

- ma'lumotlar butunligi – axborotlarni yo'qolishga olib keluvchi uzilishlardan hamda ma'lumotlarni ruxsatsiz o'zgartirish yoki o'chirishdan himoyalash;
- axborotlarning maxfiyligi va bir vaqtda ularning barcha ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar uchun kirish imkoniyati.

Yana shuni ham qayd etish kerakki, faoliyat sohasining ayrim turlari (bank va moliya institutlari, axborot tarmoqlari, davlat boshqaruvi tizimlari, mudofaa va maxsus tuzilmalar) ma'lumotlar xavfsizligi va ular yechadigan masalalarning

xarakteri va muhimligiga mos ravishda axborot tizimlari faoliyatining ishonchligiga yuqori talablar qo'yadi.

3.2.7. Axborot va hisoblash xizmatlarining ishlab chiqaruvchilari

Axborot bozorida quyidagi ishtirokchilarni ajratish mumkin [19, 29]:

1) ma'lumotlar bazasini ishlab chiqaruvchilar – axborotlarni to'plash va ularni mashina o'qiydigan shaklga o'tkazishni amalga oshiruvchi tashkilotlar;

2) interfaol – ma'lumotlar bazasiga interfaol kirishni amalga oshiruvchi, ya'ni, avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasini ishlab chiquvchi, ishlatuvchi va bozorning asosiy elementi (ko'pincha ularning o'zi – ma'lumotlar bazasini ishlash chiqaruvchilar) hisoblangan tashkilotlar;

3) shlyuzlar yoki tizimlararo interfeyslar boshqa ma'lumotlar bazasiga kirishni taqdim etuvchi tashkilotlar (bunda foydalanuvchiga kommunikatsion protsessor bilan ishlash imkoniyati tez-tez beriladi, yagona tashqi interfeysga ega bo'lib, uning yordamida foydalanuvchi o'ziga zarur ma'lumotlarni bazadan qidirishni, bazadan ular bilan ishlashni amalga oshiradi);

4) telekommunikatsion xizmatlar;

5) foydalanuvchilar, ular ham o'z navbatida pirovard foydalanuvchilar va oraliq foydalanuvchilarga yoki axborotni qidirish bo'yicha, o'z mijozlariga xizmat ko'rsatuvchi vositalarga bo'linadi. So'ngilari tarkibiga kutubxonalar, umumiy foydalanishdagi axborot markazlari hamda mijozlarga pullik xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi – brokerlar kiradi;

6) axborot va hisoblash xizmatlari ishlab chiqaruvchilarga yana texnik vositalarni yetkazib beruvchilarni kiritish mumkin.

3.3. Internet

Hozirgi vaqtda eng ommaviy va rivojlangan jamoaviy foydalanishning global tizimi – Internetdir. Tarmoq asosida – serverlar tizimi bo'lib, ular o'rtasidagi aloqa kirish mumkin bo'lgan barcha aloqa kanallari yordamida ta'minlanadi [34].

Internet – butun dunyoni qamrab olgan global kompyuter tarmog'i. Bugungi kunda Internet tarmog'i butun dunyoning 200 dan ziyod mamlakatlarida 4,39 mlrd.

dan ortiq abonentga ega. Har oyda tarmoqning ko‘lami muntazam oshib bormoqda. Internet butun dunyodagi turli muassasalarga tegishli turli axborot tarmoqlarining bir-biriga aloqasini ta’minlovchi yadroni tashkil etadi. Agar ilgari tarmoq faqat fayllar va elektron pochta xabarlarini uzatish muhiti sifatida foydalanilgan bo‘lsa, unda bugungi kunda resurslarga taqsimlangan kirishning yanada murakkab masalalari hal etilmoqda. Tarmoqda qidirish funksiyalari va taqsimlangan axborot resurslari, elektron arxivlarni qo‘llab-quvvatlovchi qobiqlar yaratilgan.

Internet qachonlardir faqat qiziqishlarni superkompyuterlarga kiritishiga qo‘yilgan tadqiqot va o‘quv guruhlariga xizmat qilgan bo‘lsa, hozirgi kunda ishbilarmon dunyoda yanada ommaviy bo‘lib bormoqda.

Kompyuterlarni tezlik, arzon global aloqa, birgalikda ishlarni o‘tkazish uchun qulayliklar, kirish mumkin bo‘lgan dasturlar, Internet tarmog‘ining noyob ma’lumotlar bazasi qiziqtirmoqda. Ular global tarmoqni o‘zlarining lokal tarmog‘iga qo‘shimcha sifatida qaraydilar.

Xizmatlarning past qiymatligidan (ko‘p hollarda bu faqat liniyalar yoki telefondan foydalanish uchun belgilangan oylik to‘lovlaridir) foydalanuvchilar ko‘plab mamlakatlarning tijorat va notijorat axborot xizmatlariga kirishga ruxsat olishlari mumkin. Internet tarmog‘ining erkin kirishi bo‘yicha arxivlardan inson faoliyatining amalda barcha sohalari bo‘yicha, yangi ilmiy kashfiyotdan, ertaga bo‘ladigan ob-havo bashorati bo‘yicha axborotlarni topish mumkin. Bundan tashqari, Internet butun dunyo bo‘yicha ishonchli, arzon va global aloqa imkoniyatlarini taqdim etadi. Bu transmilliy kompaniyalar va boshqaruv tuzilmasi, butun dunyoda o‘z filiallariga ega firmalar uchun juda qulaydir. Odatda Internet infratuzilmasidan xalqaro aloqa uchun, kompyuterdan to‘g‘ridan-to‘g‘ri foydalanish, yo‘ldosh kanali yoki telefon orqali aloqadan foydalanishdan ko‘ra arzonroq bo‘ladi.

Elektron pochta – Internet tarmog‘ida eng ko‘p tarqalgan xizmatdir. Elektron pochtdan xat yuborish, oddiy xatni yuborishdan ancha arzon bo‘ladi. Bundan tashqari elektron pochta bo‘yicha yuborilgan xabar xat oluvchi (adresat) ga bir necha soatda yetib boradi, bunday vaqtda esa oddiy xat – xat oluvchi (adresat) ga bir necha kun, hatto haftalarda yetib borishi mumkin.

Internetning paydo bo'lishi tijorat faoliyatini tashkil etish va yuritishda ancha o'zgarishlarga olib keldi. Biznesni yuritishning nafaqat yangi yo'nalishlari paydo bo'ldi, balki mavjudlariga ham o'zgartirishlar kiritildi.

Yangi iqtisodiyotning yangi topilmalari biznesni axborot va jismoniy tashkil etuvchilarga bo'lishni bilish bilan bog'liqdir.

Internet va elektron kommunikatsiyaning boshqa turlari biznesni axborot tashkil etuvchilarini rivojlanishiga va axborotni qidirish, tashkil etish, tanlash, sintez qilish va tarqatish jarayonlarini takomillashtirish natijasida qiymatni yaratilishida kuchli katalizator bo'ldilar.

Internet biznesni elektron yuritish (BEYu) uchun ulkan imkoniyatlarni ta'minladi. Ushbu global gipermedial tizimda muloqot va hamkorlik, umumjahon ko'rsatuvlar, axborotlarni tarqatish uchun vositalar hamda vaqt va fazodagi chegaralarni bartaraf etishga imkon beruvchi, biznesni bevosita yuritish instrumentlari integratsiya qilishlari mumkin.

Internet yangi muloqot muhiti sifatida, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan (OAV) farqli ravishda harakatlanish (marketing) jarayonlariga ham, biznesni (masalan, savdo) yuritish usullariga ham o'zgarishlar kiritdi. Internetdan foydalanish sharoitida teskari aloqa aniq ifodalangan, xaridor bilan aloqa esa individual xarakterga ega bo'lishi mumkin.

Internet bozorni katta miqdordagi mijozlar bilan ta'minlashga qodir. Ular faqat kommunikativ vositalar, balki elektron bozorni yaratish uchun elementlarga ega. Internetda nafaqat ommaviy, balki maqsadli auditoriya bilan ishlash qulaydir. Maqsadli kommunikatsiya mijoz bilan aloqaning boshqa usullaridan samaraliroq va qiymati bo'yicha ancha ustun turadi.

Har qanday korxonaga unga tegishli bo'lgan resurslar bilan ishlab chiqarish jarayonini tashkil etib, moddiy olamda qo'shilgan qiymatning zanjirini yaratadi. Ishlab chiqarishning barcha turlari – bu qo'shilgan qiymat zanjirining bo'g'imidir. Qiymatni qo'shish deganda, xaridor ko'z o'ngida tovar qiymati o'sishi va u bilan bog'liq ishlab chiqarishda mehnat xarajatlarining o'sishi tushuniladi. Agar axborot faol foydalaniladigan resursga aylansa, u holda qo'shilgan qiymat jismoniy zanjirining butun yo'nalishida yangi mahsulotlar yoki

tegishli axborotlarni qayta ishlash yo‘li bilan qiymat yaratish mumkin. Shunday qilib, qo‘shilgan qiymatning virtual zanjiri shakllanadi. Uning bo‘g‘imlarini yaratishda beshta turli xil faoliyat qatnashishi mumkin, bular: qidiruv, tashkil etish, tanlash, sintez va tarqatish. Ushbu virtual zanjir oqibatda tadbirkorning xarajatlarini pasaytirishga va uning biznesni elektron tarzda yuritish vositalaridan foydalanib, biznes masalalarni yechishda operativlik, xabardorligini oshirish hisobidan qo‘shilgan qiymat olishga mo‘ljallangan.

Shunday qilib, xomashyo yetkazib beruvchini tanlash masalasining yechimi, eng kam moliyaviy va tashkiliy xarajatlar bilan topilishi mumkin. Ushbu resursga kirish nafaqat eng mos tovar pozitsiyalarini qidirish va tanlashga, balki xomashyo yetkazib beruvchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlashga imkon beradi.

Ishlab chiqarish - texnologik jihatdan xarajatlarni pasaytirishni innovatsion xarakterdagi axborot ta‘minlashi mumkin. Tovar to‘g‘risida axborotlarni tarqatishda tayyor Internet-servislardan foydalanish ham mijozlar bazasini kengaytirish va mahsulotlarning yangi xaridorlari paydo bo‘lishi hisobidan ham firmaning daromadli qismini ko‘paytirishi mumkin.

Marketing obzorlari va maqolalari yordamida bozor kon‘yunkturasini o‘rganish, firmaning tijorat takliflarini nuqtali tarqatish uchun auditoriya va narxlar “chuqurchasini» to‘g‘ri tanlashga yordam beradi. Internet muhitda ushbu harakatlar qo‘shilgan qiymatni shakllanishida ham aks etadi va pirovardida firmaning raqobatbardoshligini oshishiga olib keladi.

Va nihoyat, “xarajatlar-tovar-foйда» iqtisodiy zanjirida pirovard element sifatida tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning o‘zini sotish ham, biznesni elektron yuritish vositalarining mos keluvchi vositalarini tanlash natijasida qo‘shilgan qiymatni ta‘minlaydi. Internet – vitrinalar va magazinlar, savdo tizimlari va maydonlari interfaol rejimda zarur tovarni yetarlicha tez va foyda olgan holda (bozorni real kon‘yunkturasini hisobga olganda) sotish va xarid qilishga imkon beradi.

Elektron savdoni mustaqil yuritishga tayyor bo‘lmagan savdo korxonalarini uchun qo‘shilgan qiymat firma tovarlari to‘g‘risida ma‘lumotlarni operativ taqdim etish protsedurasi hisobidan shakllanadi. Magazin katalogiga kelgusida kiritish uchun elektron

shaklda (Excel – shabloni) axborotni uzatib, firma savdo terminalining maxsus interfeysi yordamida ushbu axborotni boshqarish (faollashtirish) imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Elektron biznesga yanada tayyorroq bo‘lgan tadbirkorlar tarmoq elektron maydonchalari ishida ishtirok etishi mumkin, shunday qilib, axborot xizmatlarini yetkazib beruvchilar amaliyotda qo‘shilgan qiymatga va loyiha xarajatlarini o‘zlari qoplashga erishdilar.

Shunday qilib, firmaning kundalik faoliyatida biznesni elektron yuritishning turli vositalaridan foydalanish, biznesda qo‘shilgan qiymatning manbasi bo‘lishi mumkin.

Agar firma o‘zining potensial mijozlari o‘rtasida Internetdan foydalanuvchilar borligini anglab yetsa, unda u o‘z faoliyatida biznesni elektron yuritishning zamonaviy vositalaridan foydalanish bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish to‘g‘risida jiddiy o‘ylab ko‘rishi lozim. Bunday strategiyani ishlab chiqishda korxonra rahbari zamonaviy axborot – kommunikatsion texnologiyalardan foydalanishda nima qo‘shilgan qiymat va qo‘shimcha daromadlar manbai bo‘lishini aniq tasavvur etishi lozim.

Kompaniya uchun Internet-sayt qo‘shilgan qiymat yaratish instrumentiga aylanishi lozim. U birinchi navbatda aynan mavjud mijozlarga qo‘shimcha servis taqdim etishi lozim. Iste‘molchi bilan bevosita aloqani nazarda tutuvchi har qanday biznes yangi texnologiyalardan foydalanishi mumkin. Shu bilan birga firma sayti mijozning tovar va xizmatlarga bo‘lgan qiziqishi paydo bo‘lgan paytdan boshlab, sotuvdan keyingi servis ko‘rsatishgacha bo‘lgan davrgacha doimiy kuzatib borish instrumentiga aylanadi, ya‘ni u haqiqatda qo‘shilgan qiymatni ko‘paytirish vositasiga aylanadi.

Firma tovarlari va xizmatlari to‘g‘risida iste‘molchi fikrini bilish – biznes uchun eng qimmatli axborotdir. Internet-texnologiyalar uni qo‘shish uchun chegaralanmagan imkoniyatlar taqdim etadi. Ular sodiq mijozlarni shakllantirishga yordam beradi. Ularni ehtiyojlarini hisobga olib, sayt egasi doimo ixtisoslashgan xizmatlar yaratadi.

Har qanday sayt marketing va servis instrumenti sifatida chegaralanmagan rivojlanish imkoniyatlariga ega. Unda aniq maqsadli auditoriyalarga va hatto ayrim

buyurtmachiga xizmat ko'rsatish uchun shaxsiylashtirilgan servisni tashkil etish qulaydir.

Biznes-jarayonlarini jismoniy va axborot tashkil etuvchilari o'zaro faoliyati natijasida yangi qiymatni paydo bo'lish xususiyatlarini hisobga olib, tarmoqda qaysi tovarlar va xizmatlarni sotish qulay ekanligini tasavvur etish mumkin. Masalan, xizmatlar sohasidagi biznes xo'jalik faoliyatini tarmoqda yuritishning yangi sharoitlariga yanada moslashgan, chunki ushbu biznesning asosiy komponentlari va asosiy operatsiyalari raqamli formatga oson o'tkaziladi va raqamli kommunikatsiya sohasida amalga oshiriladi. Xizmatlar sohasida ishlab chiqarish jarayoni ma'lum darajada axborotlarni to'plash, saqlash, o'zgartirish va tarqatish bilan bog'liq (sayyohlik yo'nalishlarini, xodimlar vakansiyasini, tibbiy hisoblarni, marketing tiadqiqotlari ma'lumotlarini, sug'urta tavakkalchiliklarini tahlil qilish va sug'urta mukofotlarini hisoblashni tanlash ko'rinishida).

Elektron savdo uchun amalda ideal mahsulot bo'lib, aksiyalar va boshqa qimmatli qog'ozlar hisoblanadi. Bu imkoni boricha standartlashgan mahsulot bo'lib, uni sotishda hech qanday logistik muammolar paydo bo'lmaydi. Uning uchun hisob-kitoblar tizimi yetarlicha yaxshi yo'lga qo'yilgan. Shuning uchun ham Internet taqdim etadigan yangi axborot imkoniyatlari birja savdolari texnologiyasiga ideal ravishda mos tushgan. Faoliyatning yangi turi Internet-treyding paydo bo'ldi, hatto xususiy investorlar ham unga bemalol kira oladi. Shunga o'xshash, raqamli axborot ko'rinishida qulay taqdim etiluvchi valyuta, yana bir yangi yo'nalish internet-dilingni rivojlanishi uchun asos bo'lib xizmat qildi.

Elektron savdo amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tarmoqda dasturiy ta'minot va kompyuter vositalari, kitoblar, kompakt disklar, aviachiptalar, mehmonxonalarda joylarni rezervlash, bank xizmatlari, sovg'alar va kolleksiya qilinuvchi narsalar singari mahsulotlar (xizmatlar) muvaffaqiyatli sotiladi. Ular uchun mijozlarni jalb etish xarajatlari nisbatan kata emas, ammo oziq-ovqat tovarlari va kiyimlarni yetkazib beruvchilarning internet-marketingga xarajatlari esa haddan ziyod yuqoridir. Shuning uchun ushbu turdagi tovarlar bilan bog'liq loyihalar ko'p hollarda norentabel bo'lib qoladi.

Global aloqa tarmoqlari va birinchi navbatda – Internetning paydo bo‘lishi, tijorat faoliyatini tashkil etish va yuritish sohasida haqiqiy inqilobga olib keldi. O‘zgarishlar kompaniyalar va ularning sheriklari yoki mijozlar o‘rtasidagi tashqi munosabatlarga ham, kompaniyaning ichki tuzilmasiga ham o‘z ta‘sirini ko‘rsatdi. Biznesni yuritishning nafaqat yangi yo‘nalishlari paydo bo‘ldi, balki avvaldan mavjud bo‘lganlari tubdan o‘zgardi.

3.4. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining tushunchasi, tarkibi, tuzilmasi va mazmuni

3.4.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori tushunchalari

Bozorni belgilanishi. An’anaviy turdagi resurslar va mahsulotlardan foydalanishdagidek, axborot resurslari qayerda joylashgan, ular qancha turadi, ularga kimlarda ehtiyoj mavjud, ularga qanchalik kirish qulay kabi savollarni bilish kerak. Ushbu savollarga javoblarni axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori mavjud bo‘lganda olish mumkin.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori mavjud bo‘lishi uchun, mahsulotlar va xizmatlar hamda sotuvchilar va xaridorlar mavjudligi zarur.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori – bu tijorat asosida axborot mahsulotlari va xizmatlarining savdosi bo‘yicha iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar, mahsulotlar va xizmatlar nomenklaturasi, ularni taqdim etish shartlari va mexanizmlari tizimidir.

Munosabatlar (iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy) taklif etilgan miqdor, sifat, nomenklatura va baholar, ularga bo‘lgan talab bilan taqqoslaganda paydo bo‘ladi. Ular foydalanuvchilarning to‘lovga qodirligi va ular ehtiyojlari rivojlanish darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Iqtisodiy omildan tashqari, talabga boshqa omillar, jumladan, demografik, hududiy, ijtimoiy va boshqa omillar ta‘sir etadi. Ularning harakati oldi-sotdida iqtisodiy munosabatlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanmagan, ammo ularning ta‘siri bozorni rivojlantirishda, foydalanuvchilar xatti-harakatini va ular tanlovini bashoratlashda sezilib turdi [25, 30].

Sotish va ayirboshlash predmeti. Moddiy-ashyoviy shaklga ega oddiy tovarlarni sotishdan farqli ravishda, axborot bozorida oldi-sotdi yoki ayirboshlash

predmeti sifatida axborot tizimlari, axborot texnologiyalari, litsenziyalar, patentlar, savdo belgilari, “nou-xau”, muhandislik-texnik xizmatlari, axborotlar va axborot resurslarining boshqa turlari ishtirok etadi.

Axborot xizmatini ko'rsatish uchun axborotlarning asosiy manbai bo'lib, ma'lumotlar bazasi hisoblanadi. Ular o'zida axborot xizmatlari yetkazib beruvchilari va iste'molchilarini, ular o'rtasidagi aloqa va munosabatlarni, axborot xizmatlarini sotish va xarid qilish shartlarini birlashtiradi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yetkazib beruvchilar bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

- hisoblash texnikasi vositalarini ishlab chiqarish, axborotlarni uzatish va qayta ishlash bo'yicha korxonalar;

- axborot tizimlari, dasturiy ta'minotni ishlab chiqish bilan band bo'lgan tashkilotlar;

- kommunikatsiya, ma'lumotlarni uzatish va elektron qayta ishlash bo'limlari;

- ma'lumotlar bazasini yaratish, saqlash va ishlatish, uni taqsimlash bo'yicha band bo'lgan tashkilotlar;

- tahlil qilish, umumlashtirish, bashorat qilish bilan band bo'lgan bo'limlar (aniq faoliyat sohasi bo'yicha axborotlar keladigan joylar, masalan: konsalting firmalari, banklar, birjalar);

- tijorat firmalari va axborot brokerlari. Axborot mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilari bo'lib, turli xil masalalarni hal etuvchi jismoniy va yuridik shaxslar bo'lishi mumkin.

3.4.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining tashkil etuvchilari

Axborot resurslaridan foydalanishga imkon beruvchi vositalar, usullar va shartlar to'plami, jamiyatning axborot salohiyatini tashkil etadi. Bu nafaqat axborotni uzatish va qayta ishlashning zamonaviy vosita va usullarini ishlab chiqaruvchi butun industrial-texnologik majmua bo'lib qolmasdan, balki zamonaviy axborot texnologiyalari asosida axborot xizmatlarini ta'minlovchi, ilmiy-tadqiqot, o'quv, ma'muriy, tijorat va boshqa tashkilotlar tarmog'idir (31, 44).

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining eng muhim tashkil etuvchilari (komponentlari) bo'lib, quyidagilar hisoblanadi: texnik va texnologik tashkil etuvchi, dasturiy tashkil etuvchi, kommunikatsion tashkil etuvchi, me'yoriy-huquqiy tashkil etuvchi, axborot tashkil etuvchi, tashkiliy tashkil etuvchi.

Texnik va texnologik tashkil etuvchi. Bu axborot qurilmalari, kompyuterlar (universal, mini va shaxsiy EHM va ishchi stansiyalari: ma'lumotlar bazalari mashinalari; printerlar va h.k.), kompyuter tarmoqlari va ularga mos keluvchi axborotlarni qayta ishlash texnologiyalari.

Dasturiy tashkil etuvchi. Bu dasturlashning avtomatlashtirilgan texnologiyalari, kompyuterlashtirilgan kutubxonalar, matnli, grafik va ovozli axborotlarni qidirish va o'zgartirish uchun dasturiy ta'minot, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimlari, kichik nashriyot tizimlari, ekspert tizimlari va sun'iy intellekt, dasturlash tillari, qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlovchi universal tizimlar, gipermatn, tashqi ma'lumotlar bazasidan axborotlarni operativ qidirish, parallel qayta ishlash, so'rovlar tillari, statistik paketlar, poliekran rejimidagi dasturiy ta'minot, matnni qayta ishlash uchun dasturiy ta'minot va h.k.

Rivojlangan mamlakatlar bozorlari doirasida dasturiy ta'minot segmenti nomenklaturasi quyidagi mahsulotlar guruhini o'z ichiga oladi: matnni qayta ishlash, elektron jadvallar; ma'lumotlar bazasi va ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimlari; grafikli axborotni qayta ishlash; tahririyat-nashriyot tizimlari; yordamchi vositalar; amaliy dasturlar; kompyuter o'yinlari.

Kommunikatsion tashkil etuvchi o'z ichiga quyidagilarni oladi: telekonferens-aloqa; elektron pochta, faksimil axborotni jo'natish, integral xizmat ko'rsatishning raqamli tarmoqlari, ovozli pochta, idora avtomatik telefon stansiyasi (IATS), global va hududiy tarmoqlar.

Me'yoriy-huquqiy tashkil etuvchi bozordagi munosabatlarning qonuniy bazasi. Bu yuridik hujjatlar (qonunlar, farmonlar, qarorlar, buyruqlar va boshqa me'yoriy hujjatlar) bo'lib, ular axborot bozorida madaniyatli munosabatlarni ta'minlaydi. Axborot bozorida huquqiy tartibga solish ob'ektlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

- axborot resurslari, tizimlar, texnologiyalar, ularni ta'minlash va ulardan foydalanish vositalari;

- axborot jarayonlari va axborotlashtirish sohasida axborotlarni va subyektlar huquqlarini himoyalash;

- axborot resurslarini sotish va xarid qilish imkoniyatidan kelib chiqib, moddiy mahsulot sifatida va intellektual mulk ob'ekti sifatida e'tirof etish.

Axborot tashkil etuvchisi. Bu zarur axborotni topishga yordam beruvchi ma'lumotnoma-qidiruv vositalar va tuzilmalardir.

Tashkiliy tashkil etuvchi. Bu axborot mahsulotlari va xizmatlari tarqatuvchilari va ishlab chiqaruvchilarining o'zaro faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish elementlaridir.

3.4.3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori tasnifi

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini ifodalash uchun G.Popel va B.Goldsteyn tomonidan taklif etilgan, ushbu bozorni ikki xarakteristika asosida tasnif etishda foydalaniladi: mahsulotlar va xizmatlar kim uchun mo'ljallangan va iste'molchi uchun axborot mahsulotlari va xizmatlari yordamida nimalar qilinmoqda? Axborot bozori quyidagi segmentlarni o'z ichiga oladi [26, 29]:

- iste'mol axborotlarni va ko'ngilochar texnologiyalarni uzatish va ularning xususiy shaxslar tomonidan iste'mol qilishni ta'minlash;

- o'zaro faoliyat segmenti – mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firmalarning o'zaro faoliyati (o'z mahsulotini tarqatish uchun tarmoqlarni yaratish va ishlatish, standartlashtirish va h.k.);

- biznesni ta'minlash – turli xil ishbilarmon faoliyatlarni amalga oshirishda axborot texnologiyalari mahsulotlari va xizmatlarni iste'mol qilish: xarid qilish, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, marketing, mahsulotni tarqatish. Axborot texnologiyalari takrorlanuvchi xarakterga ega, uning jadal tatbiq etilishi "qiymat-tannarx"ni miqdoriy tahlil qilishga asoslanadi.

- intellektual ish – mutaxassislar o'rtasida axborotni uzatish va iste'mol qilish.

Bozorning ko'rsatilgan segmentlari doirasida axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish bilan bog'liq axborot texnologiyalari elementlari bilan harakatlar amalga oshiriladi:

- tashish – turli vositalar bilan axborot mahsulotining jismoniy oqimini tashkil etish;
- bir tashuvchidan boshqa tashuvchiga o'tkazish – axborot mahsulotini bitta tashuvchidan boshqasiga o'tkazish (inson – EHM va h.k.);
- saqlash – axborot mahsulotini elektron yoki an'anaviy vositalarda saqlash;
- qayta ishlash – axborot mahsulotini o'zgartirish.

Modomiki, bozor segmentlari konvergentsiyasi mavjud ekan, axborot texnologiyalari barcha asosiy elementlarining va axborot texnologiyalari bozori segmentlari kesishmasi axborot texnologiyalar asosiy sohalar taqsimlanadigan muhit to'g'risida tasavvur beradi va bunday kesishma “Axborot texnologiyalari panjarasi” deb ataladi. Bu iste'molchilarning mahsulotlarni ayrim sohalarida talabning sabablarini aniqlashga, axborot texnologiyalari bozorlarini bashorat qilishga imkon beradi.

3.4.4. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini segmentlash

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori mavjud va potensial xaridorlarni mahsulotlar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini tegishli sifat va miqdoriy xarakteristikalar bilan shakllantiradi. Tovarining iste'molchisi bo'lib, ham tashkilotlar, ham xususiy shaxslar bo'lishi mumkin. Axborot mahsulotlari va xizmatlari iste'mol va sanoat tovarlari guruhiga kiradi. Shunday qilib, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori segmentlash belgilari, an'anaviy bo'lishi mumkin, ammo tovarning xususiyatlari hisobga olinishi lozim, jumladan [29]:

- iste'molchilarning geografik joylashuvi (hudud, mamlakat);
- ijtimoiy-iqtisodiy xarakteristikalar;
- demografik xususiyatlar;
- iste'molchilar turi (korxonalar hajmi, iste'molning jadalligi, tarmoq, ishlab chiqarish jarayonidagi o'rni);
- psixografik;

- mahsulotlar xarid qilinayotgan jarayon turi (boshqaruv, moliyaviy jarayon, ishlab chiqarish jarayoni).

Bozorni segmentlashda belgilar birlashtirilishi mumkin.

Shuni qayd etish kerakki, bozorni segmentlashga, jumladan, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini segmentlashga yagona yondashuv mavjud emas. Maqsadga bog'liq holda, segmentatsiya to'liq yoki qisqartirilgan, matematik apparatni qo'llash yoki qo'llamasdan hamda aniqlashtiruvchi (rasmiy) yoki ekspert baholashdan foydalangan bo'lishi mumkin.

Dasturiy mahsulot misolida axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori segmentatsiyasi xususiyatlari quyida ko'rib o'tiladi.

Dasturiy mahsulotlar uchun «geografik holat» belgisi katta ahamiyatga egadir. Bunday turdagi tovar uchun asosiysi – dasturiy ta'minot o'zaro harakat qiluvchi hisoblash muhitining mos kelishidir. Ammo dasturiy ta'minot zamonaviy bozorining to'liqligi shundan iboratki, har qanday muammoni yechish uchun g'oyasi va murakkablik darajasi bo'yicha bir necha turdagi dasturiy mahsulotlar taklif etiladi. Foydalanuvchi oldida qaysi dasturiy mahsulotni tashlash masalasi turadi. Unga javob esa, foydalanuvchining malakasi va tayyorgarlik darajasi bilan zich bog'langan: agar u qanchalik yuqori bo'lsa, eng takomillashgan va professional mahsulot tanlangan bo'ladi. Va aksincha, foydalanuvchi qanchalik kamroq tayyorgarlikka ega bo'lsa, foydalanishda oddiyroq bo'lgan dasturiy mahsulot versiyasidan foydalanishi kerak.

Dasturiy mahsulotning murakkablik darajasi va uning foydalanuvchisining zarur kasbiy darajasi o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Sotuvchi ham, xaridor ham har doim shuni aniq tanlab yetishi kerakki, ular tanlaydigan dasturiy mahsulotning murakkablik darajasi, albatta ularning malakasiga mos kelishi kerak. Bo'lmasa dasturiy mahsulotni ishlatish jarayonida yengib bo'lmaydigan muammolar kelib chiqishi mumkin. U yoki bu dasturiy mahsulotni ko'rib chiqishda asosiy masalalardan biri bo'lib, avvalo unda foydalanuvchilar doirasini aniqlash zarur.

Potensial foydalanuvchi qabul qilgan qarorining to'g'riligini faqatgina dasturiy mahsulotni xarid qilib va ishlatib ko'rib bilishi mumkin.

Shuning uchun dasturiy mahsulotlar bozorini segmentlash uchun xususiyatli belgiga ega bo‘lib, foydalanuvchi professionalizmi darajasi bo‘lishi kerak.

Dasturiy mahsulotlar uchun «foydalanuvchi professionalizmi darajasi» belgisi segmentatsiya bilan bir qatorda yana bir necha o‘ziga xos belgilar mavjud:

1. Iste‘molga yo‘naltirilganlik - ommaviy iste‘molchi (elektron o‘yinlar; keng qamrovdagi o‘rgatuvchi dasturlar; antivirus dasturlari; drayverlar va utilitalar; global axborot tarmoqlariga kirish uchun dasturlar va h.k.), ixtisoslashgan iste‘molchi (ma‘lumotlar bazasini boshqarish tizimlari (MBBT) va bilimlar bazasini boshqarish tizimlar (BBBT); dasturiy ta‘minotni ishlab chiqish va muhandislik muhitini avtomatlashtirish tizimlari; loyihalashni avtomatlashtirish tizimlari; apparat vositalarini qo‘llab-quvvatlash jihozlari iste‘molchisi (avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlar, elektron ma‘lumotnomalar, nashriyot-poligrafiya tizimlari va h.k.), individual buyurtmachi (katta integral sxemalari; tasvirlar va animatsiyalarni qayta ishlash tizimlari; ixtisoslashgan operatsion tizimlar; imitatsion modellashtirish tizimlari va h.k.).

2. Funktsional yo‘naltirilganlik – apparat vositalarini qo‘llab-quvvatlash jihozlari iste‘molchisi (qurilmalar drayverlari; qurilmalarni testdan o‘tkazish tizimlari; emulyatorlar va h.k.), ilovalarni ishlab chiqarish uchun instrumental vositalar iste‘molchisi (MBBT va BB; ilovalarni ishlab chiqarish uchun CASE qobiqlar - Borland Delphi, ErWin va h.k.), ma‘lumotlar bazasi iste‘molchisi (ilmiy-texnik maqolalar MB, elektron texnika mahsulotlari ishlab chiqaruvchining MB; joylarning, yulduzli osmonning elektron xaritalari; aholi, aholini ro‘yxatdan o‘tkazishning MB va h.k.); ixtisoslashgan ilovalar paketlar iste‘molchilari (buxgalteriya hisobi; matematik statistikasi va hisoblash matematikasi dasturlari paketi; plakatlarni loyihalash tizimlari va h.k.), kompyuter o‘yinlari iste‘molchisi va h.k.

3. Professional yo‘naltirilganlik – oddiy iste‘molchi malakali iste‘molchi, yuqori malakali iste‘molchi.

4. Dasturiy mahsulotni iste‘molchi tomonidan qo‘llash qobiliyati – epizodik (kompyuter o‘yinlari; utilitlar; testdan o‘tkazuvchi paketlar, rezerv nusxa olish paketlari iste‘molchilari uchun), doimiy (antivirus dasturlari, qurilmalar drayverlari va h.k.).

Talab tuzilmasiga bilim darajasidan tashqari quyidagi omillar ham ta'sir etadi: faoliyat sohasi, iste'molchilar daromadlari va dasturiy mahsulotlar narxlarini, kompyuterlashtirish darajasi; yangiligi, xizmatlar turi axborotlarining miqdori, yangilanish darajasi va usullari.

3.5. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori shakllanishining xususiyatlari, asosiy muammolari va omillari

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining xususiyatlari. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining xususiyatlari asosan foydalanuvchilarga taklif etilayotgan mahsulotlar xarakteristikalarini hamda ular qondiradigan ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarning muhimligi va xarakteriga bog'liq. Mahsulotni tanlashda asosiy xususiyat bo'lib, foydalanuvchining «nokompetentligi» hisoblanadi, u esa o'ziga zarur bo'lgan mahsulotni aniqlash holatida emas, chunki keng nomenklaturadagi mahsulotlar orasida professional yo'nalish talab etiladi. Ushbu xususiyat shuni xarakterlaydiki, bozorda iste'molchi talabi ko'p jihatdan iqtisodiy bo'lmagan omillarga bog'liq bo'ladi, ular o'z navbatida shaxsiy talabni mahsulotning marginal (chekli) qiymatiga ta'sirini kamaytiradi. Shu munosabat bilan ushbu holatda raqobatning klassik modelini to'liq qo'llab bo'lmaydi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini shakllanishining asosiy muammolari. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining shakllanishidagi asosiy muammolar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bozorni marketing tadqiqotlari, reklama byulletenlar va klassifikatsiyalari, alohida axborot xabarlarini, katalog va ma'lumotnomalar ko'rinishida axborotni aks ettirish; har xil turdagi hisoblash, tashkiliy va kommunikatsion texnikalar, dasturiy ta'minot, axborot tizimlari va texnologiyalari xizmatlar bo'yicha ma'lumotlar banklari tarmog'ini yaratish;

- «ishlab chiqaruvchi – foydalanuvchi» zanjirida ikki va ko'p tomonli munosabatlarni iqtisodiy tahlili, ularning barqarorligini «narx-raqobatbardoshlik» aloqasi asosida o'rganish;

- turli darajalarda axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish va tarqatish bo'yicha bozor munosabatlarini iqtisodiy tarkibga solishni shakllantirish.

Ikkita sektor – davlat va aralash sektorni tadqiq qilgan amerikalik analitiklar fikricha, birinchisi markazlashgan boshqaruv, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasida aloqaning rivojlangan tizimining yo'qligi tufayli raqobatbardosh emasdir. O'z navbatida aralash sektor foydalanuvchilarga keng ko'lamdagi mahsulot va xizmatlar – assemblerlashtirish, dasturiy tizimlarni ishlab chiqish va sotish, texnika va mahsulotlar lizingi, tizimli integratsiya, hisoblash va tashkiliy texnikani ta'mirlash va kafolatli xizmat ko'rsatishni, xodimlarni o'qitishni va boshqalarni taqdim etadi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozoriga ta'sir etuvchi omillar. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozoriga quyidagi omillar ta'sir etadi.

- Axborot mahsulotlari va xizmatlari foydalanuvchilari muhitida dinamik o'zgarishlar.

- Xo'jalik yuritishning bozor sharoitlarida foydalanuvchilar kompyuterlashtirishga ajratilgan mablag'larga tejagan holda munosabatda bo'ladilar, ishlab chiqarish xarajatlarini faol kuzatadilar va ular darajasiga ta'sir ko'rsatadilar, ko'p hollarda norentabel va qimmatbaho ish va xizmatlardan bosh tortadilar. Kompyuterlashtirishga ajratiladigan mablag'larni bevosita administratsiyalashda, mablag'lardan to'liq hajmda foydalanish zarur, bozor sharoitida esa kompyuterlashtirish uchun mablag'lar o'z manbalari hisobidan shakllanadi.

- Shaxsiy EHMlardan (ShEHM) ommaviy foydalanish, ular EHM parki tuzilmasini ancha o'zgartirib yubordi, mahsulot va xizmatlar nomenklaturasini hamda amaliy dasturiy ta'minotni shakllantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Professional bo'lmagan foydalanuvchiga yo'naltirilgan amaliy dasturlar paketining katta to'plami foydalanuvchilarga ish joylarida masalalarni yechishga imkon beradi. Bir vaqtda matnli va grafik ko'rinishidagi axborotlarni kompleks ishlov berishni ta'minlovchi dasturiy mahsulotga, ayniqsa, integrirlangan paketlarga talab ko'p martalab o'smoqda.

- Mulkchilik shaklining paydo bo'lishi zamonaviy hisoblash texnikasi, birinchi navbatda ShEHM va dasturiy ta'minot bozorini to'ldirishda ma'lum ijobiy rol

o'ynamoqda. Aynan ushbu omil bilan hisoblash texnikasi, dasturiy ta'minot va axborot tizimlari bozorining shakllanishi va rivojlanish imkoniyatlarini bog'lash mumkin.

Maydonga kelayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori uning ishlab chiqaruvchilari o'rtasida raqobatning paydo bo'lishiga olib keladi. Bu haqiqatda hisoblash texnikasi va tashkiliy texnikani olib sotish bilan emas, balki axborot tizimlari, amaliy dasturlar paketlari ishlab chiqaruvchi va tarqatuvchi ko'p sonli qo'shma va kichik korxonalar mavjudligida amalga oshishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari deganda, axborot kommunikatsiya texnologiyalari mahsulotlari tushuniladi, ya'ni ularni axborot resurslariga qo'llash, natijada esa yangi axborot yoki yangi shakldagi axborot paydo bo'ladi.

2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari tarkibiga umumiy holda quyidagilar kiradi: aloqa xizmatlari, axborot, ta'lim xizmatlari; ta'minlovchi axborot tizimlari va ko'ngilochar vositalar.

3. Axborot tovar resursining bir turi bo'lib, tovarning barcha belgilariga ega: iste'mol qiymati (foydalilik, qiymati) va qiymatning mavjudligi.

4. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori deganda, axborot mahsulotlari, mahsulotlar va xizmatlar nomenklaturasi, baholari bo'yicha iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar tizimi tushuniladi.

5. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori segmenti o'z ichiga quyidagilarni oladi: iste'mol segmenti, o'zaro harakat segmenti, biznesni ta'minlash segmenti, intellektual mehnat.

6. Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratishda axborot texnologiyalarining elementlari bo'lib: tashish, bir tashuvchidan boshqasiga o'tkazish, saqlash, qayta ishlash, axborot hisoblanadi.

7. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining tashkil etuvchilari bo'lib: bozorning texnik va texnologik, dasturiy-kommunikatsion, me'yoriy-huquqiy, tashkiliy, axborot, tashkil etuvchilar hisoblanadi.

8. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori hozirgi vaqtda o'zining farqli tomonlari xususiyatlari va muammolariga ega.

9. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari quyidagi komponentlarni o'z ichiga oladi: texnik ta'minot va xizmatlar; dasturiy ta'minot va xizmatlar; telekommunikatsion uskunalari va xizmatlar.

Asosiy atamalar va ta'riflar

Axborot mahsulotlari va xizmatlari – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini axborot resurslariga qo'llash natijasida olinadigan mahsulotdir, ushbu jarayonda ba'zi yangi shakldagi axborot yaratiladi.

Axborot resurslari – bu jamiyatda maxsus foydalanish uchun odamlar tomonidan tayyorlangan va mashina tashuvchilarida qayd etilgan bilimlardir.

Axborot mahsuloti – ishlab chiqaruvchilar tomonidan shakllantirilgan hamda ashyoviy yoki ashyoviy bo'lmagan shaklda keyinchalik tarqatilish uchun mo'ljallangan ma'lumotlar to'plamidir.

Axborot xizmati – foydalanuvchi ixtiyoriga axborot mahsulotini olish va taqdim etish.

Axborot bozori infratuzilmasi – bu bir jinsli mahsulotlar va xizmatlarni taklif etuvchi shaxslar guruhi yoki tashkilotlarni birlashtiruvchi sektorlar to'plamidir.

Ma'lumotlar bazasi – bu o'zaro bog'langan ma'lumotlar to'plami bo'lib, ularni tashkil etish qoidalari ma'lumotlarni ifodalash, saqlash va o'zgartirishning umumiy tamoyillariga asoslangan.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori – bu axborot mahsulotlari va xizmatlarini tijorat asosida, mahsulot va xizmatlar nomenklaturasi, ularni taqdim etish shartlari va mexanizmlari, narxlar bo'yicha iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar tizimidir.

Tayanch iboralar

Axborot mahsulotlari va xizmatlari: axborot resurslari, axborot texnologiyalari, axborot tizimlari.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari tarkibi: aloqa, axborot, axborot tizimlari va ko'ngilochar vositalar.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari: munosabatlar tizimi, savdo, axborot mahsulotlari va xizmatlari, nomenklatura, taqdim etish shartlari, taklif, talab, ehtiyoj, sotuv, ayirboshlash, iste'molchilar, yetkazib beruvchilar.

Bozor segmentlari: iste'molchi, o'zaro harakat, biznesni ta'minlash, intellektual mehnat.

Bozorni tashkil etuvchilar: texnik va texnologik, dasturiy, kommunikatsion, me'yoriy-huquqiy, axborot, tashkiliy.

Axborot kommunikatsion texnologiyalari komponentlari: texnik, dasturiy, kommunikatsion.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari deganda nimani tushunasiz?
2. Axborot resurslari deganda nimani tushunasiz?
3. Axborot mahsulotlari deganda nimani tushunasiz va uning boshqa mahsulotlardan farqli xususiyatlari nimada?
4. Axborot xizmatlari deganda nimani tushunasiz?
5. Axborot bozori infratuzilmasi deganda nima tushuniladi?
6. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori sektorlarini xarakterlab bering.
7. Ma'lumotlar bazasi deganda nimani tushunasiz va ular qanday turdagi axborotlarni o'z ichiga oladi?
8. Ma'lumotlar bazasiga kirish turlarini xarakterlab bering.
9. Zamonaviy telekommunikatsion tarmoqlar nimani ifodalaydi?
10. Biznesni yuritish nuqtai nazaridan Internetning zamonaviy imkoniyatlarini xarakterlab bering.
11. Kimlar axborot mahsulotlari va xizmatlarining ishlab chiqaruvchilari hisoblanadi?
12. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori, sotish va ayirboshlash predmeti, iste'molchilar va yetkazib beruvchilar deganda nimani tushunasiz?
13. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori qanday tashkil etuvchilardan iborat?
14. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori tasnifini keltiring.

15. Axborot tizimlari va xizmatlari bozori segmentatsiya belgilari va xususiyatlarini keltiring.

16. Axborot tizimlari va xizmatlari bozori qaysi asosiy xususiyatlar, muammolar va omillar bilan xarakterlanadi?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. S.S. G'ulomov, B.A. Begalov. Informatika va axborot texnologiyalari: Oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun darslik. – T.: Fan, 2010.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

3. Қосимов С.С. “Ахборот технологиялари”.-Тошкент.: “Алоқачи”, 2006.-370 б.

4. Моисеева Н.К., Колишева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

5. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

6. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

IV-BOB. AXBOROT MAHSULOTLARI VA XIZMATLARI MARKETINGI

4.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi

tushunchasi va mazmuni

4.1.1. Marketingning umumiy tushunchasi va mazmuni

Umuman olganda “marketing”, “marketing konsepsiyasi”, “marketing tadqiqotlari” va h.k. atamalar nimani bildiradi? “Marketing” so‘zi so‘nggi vaqtlarda kundalik hayotimizga mustahkam kirdi va vaqt talab qilganidek, sekin-asta barcha faoliyat turlarini tashkil etish jarayonida katta ahamiyat egallab bormoqda. “Marketing” atamasi asosida “*market*” so‘zi yotadi, bu esa bozorni anglatadi.

Dastavval “marketing” (*marketing*) atamasi oldindan ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni bozorga yo‘naltirish bo‘yicha tadbirlarga qaratilgan va sotishni rag‘batlantirish hamda savdo bilan bir xil deb qaralgan. Keyinchalik marketing konsepsiyasi yangi, avval egallanmagan, shu jumladan, hatto iqtisodiy faoliyat ob‘ektlari bo‘lmagan ob‘ektlarga ham tarqaldi. Ayrim mahsulotlar (masalan, iste‘mol tovarlari) an‘anaviy marketingi bilan bir qatorda, xizmatlar, g‘oyalar, tashkilotlar, shaxslar va h.k. lar marketingi shakllandi.

Jahon amaliyotida marketingning 2000 ga yaqin ta‘rifi mavjud va bu yana bir bor ushbu fanning murakkabligi va serqirraligini qayd etadi. Jahonning turli mamlakatlarida marketingning o‘z maktablari va yo‘nalishlari mavjud. Masalan, AQSH, Yaponiya va Yevropa mamlakatlarining marketing maktablari bir-biridan jiddiy farq qilishi mumkin. Agar Yaponiyaning marketing maktabi ko‘proq ishlab chiqarish-konstruktorlik masalalarini yechishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, Amerikaning maktablari tovarni yuritish va iste‘molni rag‘batlantirishga mo‘ljallangan. Marketingdan yuqori texnologik tovarlar ishlab chiqarish bo‘yicha yirik transmilliy korporatsiyalar va chakana savdodagi kichik firmalar ham, universitet va estrada yulduzlari ham foydalanadilar.

XX asrning 50-yillaridan boshlab, marketingni yanada kengroq talqin qilish tarqala boshladi, unga muvofiq, marketing zamonaviy ishlab chiqarishni boshqarish bozor konsepsiyasini namoyon etadi, unga ko‘ra, qaror qabul qilish asosida bozor

to'g'risidagi axborot yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa bozorda tovar va xizmatlarning sotilishi natijasida tekshiriladi. Amalda marketing har qanday ehtiyojlarni maksimal qondirishni hisobga olishni nazarda tutuvchi, har qanday faoliyat turiga universal yondashuv sifatida oldinga chiqadi.

O'zbekistonning rivojlanayotgan iqtisodiyoti sharoitlariga muvofiq, marketing mazmunini aniq iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan va bozorni tadqiq etish hamda bashoratlashga yo'naltirish, korxonaning ichki va tashqi muhitini o'rganish, aniq dasturlar doirasida bozorda xatti-harakat strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish asosida foyda olishga qaratilgan mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning kompleks tizimi sifatida aniqlash mumkin. Ushbu dasturlar mahsulot va xizmatlarni yaxshilash, xaridorlar, raqobatchilar va raqobatni o'rganish, narx siyosatini ishlab chiqish, talabni shakllantirish, sotish va reklamani rag'batlantirish, tovar harakati kanallarini optimallashtirish va savdo hamda sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni tashkil etish, servis xizmatlarini kengaytirish bo'yicha tadbirlarni ko'zda tutishi kerak.

Marketing – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida foyda olish va aniq iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning kompleks tizimidir [25].

Marketing bozor iqtisodiyotining oqibati sifatida ma'lum ma'noda ishlab chiqarish falsafasi hisoblanadi, u butunlay ilmiy-tadqiqot va loyiha-konstruktorlik ishlaridan boshlab, sotish va servisgacha, bozor talablari va shartlariga bo'ysunuvchi, keng ko'lamdagi iqtisodiy, siyosiy, ilmiy-texnik va ijtimoiy omillar ta'siri ostida doimiy harakatda bo'ladi. Ishlab chiqarish korxonalarini marketingni ma'lum davrda har bir aniq bozor va uning segmentlari bo'yicha belgilangan maqsadlarga eng yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishish vositasi sifatida qaraydilar. Biroq, bu faqatgina shunday hollarda asosli bo'lishi mumkinki, qachonki bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga mos ravishda o'zining ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va sotish rejalarini doimiy o'zgartirish hamda marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, strategik va taktik masalalarni hal qilishda yetarli egiluvchanlikni ta'minlovchi o'zining moddiy va intellektual resurslarini boshqarish imkoniyatiga ega bo'lsa.

Shu bilan birga marketing korxonaning ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini uzoq muddatli va operativ rejalashtirish uchun, ishlab chiqarish dasturlarini tuzish, ilmiy-texnik, texnologik, investitsion va ishlab chiqarish-sotish ishlarini tashkil etishda asos bo‘ladi, marketingni boshqarish esa – korxonani boshqarish tizimining muhim elementiga aylanadi.

Marketing tamoyillari asosida ishlovchi ishlab chiqaruvchilar faoliyati zaminida quyidagi shior yotadi: shak-shubhasiz, faqat sotilishi mumkin bo‘lgan narsani ishlab chiqarish lozim, xaridorga “bozor bilan oldindan kelishilmagan” mahsulotni o‘tkazishga harakat qilmaslik kerak.

4.1.2. Marketing faoliyati tarkibi

Marketing funksiyalari. Marketing “usullari” va “funksiyalari” ga turlicha yondashuvlar mavjud. Shu bilan birga marketing “usullari” va “funksiyalari” ba’zan bir xillashtiriladi.

Marketing faoliyati usullari yordamida quyidagilar amalga oshiriladi [25]:

- tashqi muhit (korxonaga nisbatan) tahlil qilinadi, unga nafaqat bozor, balki siyosiy, ijtimoiy, madaniy va boshqa shart-sharoitlar kiradi. Tahlil tijorat muvaffaqiyatiga ko‘maklashuvchi yoki unga to‘sqinlik qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi. Tahlil natijasida atrof-muhitni baholash uchun ma’lumotlar banki va uning imkoniyatlari shakllanadi;

- real va potensial iste’molchilar tahlili. Ushbu tahlil xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qiluvchi insonlarning demografik, iqtisodiy, ijtimoiy, geografik xarakteristikalarini hamda keng ma’noda ehtiyojlarini va ularning bizni hamda raqobatchilar tovarlarini xarid qilish jarayonlarini tadqiq qilishdan iborat;

- mavjud va kelajakda ishlab chiqariladigan tovarlarni rejalashtirishni o‘rganish, ya’ni yangi tovarlar yaratish va/yoki eskilarini modernizatsiya qilish, shu jumladan, ular assortimenti va parametrik qatorlari, o‘rash va h.k. lar konsepsiyasini ishlab chiqish, hisoblangan foydani bermaydigan, eskirgan tovarlar ishlab chiqarish va bozor (eksport) dan olib tashlanadi;

- tovar harakati va savdoni rejalashtirish, shu jumladan, zarur hollarda mos ravishda o'zining omborxonalari bo'lgan savdo tarmoqlari va do'konlari va/yoki agentlik tarmoqlarini yaratish;

- reklama, shaxsiy sotish, yuqori darajadagi notijorat tadbirlari ("pablik rileyshnz") kombinatsiyasi va xaridorlarga, agentlar va aniq sotuvchilarga yo'naltirilgan turli xildagi moddiy rag'batlantirish yo'li bilan savdoni rag'batlantirish va talabni shakllantirishni ta'minlash;

- yetkazib beriladigan tovarlarga naxlar tizimi va darajalarini rejalashtirish, narxlardan, kreditlardan va chegirmalardan foydalanish "texnologiya" sidan iborat narx siyosatini ta'minlash;

- importga tovar oluvchi mamlakatning texnik va ijtimoiy me'yorlarini qondirish, bu atrof-muhit va tovardan foydalanishda yetarlicha xavfsizlikni ta'minlashni, ma'naviy-axloqiy qoidalarga mos kelishini, tovarning yetarlicha iste'mol qiymatiga ega bo'lishini bildiradi;

- marketing faoliyatini (marketingni) tizim sifatida boshqarish, ya'ni marketing dasturi va korxonada har bir ishtirokchining individual majburiyatlarni, tavakkalchiliklar va foydani baholash, marketing qarorlari samaradorligini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilishdir.

Shunday qilib, marketing iste'molchilar buyurtmalarini qondirishga va bundan maksimal foyda olishga yo'naltirilgan uzluksiz jarayon deb talqin etiladi.

Hozirgi vaqtda ushbu jarayonga yo'naltirilgan bir necha shakli yetarlicha aniq ajratiladi:

- *funksionallik* – bir turdagi taqsimlash kanallari orqali bitta yoki bir necha o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish va savdosi bilan xarakterlanadi;

- *tovar* – ular uchun diversifikatsion ishlanmalar va ishlab chiqarish hamda sotishning aniq tabaqalashtirilgan bozorlari xarakterlidir;

- *hududiy* – sotishning taqsimlangan bozorlari tizimi holida qo'llaniladi (masalan, geografik zonalar bo'yicha);

- *bozor* – aniq xaridorlar guruhi manfaatlarini yanada to'liqroq hisobga olishni ko'zda tutadi.

4.1.3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi xususiyatlari

Axborot faoliyatining tijoratlashuvi sari “axborot marketingi” (*information marketing*) yoki axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi (*marketing of information product and services*) deb nomlanuvchi faoliyat paydo bo‘ladi, uning muhim turi bo‘lib, interfaol xizmatlar (*online marketing*) hisoblanadi [19, 25].

Ko‘p hollarda “axborot marketingi” atamasi ikki jihatda qo‘llaniladi. Bir tomondan, u faoliyatda axborotni tijorat bo‘yicha tarqatishda marketing tamoyillaridan foydalanishni bildiradi (informatikada marketing). Boshqa tomondan, ko‘pincha u marketingda informatika deb tasavvur etiladi, ya’ni turli xil mahsulotlarga nisbatan ilmiy-ishlab chiqarish va savdo-iqtisodiy siyosatni amalga oshirish bilan bog‘liq axborot tadqiqotlarining bir qismiga kiradi. Oxirgi jumlada axborot marketingi deganda, axborot ta’minoti, jumladan, foydalanuvchilarning (jumladan, o‘zlari axborotlarni tijorat shaklida tarqatish bilan shug‘ullanuvchi tashkilotlar) o‘z mahsulotlarini yaratish va bozorda yuritishga olib keluvchi axborotlarni tijorat bo‘yicha to‘plash, marketing ishlari tushuniladi.

Axborot marketingining ikki jihati o‘rtasida ma’lum umumiylik mavjud: mazmuni bo‘yicha foydalanuvchi axborot resurslarini tanlashda, axborot mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilaridek, marketingning aynan shu usullaridan foydalanadi. Shuning uchun axborot marketingi tamoyillari va instrumentlarini ishlab chiqishni, faqat korxonaning ichki ishi sifatida ko‘rib chiqish mumkin emas. Ushbu tamoyil va instrumentlarni foydalanuvchilar e’tiboriga yetkazish - axborot mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilarining umumiy vazifasi hisoblanadi, chunki uni hal etish, ular malakasi va iste’molchilarning axborot madaniyatini oshishiga va bundan kelib chiqqan holda axborot mahsulotlari va xizmatlariga talabning ortishiga ko‘maklashadi. Shuning uchun ham keyinchalik axborot marketingi yoki axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi deganda, iste’molchilarning axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan so‘rovlarini ayirboshlash jarayonlari va iste’molchilarning pirovard hamda real axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini transformatsiyalash asosida samarali qondirish tushuniladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi – iste'molchilarning xaridga bo'lgan qobiliyatlarini axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan talabga aylantirish hamda ushbu mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va pirovard iste'molchiga yetkazish bilan bog'liq bo'lgan korxonada tashkiliy-texnik va iqtisodiy faoliyatini boshqarishdir. Shu bilan birga qaror qabul qilish asosida bozor axboroti yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa axborot mahsulotlari va xizmatlarini sotish davomida bozor tomonidan tekshiriladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorlari boshqa bozorlarga mutlaqo o'xshamaydi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi xususiyatlarini aniqlash uchun quyida axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing turlari atributiv tasnifi matritsasi (4.1-jadval) va marketing instrumentlari ko'rib o'tilgan (4.2-jadval) [25, 29].

4.1-jadval.

Marketing turlari atributiv tasnifi

№	Bozorning tavsifi	Mahsulotlar marketingi		
		iste'mol	industrial	axborot
1.	Sotuvchilar soni	katta	chegaralangan	chegaralangan
2.	Xaridorlar soni	katta	chegaralangan	chegaralangan
3.	Ishlab chiqaruvchining iste'molchi bilan aloqasi	anonim	bevosita	bevosita
4.	Sotish tizimi	ko'p darajali	to'g'ridan-to'g'ri	to'g'ridan-to'g'ri, subpudrat
5.	Tavakkalchilikning asosiy subyekti	ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchilar	xaridor, sotuvchi	ishlab chiqaruvchi, xaridor
6.	Xaridorning kompetentligi	past	yuqori	yetarli emas
7.	Mahsulot hayot davri mavjudligi	ha	ha	ha
8.	Zahiralarni yaratish imkoniyati	ha	ha	yo'q

Axborot mahsulotlari va xizmatlari ularni taqdim etmaguncha har doim ham mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulotlar xizmat ko'rsatish jarayonida buyurtmachi talabiga, maxsus texnik vazifa bo'yicha yaratilishi mumkin va uning axborot muhitiga joylashtiriladi. Bu ikkita turli xil mahsulotlarni taklif etuvchini, ikkita

raqobatchi firmani mahsulotlari bir xil bo‘lgan taqdirda ham taqqoslashni noreal qilib qo‘yadi. Axborot xizmatlarini olgandan so‘ng ularni taqqoslash mumkin, chunki axborot mahsulotlarini turli usullar: testdan o‘tkazish, sinab ko‘rish orqali taqqoslash mumkin. Ushbu bozorda qilish mumkin bo‘lgan yagona narsa – bu, kutilayotgan va olinadigan naflarni taqqoslashdir.

Axborot xizmatlarini taqdim etish maxsus bilim va malakalarni talab qiladi, ularni oddiy foydalanuvchi tomonidan baholash va tushunish murakkabdir.

Axborot xizmatlarini “sezish”, xaridorlar tavakkalchiligi va noaniqlikni pasaytirishni mumkin bo‘lgan yo‘llari – bu litsenziyalashtirish, sertifikatsiyalash va tavsiyalar berishdir.

4.2-jadval.

Marketing instrumentlarining atributiv tasnifi

Marketing siyosati	Axborot mahsulotlari	Axborot xizmatlari
Mahsulotli-dasturli	Axborot texnologiyalari foydalanuvchilarini tarkibi, nomenklaturasi bilan aniqlanadi. Bozorni shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.	Axborot texnologiyalari foydalanuvchilarini tarkibi, nomenklaturasi bilan aniqlanadi. Bozorni shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.
Narx	Bozorning monopol yoki oligopol xarakteri va uning kon’yunkturasi bilan aniqlanadi	Bozorning monopol yoki oligopol xarakteri va uning kon’yunkturasi bilan aniqlanadi
Distributiv	Individual va ommaviy iste’molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri va ko‘p darajali yo‘naltirilganlik	Iste’molchiga yo‘naltirilgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqalar. Bozor segmentining roli ahamiyatlidir.
Kommunikatsion	Reklama potensial foydalanuvchilarga qaratilgan. Shaxsiy aloqalar hal qiluvchi rol o‘ynaydi.	Reklama potensial foydalanuvchilarga qaratilgan. Shaxsiy aloqalar hal qiluvchi rol o‘ynaydi.
Kafolatli va qo‘shimcha xizmat ko‘rsatishni tashkil etish	Shartnomaga mos ravishda. Mahsulot va firma imijini shakllanishida muhim rol o‘ynaydi.	Shartnomaga mos ravishda. Firma imijini shakllanishida muhim alohida ahamiyatga ega.

Shunday qilib, axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi uchun quyidagi xususiyatlar xarakterlidir:

- taqdim etilayotgan axborot xizmatlarining noaniqligi va bashoratli xarakteri;
- xarid qilinadigan dasturiy mahsulotni sotib olishda xatolar mavjudligi;
- mos keluvchi sotuvchini tanlash va uning xizmati sifatini baholash – xaridor uchun jiddiy muammo;

- inersiya – shartnomalar takrorlanishining asosiy omili;
- foydalanuvchilar sodiqligi – mumkin bo‘lgan narxlar o‘sishi va sotuvchilarning boshqa harakatlarining sababi;

- axborot mahsulotlari va xizmatlariga narx shakllanishining xususiyatlari; xaridor uchun mahsulotni olmaguncha uning sifatini aniqlay olmasligi, ko‘p hollarda ishonchsizlikka olib keladi (“aldangan ishonchlar”);

- sotuvchi uchun qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan doimiy aloqalarni ushlab turishning muammoligi;

- xizmat sifatini taqdim etishgacha va undan keyin nazorat qilish – sotuvchi uchun jiddiy muammo;

- maqsadli segmentlarni aniqlashda axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste‘mol afzalliklarini o‘rganish murakkabliklari;

- xizmatning barcha sohalarida kafolatlarning mavjudligi yoki yo‘qligi – xizmat sifatidan ko‘ra, ko‘p hollarda xaridni qondirish uchun eng muhim omillar hisoblanadi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining xususiyatlari ushbu bozor xususiyatlari va xizmatlarni o‘zining xarakterli xossalari bilan aniqlanadi. Marketingning asosiy vazifasi – mijozga firmani va firma taqdim etadigan xizmatni baholashda, tanlovni amalga oshirishda ko‘maklashishdir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingida tayanch tushunchalar bo‘lib, maqsadli bozor, mijoz uchun foyda va xizmatlarni yuritish hisoblanadi. Ammo, o‘z maqsadli bozorini aniqlashdan avval, tashkilotning tashqi muhitini tahlil qilish zarur, tahlil “qaysi tendensiyalar, hodisalar, voqealar firma ishi holatiga ta‘sir etishi mumkin?”, degan savolga javob berishi kerak, bu esa bozordagi asosiy iste‘molchilar va raqobatchilar holatini hamda firma faoliyati maqsadini aniqlashga imkon beradi. Maqsadlarni aniq shakllantirish firma marketing strategiyalarini ishlab chiqish

yoʻnalishlarini aniqlab beradi, ular esa kompleks marketing tadqiqoti asosida yaratiladi va yanada aniqlashtiriladi.

Yuqorida qayd etilganlar asosida boshqarishning bozor konsepsiyasi sifatida axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi asosiy tamoyillarini quyidagicha taʼriflash mumkin:

- isteʼmolchining axborot muammolarini hal etishga yoʻnaltirilganlik (talabni tahlil etish);

- axborot xizmatlarini taqdim etishning kompleksligi, ishonchliligi va oʻz vaqtidaligi (bozor talablariga moslashuvchanlik);

- axborot mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilari va isteʼmolchilarining ziddiyatda boʻlmasligini taʼminlash;

- axborot ehtiyojlarini shakllantirish.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi instrumentlari sifatida marketing kompleksining anʼanaviy elementlari chiqadi (5P dan iborat *mix* sifatida maʼlum – tovar, narx, joy, yuritish va odamlar –*Product, Price, Place, Promotion, People*), ammo ularni qoʻllash uslubi va mazmuni boʻyicha ayrim farqlarga ega.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi muammolarini tor va keng maʼnoda koʻrib chiqish qonuniy hisoblanadi. Keng maʼnoda axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi, axborot mahsulotlari va xizmatlariga joriy hamda istiqboldagi talabni maksimal qondirish uchun ishlab chiqarishni tashkil etish, rejalashtirish, boshqarishga yoʻnaltirilgan tizimini bildiradi.

Tor maʼnoda axborot mahsulotlari va xizmatlari deganda, axborot mahsulotlari va xizmatlarining barcha turdagi xarakteristikalarini boʻyicha ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchilarni axborot bilan taʼminlash, bozor konʼyunkturasi, talab va taklif nisbatlari dinamikasi darajasini oʻrganish tushuniladi.

Bunday konsepsiyada korxonada faoliyatining boshlangʻich punkti boʻlib, isteʼmol bozorini oʻrganish, xaridorlarni qidirish, undan soʻng esa axborot mahsulotlari va xizmatlarini butun ishlab chiqarish jarayoni shu asosda tashkil etiladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi – serqirra tushuncha boʻlib, tijorat muvaffaqiyatiga erishish boʻyicha subyekt faoliyatining u yoki bu shaklini

bildiradi. Marketing faoliyatining ta'riflariga qaramasdan, ularning soni hozirgi kunda ancha bo'lsa ham, marketing tarkibi va elementlari qatoriga quyidagilar kiradi: marketing kommunikatsiyalari tizimi; marketing tadqiqotlari tizimi; xaridor xatti-harakati modeli; iste'molchiga tovarlarni yuritish; reklama; sotish siyosati; tovar siyosati; marketingni boshqarish.

4.2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini shakllantirish

4.2.1. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining hayot davri

Axborot mahsulotlari va xizmatlarining hayot davri tushunchasi. Tovar sifatida axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish, rivojlantirish va foydalanish mohiyati, vaqt davomida "hayot davri" iqtisodiy kategoriyasi sifatida ifodalandi. Tovarning hayot davri – uning muhim xarakteristikasi bo'lib, tovarning bozorda mavjud bo'lish vaqti, vaqt davomida tovarning xatti-harakati, unga iste'molchilarning munosabatlarini hamda vaqtning har bir bo'lagida sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi oladigan foydani aks ettiradi. Istisnosiz, har bir tovar hayot davrini o'tishda o'zining xususiyatlariga ega [21, 25].

Tovarning hayot davri quyidagi qat'iy ketma-ketlikdan tashkil topgan alohida bosqichlarga ega:

- tovarni ishlab chiqarish va uni bozorga chiqarish bosqichi, tatbiq etish bosqichi – "paydo bo'lishi" – tovarning birinchi marta bozorda paydo bo'lishi (u haqida iste'molchilar bilishlari bilan, undan foydalanish ortib boradi);

- o'sish bosqichi – "tez o'sish" – tovar noyob va monopol holatni egallaydi, chunki raqobatchilar tomonidan o'zlashtirilmagan;

- yetilish va to'yinish bosqichi – "raqobat va yetilish", tovar hali ham xarid qilinadi, lekin kam miqdorlarda (aynan mana shu bosqichda sotishni qo'llab-quvvatlash, marketingning asosiy vazifasini tashkil etadi);

- pasayish bosqichi – "so'nish" – talabning yangi tovarga o'tishi.

Axborot xizmatlari, ayniqsa interfaol xizmatlar hayot davri axborot mahsulotlari rivojlanish bosqichlari bilan chambarchas bog'liq. Shuning uchun ham

davrning har bir bosqichi dastlabki mahsulotga o'xshash axborot mahsulotining o'z turi bilan xarakterlanadi.

Axborot tizimining hayot davri. Axborot tizimining hayot davri quyidagi bosqichlardan iborat: g'oyaning paydo bo'lishi; amalga oshirilishini tahlil qilish; g'oyani rivojlantirish va testdan o'tkazish; savdo nuqtai nazaridan tahlil qilish; ishlab chiqish; marketing strategiyasini belgilash; bozorni o'rganish; tijoratlashtirish.

G'oyaning paydo bo'lishi. Marketing nuqtai nazaridan eng muhim bo'lib, shu narsa hisoblanadiki, yangi axborot tizimining har qanday g'oyasi loyihachi yoki ishlab chiqaruvchi manfaatlari bilan emas, balki foydalanuvchi ehtiyojlaridan kelib chiqishi kerak. Ammo ushbu bosqichni axborot texnologiyalari sohasida fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarini ilgarilab ketuvchi ta'sirini hisobga olib tashkil etish zarur.

Amalga oshirilishini tahlil qilish. Axborot tizimini texnologik va iqtisodiy amalga oshirilishi tadqiq qilinadi. Ushbu bosqichda axborot tizimi hayot davrining bozor va vaqtli modelining mosligi mavjud bo'ladi.

G'oyani rivojlantirish va testdan o'tkazish. Vaqtli modelda tashqi loyiha (axborot tizimini ishlab chiqish vazifasi) foydalanuvchilar ishtirokida bajariladi. Bozor modeli nuqtai nazaridan rejalashtirilayotgan mahsulotdan, uning narxi, o'xshash axborot tizimlari, namunaviy loyiha yechimlari, namunaviy loyihalar, amaliy dasturlar paketlari yoki boshqa ayrim ishlanmalardan foydalanuvchilarning ehtiyojlari qoniqishi darajasi aniqlanadi. Olingan natijalarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish marketing strategiyasini tuzishda yordam berishi kerak.

Savdo nuqtai nazaridan tahlil qilish. Boshqa bosqichlarga tarqaluvchi ushbu o'ziga xos bosqichning vazifasi bo'lib, mutloq xarajatlar va mumkin bo'lgan foydani eng to'g'ri aniqlashdan iborat.

Ishlab chiqish. Ushbu bosqichda axborot tizimini ishlab chiqish bo'yicha barcha faoliyat, ya'ni loyihalash, ishlab chiqish, ishga tushirish va baholash birlashtiriladi.

Marketing strategiyasini belgilash. Ushbu bosqich ishlab chiqishni (tizimni ishga tushirishda) yakunlagandan so'ng amalga oshiriladi va maqsadli bozor hamda marketing kompleksini aniqlaydi.

Bozorni o'rganish. Yangi mahsulot (axborot tizimi) ning marketing strategiyasi bozorning maxsus tanlangan qismlari yoki segmentlarida tekshiriladi. Ushbu bosqichda variantlarni tanlash keyingi bosqichdan ko'ra kamroq xarajatlar bilan farqlanadi.

Tijoratlashtirish. Bu axborot tizimining bozor, hayot davrining yakunlovchi bosqichidir: marketing kompleksining barcha komponentlarini amalga oshirishda axborot tizimi axborot mahsuloti sifatida maqsadli bozorga chiqadi.

Interfaol xizmatlar hayot davri. Interfaol xizmatlar industriyasiga mos holda hayot davrining umumiy sxemasi quyidagicha o'zgartirilishi mumkin:

1) axborot mahsuloti foydalanuvchi uchun odatga aylanadi (masalan, chop etilgan nashrlar ko'rinishida);

2) axborot mahsuloti interfaol rejimda (ma'lumotlar bazasi ko'rinishida) tanilib boradi;

3) axborot mahsuloti ma'lumotlar bazasi ko'rinishida boshqa interfaol xizmatlar tomonidan tanilib boradi;

4) ma'lumotlar bazasi va avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazalari vositalari takomillashadi, natijada yangi turdagi axborot mahsuloti paydo bo'ladi, u esa tovar hayot davrining birinchi bosqichidan yana o'tishi lozim.

Bozorga chiqish usullari. Axborot mahsulotlari va xizmatlari rivojlanishining turli bosqichlarining mavjudligi bozorga chiqishning bir necha usullari mavjudligini keltirib chiqaradi:

- tanishtiruvchi marketing, u rivojlanishning dastlabki bosqichlarida foydalanuvchini axborot mahsulotlarining asosiy xususiyatlari bilan tanishtirish zarur bo'lganda qo'llaniladi;

- amaliy marketing, u o'xshash axborot mahsuloti mavjud bo'lganda qo'llaniladi;

- taqqoslama marketing, u amaliy marketingni rivojlanishi bo'lib, u oddiy axborot mahsulotiga emas, balki foydalanuvchi moliyaviy imkoniyatlari hamda ehtiyojlariga yuqori darajada javob beruvchi mahsulotlarga nisbatan qo'llaniladi.

Hayot davrining har bir bosqichida marketingning qandaydir kompleksini tashkil etuvchi marketing siyosatining o'ziga xos elementlaridan foydalaniladi. Tovar

hayot davrining bosqichlariga mos ravishda marketing siyosati elementlari 4.3-jadvalda keltirilgan.

4.3-jadval.

Marketing siyosati elementlari

Hayot davri bosqichlari	Tatbiq etish	O'sish	Yetuklik	To'yinish
Marketing siyosati elementlari	Sifat Texnik daraja Yangiligi Reklama Servis	Reklama Sifat Narx Servis	Narx Reklama Sifat Servis	Narx Reklama Modernizatsiya
Marketing turi	Texnik marketing	Qo'llab-quvvatlovchi marketing	Narx marketingi	Narx marketingi

Bosqichdan-bosqichga o'tish yetarlicha, ko'p hollarda sakrashlarsiz, muhim bo'lmagan o'zgarishlarsiz, ravon amalga oshadi. Bosqich chegaralarini o'rnatish va marketing dasturiga to'g'ri o'zgartirishlar kiritish, marketing zo'r berishlarini qayta taqsimlash uchun talab, sotish, foyda dinamikasini doimiy kuzatib turish zarur. Bozor to'yinishini o'z vaqtida aniqlash, tovar hayot davrining klassik shaklidagidek, uni nisbatan doimiy talab davridan hamda sotishni pasayish bosqichidan farqlash muhimdir.

Ko'p hollarda pasayish aniqlanganda marketing qo'llab-quvvatlanishi to'xtatiladi va tovar bozordan olib tashlanadi.

Agar tovar sotishning to'yinish bosqichiga kirgan holati aniqlangan bo'lsa, ushbu kritik holatdan vaqtincha chiqishning ikkita mumkin bo'lgan yo'li mavjud. Birinchi variantda flankeringni – tovarni flanglar bo'yicha diversifikatsiya qilishni qo'llash zarur. Bu belgilanish bo'yicha bir-biriga yaqin tovarlar yoki ushbu tovarlarni tezroq va muvaffaqiyatliroq sotishni ta'minlovchi bo'lishi mumkin. Yaqinlashuvchi pasayishdan chiqishning ikkinchi yo'li bo'lib, mavjud ishlab chiqarish asosida boshqa tovarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

4.2.2. Marketing strategiyasi

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish va ishlab chiqarishning asosiy rag‘batlantiruvchi omili bo‘lib, foydalanuvchining axborot ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi. Agar bunga foyda olishga intilishini qo‘shsak, natijada marketing konsepsiyasi hosil bo‘ladi.

Agar marketing konsepsiyasida “foйда” komponentining qatnashishini bozor iqtisodiyoti sharoitida tushunarli deb hisoblansa, unda boshqa majburiy shart – foydalanuvchilarning axborot ehtiyojlarini qondirish har doim ham oxirigacha anglab yetilmaydi.

Yangi axborot texnologiyalaridan foydalanishga yetarlicha tayyorgarlikka ega emasligidan, bozorda a’lo darajadagi axborot mahsulotlari foydalanuvchilar tomonidan qabul qilinmaganligi haqida yetarlicha misollar mavjud: potensial foydalanuvchilarning imkoniyatlariga, tushunchalariga, yetukligi va tayyorgarligiga mos kelmagan hollar uchraydi.

Foydalanuvchilar infratuzilmasi ma’lum yetuklik darajasiga yetishishiga, axborot mahsuloti va iste’molchi ehtiyojlari o‘rtasidagi real moslikka erishish uchun ishlab chiqaruvchilar tomonidan ma’lum vaqt va tegishli xarajatlar talab qilinadi. Ba’zi hollarda ishlab chiqaruvchilar “vaqtdan ilgarilab ketadi” va ular ishlanmalarni “muzlatib” qo‘yishga to‘g‘ri keladi, bu esa salbiy holatlarga olib keladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlariga ehtiyoj iste’molchi turiga bog‘liq bo‘ladi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari to‘g‘risidagi bilimlariga mos kelishi bo‘yicha foydalanuvchilar tasnifini matritsa ko‘rinishida taqdim etish mumkin (4.4-jadval).

4.4-jadval.

**Axborot mahsulotlari va xizmatlari iste’molchilarini
aniqlash matritsasi**

1. Iste’molchi axborot mahsulotlari va xizmatlari bo‘yicha barcha narsalarni biladi va ulardan foydalana oladi.	3. Foydalanuvchi axborot mahsulotlari va xizmatlaridan foydalana olmaydi, ammo ularni bilaman va foydalana olaman, deb hisoblaydi.
2. Foydalanuvchi axborot mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanishni yetarlicha yaxshi bilmaydi.	4. Foydalanuvchi axborot mahsulotlari va xizmatlaridan qanday foydalanishni bilmaydi.

Marketing strategiyasi ikkita asosiy komponent: maqsadli bozor va marketing kompleksiga tayanadi.

Maqsadli bozor. Maqsadli bozorni aniqlashda bozorni segmentlash asosiy rol o'ynaydi, ya'ni bozorni bir jinsli foydalanuvchilar guruhiga bo'lishdir. Ushbu jarayonning tabiiy oqibati bo'lib, belgilangan guruhlar bilan tabaqalashtirilgan holda ish olib borish hisoblanadi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini segmentlashtirishni amalga oshirishga ko'maklashuvchi quyidagi ba'zi mezonlarni ajratish mumkin:

- *kasblar bo'yicha ajratish.* Ushbu mezonning muhimligi shu bilan aniqlanadiki, axborot mahsulotlari va xizmatlari professional xizmatlarga yoki kasblarga (foydalanuvchilarga) mo'ljallangan bo'ladi;

- *milliy yoki xalqaro bozor statusini aniqlash.* Bu katta ahamiyatga ega, chunki axborot mahsulotlari va xizmatlari yo'naltirilgan bo'lib va foydalanuvchining ishlatadigan tabiiy tili, an'analari, o'lchov birliklari va boshqalarga bog'liq bo'ladi;

- *tovarning yo'naltirilganligi* – individual foydalanuvchilarga yoki jamoa bo'lib foydalanuvchilarga mo'ljallangan bo'ladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda nafaqat potensial foydalanuvchilar va xaridorlarni (xaridor pirovard foydalanuvchiga nisbatan vositachi yoki agent hisoblanadi), balki ehtiyojlariga yetarlicha e'tibor berilmagan holda yo'qotilishi mumkin bo'lganlarni ham hisobga olish muhimdir. Bunday holda xaridorlarni ushbu qismning tarkibi va to'lovga qobiliyatini tahlil qilish va potensial foydalanuvchilar doirasini kengaytirish bo'yicha choralar ishlab chiqish zarur.

Faraz qilaylik, maqsadli bozor individual va jamoa bo'lib foydalanuvchilarni o'z ichiga olsin. Agar ushbu bozor aniq foydalanuvchilar turi, faoliyat ko'lami, tashkilotlar va unda band bo'lgan xodimlar soniga ega, degan farazdan kelib chiqilsa, unda gipotetik axborot mahsuloti va xizmatining muvaffaqiyatini bashoratlash mumkin. Bozor ofis tizimlari (matnlarni qayta ishlash, jadvallarni qayta ishlash va h.k.), hisob axborotini qayta ishlash tizimlari (masalan, buxgalteriya hisobi), kalkulyator, shaxsiy kalendar, oddiy axborot tizimlari generatori va hokazolarni o'z ichiga olishi mumkin. Bunday holda keltirilgan komponentlarni qaysisini boshqa

ishlab chiqaruvchilardan, yetarlicha foydali shartlarda olish mumkin, qaysi ishlanmalarni mustaqil o'tkazish va qanday qilib o'zining hamda boshqalardan olgan komponentlarini yuqori darajadagi integratsiyasiga erishish mumkinligini aniqlash zarur. Masala nafaqat texnologik, balki narxni hisobga olgan holda ham hal etilishi lozim. Narxni aniqlashda ushbu segment foydalanuvchilarining o'rtacha imkoniyatlarini – individual foydalanuvchilar uchun nisbatan past hamda tashkilotlar uchun – yuqoriroq narxlarni ko'zda tutish zarur.

4.2.3. Marketing strategiyalari sinflari

Yangi turdagi axborot mahsuloti yoki xizmati bilan bozorga chiqish to'g'risidagi qarorni qabul qilishda quyidagi marketing strategiyalarini hisobga olish zarur:

- *ommaviy marketing*, ya'ni axborot mahsulotlari va xizmatlarini ommaviy ishlab chiqarish va tarqatish to'g'risida qaror qabul qilinadi;

- *tovarli-tabaqalashtirilgan marketing*, ya'ni turli xususiyatli va turli yo'nalishdagi ikki va undan ortiq axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qilinadi;

- *maqsadli marketing*, ya'ni maqsadli bozorni tashkil etuvchi (bozorni segmentlash, maqsadli segmentni tanlash, bozorda mahsulotni joylashtirish) turli guruhlarni chegaralash bo'yicha qaror qabul qilinadi.

Narxni aniqlashda ko'p hollarda ikki chetki strategiyalardan foydalaniladi. Birinchisi – mahsulot yoki xizmatning past narxi tufayli mumkin bo'lgan foydalanuvchilarni maksimal miqdorini egallashga mo'ljallangan. Ikkinchisi, mahsulot yoki xizmatlarni to'lovga eng qobiliyatli foydalanuvchilarga mos ravishda yuqori narxlar bo'yicha sotishga yo'naltirilgan. Sof holda ushbu strategiyalar uchramaydi, ko'proq ularning modifikatsiyasidan foydalaniladi. Ikkinchi strategiya bo'yicha, axborot mahsuloti to'lovga eng qobiliyatli foydalanuvchilar qatlamiga kiritilgandan so'ng, narxlar, qoidaga ko'ra, keyingi potensial foydalanuvchilar qatlamining to'lovga qobiliyatini hisobga olgan holda pajsaytiriladi va aksincha.

Axborot mahsulotlari va xizmatlariga narxlarni oʻrnatish – yetarlicha murakkab va kam oʻrganilgan muammodir. Ammo dastlabki narxni hisoblashning umumiy uslubi quyidagi ketma-ketlikda taqdim etilishi mumkin:

- maqsadni ajratib, narxni tashkil etish masalasini qoʻyilishi – mahsulotni yashab qolishini taʼminlash, foydani maksimallashtirish, ayrim bozorda ustuvorlikni qoʻlga kiritish va h.k.;

- monopol, oligopol yoki duopol ishlab chiqaruvchilar sharoitida talab darajasini aniqlash;

- xarajatlarni baholash, unda maksimal narx talab orqali, minimal narx esa mavjud xarajatlar bilan aniqlanadi;

- raqobatchilar narxlari va tovarlarining isteʼmol xususiyatlarini tahlil qilish;

- narxni tashkil qilish usulini tanlash (shu jumladan, quyidagilar, yaʼni oʻrtacha xarajatlar qoʻshuv foyda usuli, zararsizlikni tahlil qilish va maqsadli foydani taʼminlash asosida narxni hisoblash, mahsulotning obʼektiv qiymati asosida narx oʻrnatilishi);

- eng soʻnggi narxni boshqarish.

Axborot mahsulotini joylashtirish va savdo markasini tatbiq etish, marketing strategiyasini ishlab chiqishda alohida oʻrin egallaydi. Aniq axborot mahsulotini joylashtirish foydalanuvchida reklama yordamida ushbu mahsulotning salobatli qiyofasini shakllantirish yordamida yaratiladi. Oʻz navbatida mahsulotni bozorga chiqaruvchi savdo markasi mashhurlikni egallashga koʻmaklashadi. ***Savdo markalarining uch xil turini ajratish mumkin – individual nom, umumiy nom va nomlar kombinatsiyasi.***

Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish foydalanuvchilarga erishishda katta ahamiyatga ega, uning asosiy vazifasi nafaqat topilgan nosozliklar, mos kelmasliklar va moslashlarni bartaraf etish, balki oldini olish tadbirlarini oʻtkazish, oʻrgatish va maslahat berish bilan aniqlanadi. Shuni qayd qilish kerakki, sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish bilan band boʻlgan mutaxassislar, aniq mahsulot boʻyicha takliflar va turli xil fikrlar haqida axborotlar toʻplash imkoniyatiga egadirlar.

Marketing sotish bozori va potensial foydalanuvchilarni o'rganish muammosi bilan yaqindan aloqada bo'ladi va ushbu muammo quyidagilarni aniqlash yo'li bilan hal etilishi mumkin:

- bozorning imkoniyatlari;
- mahsulotning bozordagi o'rni;
- bozor o'lchamlari;
- raqobatbardoshlikni ta'minlash maqsadida mumkin bo'lgan harakatlar;
- foydalanuvchilar talablari qondirilishi darajasi.

4.3. Marketing faoliyati sxemasi

Quyida axborot tizimlari misolida axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasida marketing faoliyati sxemasi qarab chiqiladi [25, 26].

Marketing (sotuvdan oldingi) tayyorgarligi. Marketing tayyorgarligi tadbirkorlik faoliyati butun davrining boshlang'ich punkti sifatida oldinga chiqadi. Bundan maqsad, axborot tizimlari iste'mol bozorini (iste'molchilarni, buyurtmachilarni) o'rganish hisoblanadi va axborot tizimining butun ishlab chiqarish jarayoni shu asosda tuziladi.

Marketing tayyorgarligi jarayonida haqiqatda foydalanuvchi (iste'molchi) qanday axborotga ehtiyoj sezmoqda, chunki oddiy bo'lmagan axborot tizimi xarid qilinmoqda (loyihalashtirilmoqda), balki foydalanuvchining axborot ehtiyojlariga mos keluvchi samara va foyda xarid qilinmoqda. Shunday qilib – bu foydalanuvchining ayrim axborot muammosini hal etish uchun bo'lgan axborot tizimidir. Masala shundan iboratki, foydalanuvchining axborot ehtiyojlarini aniqlash va tovar sifatida axborot tizimlari va texnologiyalarining xususiyatlarini emas, balki undan olinadigan nafni reklama qilishdan iborat. Shu bilan birga shuni nazarda tutish kerakki, har qanday tashkilot uchun axborot tizimidan foydalanish, quyidagi masalalarni hal etishga qaratilgan:

- axborot tizimi tuzilishi, uning funksional vazifasi tashkilot oldida turgan maqsadlarga mos kelishi kerak. Masalan, tijorat firmasida – samarali biznes, davlat korxonasida – ijtimoiy va iqtisodiy masalalarni hal qilish;
- aniq, ishonchli va tizimlashtirilgan axborotni ishlab chiqish.

Ishlab chiqarishni marketingli tayyorlashni asosiy komponentlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

- axborot tizimlari, axborot ehtiyojlari – ularning tarkibi, tuzilmasi va mazmuniga bo'lgan talablarni aniqlash maqsadida tahlil qilish;

- loyihani amalga oshirish, axborot tizimi narxi (qiymati) ni aniqlash va axborot tizimi loyihasini ishlab chiqib, tatbiq etishdan kutiladigan foydani baholash maqsadida texnologik va iqtisodiy tahlil.

Axborot tizimlari bozorini tahlil qilish axborot tizimlarini yaratish va rivojlantirish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqish maqsadida olib boriladi va axborot tizimi tarkibi, tuzilmasi va mazmuniga, axborotlar va ularga bo'lgan talabga nisbatan bozor standartlarini aniqlashga yo'naltirilgan.

Bozor talabiga mo'ljal olish potensial foydalanuvchilarning (iste'molchilar, buyurtmachilar) axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini tadqiq etish zaruratidan kelib chiqadi. Tadqiqot ma'lumotlari o'z navbatida axborot tizimlari bozorida mavjud axborot tizimlari tarkibi, tuzilmasi va mazmunini, bozor segmentlarini (potensial foydalanuvchilarni guruhli va individual tahlil qilish asosida ularning axborotlarga ehtiyojlarini aniqlash) tahlil qilishni ko'zda tutadi.

Axborot tizimlari bozorini tahlil qilish quyidagi ishlarni o'z ichiga oladi [26]:

- axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash (axborot tizimining bozor va hayot davrida g'oyani paydo bo'lish bosqichi). Ushbu muammo ob'ekt faoliyati nuqtai nazaridan avtomatlashtirish samarali hisoblangan axborot tizimini vazifalarini, funksiyalarini, protseduralari va texnologiyalarini aniqlash bilan bog'liqdir;

- potensial iste'molchilar (buyurtmachilar, foydalanuvchilar) doirasini aniqlash;

- bozordagi mavjud bo'lgan axborot tizimi analogi, namunaviy loyihalar, amaliy dasturlash paketlari va boshqa ishlanmalar tahlili;

- axborot tizimi tarkibi, tuzilmasi va mazmuniga bo'lgan talablarni shakllantirish (axborot tarkibiga, masalalarga va ta'minot qismiga);

- yaratilayotgan axborot tizimini bozordagi mavjud tizimdan prinsipial farqini aniqlash.

Ushbu ishlar loyihadan oldingi tadqiqotlar bosqichida bajariladi va o'z ichiga quyidagilarni oladi: talablarni shakllantirish, avtomatlashtirish ob'ektini o'rganish, tizim konsepsiyasi variantini tanlash va ishlab chiqish.

Texnologik va iqtisodiy tahlil axborot tizimi loyihasini amalga oshirilishini tahlil qilishdan iborat. Bunda quyidagilar amalga oshiriladi:

- axborot tizimi ta'minlovchi qismining tarkibi, mazmuni va tuzilmasiga bo'lgan talablarni shakllantirish;

- axborot tizimini amalga oshirish mumkinligini texnologik tahlil qilish;

- axborot tizimi loyihasini ishlab chiqishga, uni tatbiq etish va ishlatilishi narxlari (xarajatlari) ni aniqlash;

- axborot tizimi loyihasini ishlab chiqish va tatbiq etish, uning ishlash faoliyatidan kutilayotgan iqtisodiy natijalarini baholash.

Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini tayyorlash va tashkil etish axborot tizimi bozor davrining oxirgi bosqichi hisoblanadi. Marketing kompleksining barcha komponentlarini amalga oshirishda, axborot tizimi ishlab chiqarish-texnik yo'nalishdagi mahsulot sifatida maqsadli bozorga chiqadi. Shu bilan birga tashkilotlar doirasi (shariklar va buyurtmachilar) va ular bilan shartnomalar shartlari aniqlanadi (o'rnatiladi), reklama-axborot ishlari tashkil etiladi. Tijorat faoliyati jarayonida axborot tizimiga talab shakllanadi. Shu bilan birga quyidagilar amalga oshiriladi:

- tashkilotlar – shariklar doirasi va ular bilan shartnomalar shartlari o'rnatiladi;

- axborot tizimi loyihasi ishlab chiqiladi va u tatbiq etiladi;

- tijoratlashtirish – maqsadli bozorga chiqish, marketing strategiyasini belgilash, bozorni testdan o'tkazish va boshqalar.

Qisqacha xulosalar

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida axborot biznesi korxonasini tashkiliy-texnik va iqtisodiy boshqarishdir.

2. Axborot mahsulotlari va xizmatlari siyosati bozor xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, quyidagi xossalarga ega: mahsulot-dasturli, narxli, distributiv, tashkiliy, kafolatli va qo'shimcha xizmatlar.

3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari, shu jumladan, axborot tizimlari hayotiy va bozor davrlari mavjud. Tarkibiy qism sifatida axborot tizimlarining bozor davri axborot tizimlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

4. Axborot tizimlari va komponentlarining ishlanmalari va ularni ishlab chiqarishning marketing strategiyasi foydalanuvchilarning axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish va foyda olishdan iborat hamda ikkita asosiy komponentga asoslanadi. Bular mahsulot, narx, bozorga chiqish kanallari kabi to'rtta boshqariluvchi komponentlarni o'z ichiga olgan maqsadli bozor va marketing kompleksidir.

5. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozoriga chiqish to'g'risida qaror qabul qilishda marketing strategiyasini (ommaviy, tovarli-tabaqalashgan, maqsadli) ko'zda tutish zarur. Shuning bilan birga narxlar, mahsulotlar va xizmatlar pozitsiyasini hisobga olish zarur.

Asosiy atamalar va ta'riflar

Marketing – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida aniq iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va foyda olishga mo'ljallangan, ishlab chiqarish va mahsulot sotishni tashkil etishning kompleks tizimidir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi - bu iste'molchilar xarid qobiliyatlarini axborot mahsulotlari va xizmatlari hamda ishlanmalari hamda ishlab chiqarishni talabga aylantirish va ushbu mahsulot hamda xizmatlarni pirovard foydalanuvchiga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan korxonada tashkiliy-texnik va iqtisodiy faoliyatini boshqarishdir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarining hayot davri – bu vaqt davomida tovar sifatida axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish, rivojlantirish va foydalanish mazmunini aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriyadir.

Tayanch iboralar

Marketing mazmuni va umumiy tushunchalari: tizim, ishlab chiqarishni tashkil etish, mahsulotni sotish, iste'molchilar, ehtiyoj, foyda, strategiya va taktika, dasturlar.

Marketing faoliyati tuzilmasi: tashqi muhit, iste'molchilar, tovarlar, tovar harakati, talab, narx siyosati, bozor me'yorlari, boshqarish, yo'nalish, strategik marketing, operatsion marketing.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi xususiyatlari: boshqarish, korxonalar faoliyati, bozor, bozor xarakteri, marketing siyosati.

Axborot tizimlari bozor davri: hayot davri, bozor modeli, davrlar, bosqichlar, ishlar.

Marketing strategiyasi: axborotga ehtiyoj, foyda, maqsadli bozor, marketing kompleksi.

Marketing strategiyalari: ommaviy, tovarli-tabaqalashtirilgan, maqsadli marketing, narxlar, axborot mahsulotlari va xizmatlarini joylashtirish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. O'zbekistonning rivojlanayotgan iqtisodiyoti sharoitiga muvofiq marketing mohiyati nimalardan iborat?

2. Marketing faoliyati nimalarni nazarda tutadi?

3. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?

4. Axborot tizimlari va xizmatlari marketingi deganda nimalar tushuniladi?

5. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining hayot davri deganda nimani tushunasiz?

6. Axborot tizimlari va xizmatlari marketingi nuqtai nazaridan axborot tizimlarini yaratish va rivojlantirish ishlarining tarkibi qanday?

7. Axborot tizimining bozor, hayot davri tarkibi va mazmunini tushuntirib bering.

8. Interfaol xizmatlarning bozor, hayot davri tarkibi va mazmunini izohlab bering.

9. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?

10. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketing strategiyasining qanday turlari mavjud?

11. Hozirgi paytda axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining qanday konsepsiyalaridan foydalanilmoqda?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Моисеева Н.К., Колишева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. – М.: Эксмо, 2006. – 336 б.
4. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
5. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

V-BOB. MARKETING AXBOROT TIZIMLARI

5.1. Marketing faoliyatida marketing axborot tizimlarining roli

Marketing faoliyatida axborot. Marketing tizimida axborotlar muhim ahamiyatga ega, modomiki har qanday marketing faoliyati bozorda vujudga kelgan aniq holatni bilishga asoslanadi. Zarur marketing axborotining yetishmasligi, aniq bo'lmagan yoki dolzarb bo'lmagan ma'lumotlardan foydalanish, jiddiy iqtisodiy xatoliklarning sababi bo'lishi mumkin. Bozor sharoitida yetarli darajada faoliyat olib borish uchun, qaror qabul qilguncha va undan keyin mos keluvchi axborotlarni olish zarur. Ko'plab sabablar borki, ular natijasida firma marketing rejasini yoki uning ba'zi bir elementlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va qayta ko'rib chiqishda marketing axborotlarini to'plashi lozim. Rahbarlarning fikrlari, intuitsiyalari va o'tgan davrdagi tajribaga tayanish yetarli bo'lmaydi.

Marketing axboroti bozorning, korxonaning ichki muhiti va biznes muhitini turli xil parametrlarini aks ettiradi.

Marketing axborotlari quyidagi tamoyillarga javob berishi kerak [21, 26]:

- dolzarblik – ishlarning real holatini aks ettiruvchi o'z vaqtidaligi;
- ishonchlilik – marketing muhiti holatini ko'rsatib berishning aniqligi;
- relevantlik – qo'yiladigan talablarga mos kelishi;
- aks etishning to'liqligi – barcha omillarni to'liq aks ettirish;
- aniq maqsadga qaratilganlik – aniq maqsadlar va vazifalarga yo'naltirilganlik;
- muvofiqlik va axborot yagonaligi.

Marketing axborotidan foydalanishning maqsadi bo'lib, avvalo, boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish hisoblanadi. "Yaxshi yechim uchun retsept: 90 % axborot va 10 % ilhom" hisoblanadi. Marketingda boshqaruv qarorlarining to'g'riligi va qimmatligi ko'p hollarda boshqaruv jarayonlarining axborot ta'minotiga bog'liq bo'ladi [25, 26].

Axborot ta'minoti – bu aniq foydalanuvchilarni axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish jarayoni bo'lib, u maxsus usullar va vositalarni qo'llab, axborotlarni olish, qayta ishlash, to'plash va foydalanishga qulay ko'rinishda berishga asoslanadi.

Yaxshi axborot quyidagilarga imkon beradi:

- aniq ustunlikka ega bo'lishga;
- namuna uchun moliyaviy tavakkalchilik va xavflarni pasaytirish;
- iste'molchilar munosabatlarini aniqlash;
- tashqi muhitni kuzatish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyatni baholash;
- reklamaga bo'lgan ishonchni oshirish;
- qarorlarda yordam olish;
- intuitsiyani mustahkamlash;
- samaradorlikni yaxshilash.

Agar marketing axborotini to'plash va qayta ishlashga tasodifiy, noyob hodisa sifatida yondashilsa, u esa aniq savol bo'yicha ma'lumotlarni olish paytida zarur deb hisoblansa, u holda bir qator muammolarga duch kelish mumkin.

Masalan, quyidagi holatlar yuz berishi mumkin:

- oldingi tadqiqot natijalari foydalanish uchun noqulay ko'rinishda saqlanmoqda;
- atrof-muhitda va raqobatchilar harakatlaridagi o'zgarishlar sezilarli emas;
- axborotlarni tizimlashtirilmagan holda to'plash ishlari olib borilmoqda;
- yangi tadqiqotni o'tkazish zarur bo'lganda, kechikish yuzaga kelmoqda;
- bir qator vaqt davrlari bo'yicha tahlil uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar mavjud emas;
- marketing rejalari va qarorlari samarasiz tahlil etilmoqda;
- harakatlar oldindan ko'ra bilishni emas, balki shunchaki reaksiyani namoyon etmoqda.

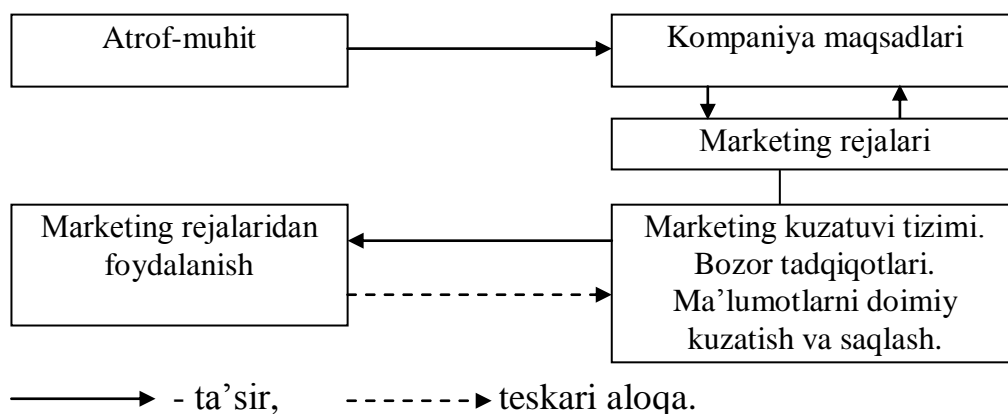
Marketing axborot tizimi – bu marketing qarorlarini tayyorlashda axborotlarni yaratish, tahlil qilish va tarqatish uchun ishlab chiqilgan protseduralar va usullar, xodimlar va uskunalari to'plamidir [21, 26].

Ushbu tizimning konsepsiyasi XX asrning 70-yillarida paydo bo'ldi va uning amaliy jihatdan amalga oshirilishi mazkur vaqtdan boshlandi. Marketing axborot tizimlari ichki va tashqi manbalardan olingan ma'lumotlarni marketing xizmatlari

rahbarlari va mutaxassislariga strategik va taktik boshqaruv qarorlari uchun zarur boʻlgan axborotga aylantirib beradi.

Marketing axborot tizimiga shuningdek, marketing qarorlarini qoʻllab-quvvatlovchi quyi tizim ham kiradi, unda yaratilgan marketing maʼlumotlari bazasi asosida aniq usullar yordamida (masalan, korrelyatsion tahlil modeli, zararsizlik nuqtasini hisoblash) rahbarlarga qaror qabul qilish hamda uni berilgan yoʻnalishda tahlil qilish uchun zarur boʻlgan axborotlarga kirish amalga oshiriladi.

5.1-rasmda marketing axborot tizimi chizmasi namoyon etilgan.



5.1-rasm. Marketing axborot tizimi sxemasi

Avval firma marketingni rejalashtirishning umumiy yoʻnalishlarini aniqlovchi kompaniya maqsadlarini belgilaydi. Ushbu maqsadlarga atrof-muhit omillari (raqobat, hukumat, iqtisodiyot) taʼsir koʻrsatadi. Marketing rejalarini nazorat qilinadigan omillarni oʻz ichiga oladi, shu jumladan, maqsadli bozor, maqsadli marketing, marketingni tashkil etish turi, marketing strategiyasi (tovar yoki xizmat, taqsimot, yuritish va narx) va boshqalarni tanlash.

Marketing rejasi aniqlanganda, axborot tarmogʻi yordamida maʼlumotlarni toʻplab va doimiy kuzatish orqali marketing axborotiga boʻlgan umumiy ehtiyojlarni aniqlash va qondirish mumkin. Marketing tadqiqotlari tadqiqot muammolarini hal etish uchun aniq axborotni beradi. Uning uchun saqlanayotgan axborot (ichki ikkilamchi maʼlumotlar) yoki tashqi ikkilamchi va (yoki) birlamchi axborotlarni toʻplash zarur boʻlib qoladi. Doimiy kuzatuv – bu shunday protsedura boʻlib, uning yordamida atrof-muhitdagi oʻzgarishlar doimiy tahlil qilib turiladi. U doimiy ravishda yangiliklar byulletenlarini oʻrganishni, xodimlar va isteʼmolchilardan axborotlar olib

turishni, tarmoq majlislarida ishtirok etish va raqobatchilarning harakatlarini kuzatib turishni o'z ichiga oladi. Ma'lumotlarni saqlash – bu firma ichidagi barcha muhim axborotlarni (sotish hajmi, xarajatlar, xodimlar ishi va h.k.) hamda marketing tadqiqotlari va doimiy kuzatuv orqali to'plangan axborotlarni saqlashdir.

Ushbu ma'lumotlar qaror qabul qilishga yordam beradi va keyinchalik foydalanish uchun saqlanadi.

Umuman marketing axborot tizimi bir qator afzalliklarni beradi:

- axborotlarni uyushgan holda to'plash;
- tanazzullardan saqlanish;
- marketing rejasini muvofiqlashtirish;
- tezlik;
- miqdoriy ko'rinishda ifodalanuvchi natijalar;
- xarajatlar va foyda tahlili.

Biroq marketing axborot tizimini yaratish oson ish emas. Vaqt va inson resurslarining dastlabki xarajatlari yuqori bo'ladi, tizimni yaratish esa katta qiyinchiliklar bilan bog'liqdir.

Marketing axborot tizimni shakllantirish jarayoni. Tijorat faoliyati doirasida marketing axborot tizimi marketing bo'yicha menejerlar bilan birgalikda harakat qiladi, ular firmaning marketing axborotlariga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlaydilar, keyin uchta manba: ichki axborot, tashqi axborot (tashqi kuzatuv) va marketing tadqiqotlari jarayonidan kelib tushadigan axborotlarni to'plash va qayta ishlash boshlanadi.

Ushbu barcha axborotlar zarur vaqt va zarur shaklda tegishli ravishda tahlil qilingandan so'ng, marketing bo'yicha menejerga yuboriladi, u esa marketing bo'yicha menejerlarga marketing rejasini tuzish, uni amalga oshirish va nazorat qilishda yordam berishi lozim.

Marketing axborot tizimini shakllantirish jarayonini quyidagicha rasmiylashtirish mumkin:

1. Firmaning axborotlarga bo'lgan ehtiyojini baholash. Marketing axborot tizimi menejerlar ega bo'lishni xohlaydigan, axborotlar o'rtasida kelishuv beruvchi ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak.

2. Axborotlarni olish va qayta ishlash. Zarur axborot marketing kuzatuvlari (tashqi axborot) va marketing tadqiqotlarini o'tkazish yo'li bilan o'z manbalaridan (ichki axborot) olinishi mumkin. Olingan axborot qayta ishlanadi va foydalanuvchilarga foydalanishda qulay bo'lgan ko'rinishda taqdim etiladi.

3. Axborotlarni manfaatdor shaxslargacha yetkazish.

5.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi

XX asrda yanada kengroq va yanada sifatliroq marketing axborotlarini olishi zarurligini shart qiluvchi uchta tendensiya kuchaydi:

1. Mahalliy darajadagi marketingdan umummilliy ko'lamdagi marketingga o'tish. Firma doimiy ravishda o'z bozori hududlarini kengaytiradi va uning menejerlari barcha mijozlarni bevosita bilmaydilar. Marketing axborotlarini to'plashning qandaydir boshqa yo'llarini topish talab etiladi.

2. Xaridorlar zaruratidan, xaridorlar ehtiyojlariga o'tish. O'z daromadlari oshgan sari xaridorlar tovarlarni tanlashda yanada talabchan bo'la boshlaydilar. Sotuvchilarga xaridorlarning tovarni turli xarakteristikalarini, bezatilishi va xususiyatlariga bo'lgan reaksiyalarini oldindan ko'ra bilish qiyinlashib boradi va ular marketing tadqiqotlariga murojaat qiladilar.

3. Narxlardagi raqobatdan narxsiz raqobatga o'tish. Sotuvchilar marketingning narx bilan bog'liq bo'lmagan qurollaridan yanada keng foydalanadilar, ular jumlasiga, tovarlarga markali nomlar berish, tovarlarni xususiylashtirish, reklama va sotishni rag'batlantirishdir hamda ularga bunday qurollardan foydalanganda, bozor qanday reaksiya berishi to'g'risida axborotlar zarur bo'ladi.

Sotuvchilarga marketing axboroti qanchalik ko'p talab qilinishiga qaramasdan, u hamisha yetishmaydi. Bozor arboblari o'zlariga kerak bo'lgan aniq va foydali ma'lumotlarni yetarli miqdorda to'play olmasliklariga shikoyat qiladilar. Ushbu muammoni yechishga harakat qilib, ko'plab firmalar marketing axborotining o'ziga xos tizimlarini ishlab chiqadilar.

Marketing axborot tizimi – bu marketing tadbirlarining bajarilishini nazorat qilish, hayotga tatbiq etish, rejalashtirishni takomillashtirish maqsadida marketing

sohasida foydalanish uchun dolzarb, o'z vaqtidagi va aniq axborotni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan odamlar, uskunalar va uslubiy usullarni o'zaro bog'liqligining doimiy harakatdagi tizimidir.

Marketing axborot tizimining konsepsiyasini quyidagi chizmada namoyon etish mumkin (5.2-rasm).



5.2-rasm. Marketing axborot tizimi

Chapdagi to'rtburchakda marketing bo'yicha menejer doimiy kuzatuv olib boradigan marketing muhitini tashkil etuvchilari keltirilgan. Axborot to'rtta yordamchi tizim asosida to'planadi va tahlil etiladi, ular birgalikda marketing axborotlari tizimini tashkil etadi, ya'ni: ichki axborot tizimi, tashqi joriy marketing axborotlarini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi va marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi. Marketing boshqaruvchisiga kelib tushadigan axborotlar oqimi, ularga marketing tadbirlarining tahlilini o'tkazishga, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va bajarilishini nazorat qilishga yordam beradi. Bozor tomonga bo'ladigan teskari oqim qabul qilingan qarorlar va boshqa kommunikatsiyalardan iborat.

Marketing axborot tizimini tashkil etuvchi barcha to'rtta yordamchi tizimlarni yanada batafsil ko'rib chiqamiz.

Ichki hisobot tizimi. Har qanday firmada joriy savdolar, xarajatlar summasi, moddiy zahiralarning hajmi, naqd pul harakati, debitorlik va kreditorlik qarzlari ma'lumotlari ko'rsatkichlarini aks ettiruvchi ichki hisobot mavjud.

Masalan, ichki axborot manbalari bo‘lib, quyidagilar hisoblanadi:

- savdo hajmlari va ko‘rsatilgan xizmatlarni qayd etuvchi turli hujjatlar;
- firmaning turli bo‘limlari xodimlari muloqotlaridan olingan axborotlar;
- yetkazib beruvchilar va mijozlar bilan tuzilgan shartnomalar;
- buxgalteriya hisobotlari;
- avvalgi tadqiqotlar natijalari.

EHMLardan foydalanish firmalarga o‘zining barcha bo‘linmalariga axborot xizmatlarini ta‘minlashga qodir, ichki hisobotning ajoyib tizimlarini yaratishga imkon berdi.

Joriy tashqi marketing axborotini to‘plash tizimi. Joriy tashqi marketing axborotini to‘plash tizimi rahbarlarni eng so‘nggi voqealar to‘g‘risidagi axborotlar bilan ta‘minlaydi. Bu uslubiy yondashuvlar va manbalar to‘plami bo‘lib, ular yordamida rahbarlar tijorat muhitida yuz berayotgan voqealar bo‘yicha kundalik axborotlarni oladilar.

Tashqi manbalarga raqobatchi firmalar xodimlari, davlat muassasalari, yetkazib beruvchilar, biznes bo‘yicha jurnallar, shu jumladan, axborot biznesi, axborot-kommunikatsion texnologiyalar bo‘yicha gazetalar, byulletenlar, kasbiy assotsiatsiyalar, Internet orqali olish mumkin bo‘lgan ma‘lumotlar bazalari kiradi.

Menejerlar kitoblar, gazetalar va ixtisoslashgan nashrlarni o‘qib, firmaning shtatdagi ishlovchilariga kirmaydigan mijozlar, yetkazib beruvchilar, distribyutorlar va boshqa shaxslar bilan suhbatlashish hamda firmadagi boshqa boshqaruvchilar va xodimlar bilan ma‘lumotlar almashish orqali, tashqi joriy marketing axborotlarini to‘playdilar. Yaxshi tashkil etilgan firmalar tashqi joriy axborotlarning miqdorini ko‘paytirish va sifatini oshirish uchun qo‘shimcha chora-tadbirlar qo‘llaydilar.

Birinchidan, ular o‘z sotuvchilarini bo‘lib o‘tayotgan voqealarni qayd etish va ular to‘g‘risida xabar berishlariga o‘rgatadilar va rag‘batlantiradilar. Savdo agentlari – firmaning “ko‘zlari va quloqlari” hisoblanadi. Ular hech qaysi usul bilan olib bo‘lmaydigan ma‘lumotlarni to‘plashda eng qulay holatda bo‘ladilar.

Ikkinchidan, firma o‘ziga muhim ma‘lumotlar beruvchi distribyutorlar, chakana sotuvchilar va o‘zining boshqa ittifoqchilarini rag‘batlantiradi. Ba‘zi firmalarda tashqi joriy marketing axborotini to‘plash uchun mas‘ul mutaxassislarni

maxsus belgilaydilar. Xususan, firmalar joylarga chakana savdo xodimlarini kuzatuvchi “gung” deb nomlangan xaridorlarni yuboradilar. Raqobatchilar to‘g‘risida quyidagilarni bilib olish mumkin:

a) ular tovarlarini sotib olish orqali;

b) “ochiq eshiklar kuni” tadbirlari va ixtisoslashgan ko‘rgazmalarga tashrif buyurish orqali;

v) ular nashr qiladigan hisobotlarni o‘qish va aksionerlar majlislarida qatnashish orqali;

g) raqobatchi tashkilotning sobiq va hozirgi xodimlari, ularning dilerlari, distribyutorlari, yetkazib beruvchilari va fraxt operatsiyalari bo‘yicha agentlari bilan suhbat o‘tkazish orqali;

d) ular reklamalarini to‘plash orqali;

ye) gazetalar va professional assotsiatsiyalar hujjatlarini o‘qish orqali.

Uchinchidan, firma chetki yetkazib beruvchilardan tashqi joriy axborotlarni sotib oladi. Raqobatchilar reklamalari to‘plamlari, reklamaga sarflangan xarajatlar to‘g‘risida ma’lumotlar va reklamada qo‘llaydigan vositalar to‘plamini olish uchun maxsus byurolarning pullik xizmatlaridan ham foydalanadilar.

To‘rtinchidan, bir qator firmalar joriy marketing axborotini to‘plash va tarqatish bo‘yicha maxsus bo‘limlarga ega. Ushbu bo‘limlar xodimlari boshqaruvchilarga kelib tushgan yangi axborotlarni baholashda yordam beradilar. Bunday bo‘limlar marketing bo‘yicha boshqaruvchiga kelib tushadigan axborotlar sifatini keskin oshishiga imkon beradi.

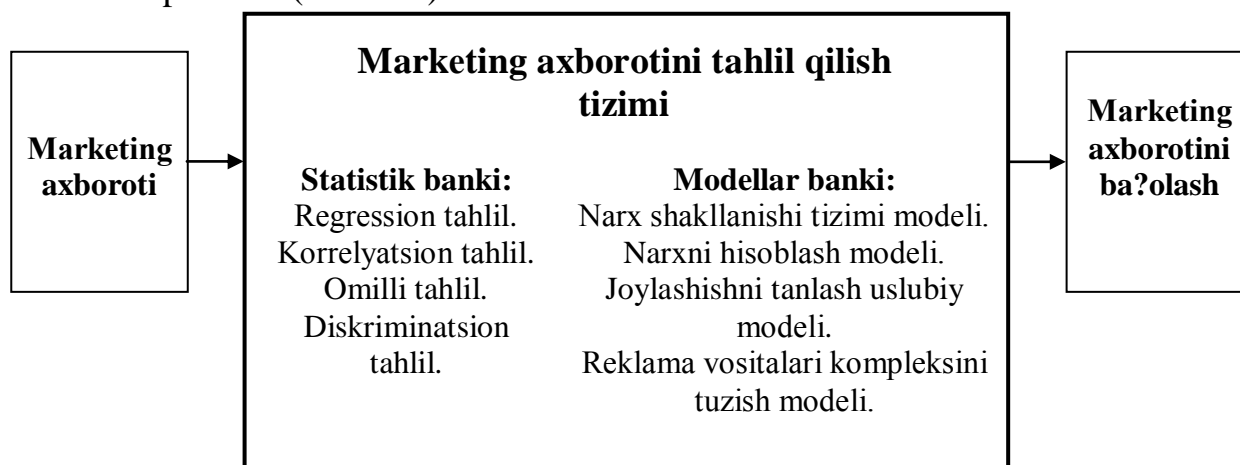
Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing bo‘yicha menejerlar ayrim holatlarni batafsil o‘rganishlari kerak. Ko‘p hollarda menejerlar axborotni bo‘laklar bo‘yicha kelib tushishini kuta olmaydilar. Ba’zi holatlar rasmiy tadqiqot o‘tkazishni talab qiladi. Menejerda qoidaga ko‘ra, bunday axborotni o‘z kuchi bilan olish uchun vaqti ham, bilimi ham yo‘q, shuning uchun ham rasmiy marketing tadqiqotiga buyurtma berishi kerak.

Marketing tadqiqoti – firma oldida turgan marketing holatiga bog‘liq axborotlarni doimiy ravishda to‘plash, tahlil qilish va natijalar to‘g‘risida hisobot uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar doirasini aniqlashdir.

Marketing tadqiqotlari bir necha usullar bilan amalga oshiriladi. Kichik firma bunday tadqiqotni rejalashtirish va o‘tkazish uchun talabalarga yoki mahalliy o‘quv yurti o‘qituvchilariga murojaat qilishi, hatto buning uchun ixtisoslashgan tashkilotni yollashi mumkin. Yirik kompaniyalar o‘zlarining marketing tadqiqotlari bo‘limlariga ega bo‘lishi mumkin. Marketing tadqiqotlari tijorat asosida ixtisoslashgan marketing firmalari tomonidan o‘tkazilishi mumkin, u ilmiy-tadqiqot muassasalari, o‘quv yurtlari hamda mustaqil ekspert guruhlariga topshirilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini doimiy harakatdagi integrirlashgan axborot jarayonining bir qismi sifatida qarash lozim. Firma kelajakda tahlil qilish uchun atrof-muhitni doimiy kuzatish va axborotlarni saqlash tizimidan foydalanishni ishlab chiqishi zarur.

Marketing axborotini tahlil qilish tizimi. Marketing axborotini tahlil qilish tizimi – marketing ma’lumotlari va marketing muammolarini tahlil qilishning takomillashgan usullari to‘plamidir (5.3-rasm).



5.3-rasm. Marketing axborotini tahlil qilish tizimi

Marketing axborotini tahlil qilishni har qanday tizimining asosini statistik banki va modellar banki tashkil qiladi.

Statistik banki – ma’lumotlarni to‘plash doirasida o‘zaro aloqalarni eng to‘liq ochib berishga imkon beruvchi va ularning statistik ishonchligi darajasini

o'rganuvchi, bozor jarayonlari baholarini oluvchi hamda sabab-oqibat aloqalarini aniqlashga yordam beruvchi statistik axborotlarni qayta ishlashning zamonaviy usullari to'plamidir (statistik usullar to'plami: svodka, guruhlashtirish va ma'lumotlarni tahlil qilish). Ushbu usullar rahbariyatga quyidagi savollarga javoblar olishga imkon beradi:

- Sotishga ta'sir etuvchi asosiy o'zgaruvchilar nima va ularning har birini ahamiyati qanday?

- Masalan, agar tovar narxi 10 % ga, reklama xarajatlari esa 20 % ga oshsa, sotish hajmida qanday o'zgarishlar bo'lishi mumkin?

- O'z bozorimni qaysi o'zgaruvchilar bo'yicha segmentlash yaxshiroq va uning nechta segmenti mavjud?

Modellar banki – optimal marketing qarorlarini qabul qilishga yordam beruvchi marketing tadqiqotlari natijalaridir. Modellar banki statistik va o'ziga xos marketing modellari to'plami ko'rinishi va shaklida aks ettiriladi (talab va bozor sig'imining bashorat modellari, talab va taklifning elastiklik koeffitsiyentlari, talabning reaksiya modeli, marketing strategiyalari matritsasi, bozorning demografik segmenti modeli, reklama tadbirlari samaradorligi, xaridorlarning xatti-harakati, tovarlar hayot davri egri chiziqlari modellari va h.k.). Ushbu modellar “agar bunday bo'lganda?” va “qaysi biri yaxshi?” kabi savollarga javob olishga yordam beradi. Shuni qayd etish kerakki, sotish hududlari chegaralari va kommivoyajer ishi rejalari, chakana savdo nuqtalari joylashishini, optimal reklama vositalari kompleksini va yangi tovarlarni sotishni bashoratlashni tanlash bo'yicha, faoliyatni yaxshilashga qaratilgan katta miqdordagi modellar yaratilgan.

5.3. Marketing tadqiqotlari

Firmaning mijozlari, uning raqobatchilari, dilerlar va boshqalarni tushunishda marketing tadqiqotlarini rad etib bo'lmaydi.

Marketing tadqiqotlari – bu axborotlarni to'plash va tahlil qilish jarayoni bo'lib, uning natijasida marketing muammolari va imkoniyatlari aniqlanadi, o'tkaziladigan marketing tadbirlari kuzatiladi, avval olingan foydali axborotlar tahlil qilinadi va manfaatdor shaxslarga yetkazib beriladi.

Marketing tadqiqotlari raqobat kurashida biznesni rivojlantirishga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatishi mumkin, chunki ular quyidagilarga xizmat qildi:

- marketing imkoniyatlari va muammolarini ko'rsatish va aniqlash uchun;
- marketing harakatlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va baholash uchun;
- marketing faoliyatini kuzatish uchun;
- marketingni boshqarish jarayonini yaxshiroq tushunish uchun.

Marketing tadqiqotlariga tayanuvchi menejerlar zarur axborotlarni tegishli narxlarda sotib olishda, axborotlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan yetarli darajada yaxshi tanish bo'lishlari kerak. Aks holda ular zarur bo'lmagan axborotlarni to'plashga yo'l qo'yishi yoki zarur axborotlarni juda yuqori xarajatlar evaziga olishi yoki olingan natijalarni noto'g'ri talqin etishlari mumkin. Menejerlar yuqori malakali tadqiqotchilarni jalb qilishlari mumkin, chunki ular to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beruvchi axborotlarni olishdan manfaatdordirlar. Menejerlarning marketing tadqiqotlarini o'tkazish texnologiyasini yetarlicha yaxshi bilishlari va tadqiqotlarni o'tkazishda ishtirok etishlari hamda olingan axborotlarni keyinchalik talqin qilishlari ham muhimdir.

Marketing tadqiqotlari axborot mahsulotlari va xizmatlarining to'liq butun hayot davrini qamrab oladi. Ular bozorga chiqadigan korxonaning tashqi muhitiga kirib boradi: bozor, siyosiy, ijtimoiy, madaniy va boshqa muhitlar; iste'molchilarga nisbatan ham o'tkaziladi va ularga iqtisodiy, ijtimoiy, demografik va boshqa xarakteristikalar beradi; tovar harakati va talabni, talabni shakllanishini ta'minlash va sotishni rag'batlantirish, narx siyosatini ta'minlashni o'z ichiga oladi; marketing faoliyati yo'nalishlarini aniqlaydi.

Firmaning o'lchami va turi, tovarlarning xususiyatlariga (dasturiy mahsulot, axborot tizimi, elektron axborot va h.k.) qarab, tadqiqotning aniq masalalari oldinga chiqariladi, ular esa ma'lum turli-tumanligi bilan farqlanadilar.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish tamoyillari. Quyidagilar marketing tadqiqotlarini tashkil etish tamoyillari hisoblanadi:

- aniqlik – ilmiy asoslangan va tajribadan o'tgan usullardan foydalanish asosida o'rganilayotgan hodisalarni ifodalash, tushuntirish va oldindan aytib berish;

- tizimlilik – tadqiqotga xos bo‘lgan bosqichlar va amallarning mantiqiy ketma-ketligi, elementlar va ko‘rsatkichlarning ma’lum tarkibi va iyerarxiyasi;

- komplekslilik – bozor rivojlanishining qonuniyatlari va turli jihatlarini o‘zaro bog‘liqlikda va o‘zaro bir-birini to‘ldirishini o‘rganish;

- operativlik, egiluvchanlik va istiqbollilik – marketing operatsiyalaridan keyin keluvchi marketing tadqiqotlari ularni yakunlanishiga ko‘maklashadi, qisqa muddatli va uzoq muddatli bashoratlarni birlashtiradi;

- samaradorlik – marketing tadqiqotlari xarajatlarini qoplash (marketing operatsiyalarining muvaffaqiyati shaklida, marketing tadqiqotlari byudjeti bir-birlik xarajatiga foydaning o‘ssishi ko‘rinishida).

Marketing tadqiqotlari turlari. Marketing tadqiqotlarining barcha turlarini – bozor va kon’yunktura turlariga bo‘lish mumkin. Bozor tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari quyidagi 5.1-jadvalda keltirib o‘tilgan.

5.1-jadval.

Bozor marketing tadqiqotlari yo‘nalishlari

Tadqiqot sohasi	Tadqiqot yo‘nalishlari
Bozor va sotuvlar	Bozor sig‘imini aniqlash. Bozorni segmentlash. Bozor tendensiyalari tahlili. Sotishni bashoratlash. Iste‘molchilar bilan anketa o‘tkazish. Iste‘molchilar afzalliklarini tizimlashtirish. Raqobatchilar to‘g‘risida ma’lumotlar olish.
Tovar	Yangi tovarning g‘oyasi. Mahsulotni testdan o‘tkazish. Butlash turini tanlash.
Narx	“Talab-narx” bog‘liqligini modellashtirish.
Tovarni yuritish	Reklamanning har xil turi samaradorligini tadqiq etish. Tovarni yuritish usullarining qiyosiy tahlili.
Sotishni tashkil etish	Chakana savdoni ratsionalizatsiyalash. Ulgurji savdoni ratsionalizatsiyalash. Servis xizmatlari ishini ratsionalizatsiyalash.

Kon’yunkturali tadqiqotlarga quyidagilar kiradi: eksport-import operatsiyalarini o‘tkazish imkoniyatlarini o‘rganish; mahsulot hajmi va tarkibini rejalashtirish; mahsulotni sotish xarajatlarini tahlil qilish; valyuta kurslarini hisobga olish.

Tadqiqotga bozor, raqobatchilar, iste'molchilar, narxlar, tashkilotning ichki salohiyati olinadi.

Bozorni tadqiq etish. Marketingning zamonaviy konsepsiyasida bozorlarni o'rganishga alohida ahamiyat beriladi. Ushbu tadqiqotlar bozorga chiqish, maqsadga muvofiq tovar siyosatini o'tkazishda korxonaning strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish asosi bo'lib xizmat qiladi.

Har qanday bozor tadqiqotining maqsadi bo'lib, mavjud holatni (kon'yunkturani) baholash va bozorni rivojlanish bashoratini ishlab chiqishdan iborat. Bunday kompleks o'rganish dasturi tovar xususiyati, korxonada faoliyati xarakteri, tovarlarni ishlab chiqarish ko'lamini va bir qator boshqa omillarga bog'liqdir.

Bozorni tadqiq qilish birdan-bir maqsad emas, balki samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot manbaidir va ushbu qarorlar marketing faoliyatining istalgan jihatiga tegishli bo'lishi mumkin.

Bozorni tadqiq qilish maqsadlari quyidagilarga keltirilishi mumkin:

- iqtisodiy, ilmiy-texnik, demografik, qonunchilik va boshqa omillarni o'zgarishini o'z ichiga olgan bozor rivojlanishi tendensiyalari va jarayonlarini aniqlash;

- bozorning tarkibi va geografiyasi, uning sig'imi, sotish dinamikasi, bozor to'siqlari, raqobat holati, vujudga kelgan kon'yunktura, imkoniyatlar va tavakkalchiliklarni tadqiq etish.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini tadqiq etishning asosiy natijalari bo'lib, uni rivojlantirish bashoratlari, kon'yunkturali tendensiyalarni baholash, muvaffaqiyatning tayanch omillarini aniqlash hisoblanadi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida raqobat siyosatini yuritishning eng samarali usullari va yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlari aniqlanadi. Bozorlarni segmentlash, ya'ni maqsadli bozorlar va bozor "chuqurcha" larini tanlash o'tkaziladi.

Bozor segmentatsiyasi foydalanuvchilarning turli xil axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish hamda korxonada ishlab chiqaruvchining tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini ratsionallashtirish maqsadida o'tkaziladi. Bozorning aniq segmentlarida maksimal

foйда olish imkoniyatini nazarda tutish zarur. Segmentatsiya ob'ektlari bo'lib, avvalo iste'molchilar hisoblanadi.

Tovarlarni tadqiq etish. Marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishlariga tovarlarni tadqiq qilishni kiritish lozim, ular xaridorlarning nima xohlashlari, mahsulot va xizmatlardagi qaysi iste'mol parametrlarini (dizayn, ishonchlilik, ergonomika, servis, funksionallik, unumdorlik va h.k.) u ko'proq qadrlashi to'g'risida ma'lumotlar olishga imkon beradi. Shu bilan bir qatorda reklama kompaniyalarining eng muvaffaqiyatli argumentlarini shakllantirish, mos keluvchi savdo vositachilarini tanlash uchun ma'lumotlarni ham olish mumkin. Ushbu tadqiqotda tovarlarning va raqobatchilarning o'xshash tovarlarini iste'mol xususiyatlari, xaridorlarning yangi tovarlarga munosabatlari, tovar assortimenti, servis darajasi, mahsulotning qonunchilik me'yorlari va qoidalariga mos kelishi, xaridorlarning istiqboldagi talablari o'rganiladi. Tadqiqot natijalari korxonaga xaridorlar talablariga mos ravishda o'z tovar assortimentini ishlab chiqishga, ularning raqobatbardoshligini oshirishga, tovar va xizmatlarning "hayot davri" ning turli bosqichlariga bog'liq holda faoliyat yo'nalishlarini aniqlashga, g'oyani topish va yangi tovarlarni ishlab chiqarish, ishlab chiqilayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlarini o'zgartirish, firma stilini tanlash, patentli himoya usullarini aniqlashga imkon beradi.

Iste'molchilarni tadqiq etish. Qoidaga ko'ra, axborot mahsulotlari va xizmatlarining marketing tadqiqotlarida xaridorlarni tadqiq qilish alohida qiziqish uyg'otadi, u axborot mahsulotlari va xizmatlarini tanlashda xaridorlar tayanadigan omillarning butun kompleksini aniqlash va tadqiq qilishga imkon beradi (daromadlar, ijtimoiy holati, yosh-jins tarkibi, ma'lumoti, kasbiy faoliyati, ishlab chiqarish zarurligi va h.k.). Ob'ektlar sifatida individual iste'molchilar (oilalar, uy xo'jaliklari) hamda iste'molchi-tashkilotlar chiqadi. Tadqiqot predmeti bo'lib, iste'molchining bozordagi xatti-harakati motivatsiyasi va uni aniqlovchi omillar hisoblanadi. Iste'mol tarkibi, tovarlar bilan ta'minlanganlik, xaridorlar talabi tendensiyalari o'rganiladi. Xaridorlarning asosiy ehtiyojlarini qondirish jarayonlari va shartlari tahlil qilinadi. Bu yerda ishlanmalar bo'lib, iste'molchilar tipologiyasi, ularning bozordagi xatti-harakatini modellashtirish, kutilayotgan talabni bashorat qilish hisoblanadi. Xaridorlarga tanlash imkonini berish yo'llarini ishlab chiqish imkoniyati paydo bo'ladi.

Bunday tadqiqotning maqsadi bo'lib, xaridorlarni segmentlash, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash hisoblanadi.

Xaridorlar motivatsiyasi va xatti-harakatini tadqiq etish, ushbu jarayonlarni modellashtirish yordamida amalga oshiriladi. Ehtiyojlar va xarid maqsadlari bo'yicha bozorda turli xaridorlarning xatti-harakati, talab va xaridlar bo'yicha, bozordagi harakatlari, motivatsiyasi bo'yicha turlichadir. Shu bilan birga iste'molchilar xatti-harakati ayrim o'xshashliklarga ega. Ularning bozordagi xatti-harakati iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik omillar orqali ifodalanishi mumkin, ular esa iste'molchilarning ehtiyojlari va ularni qondirish usullarini xarakterlaydi. Iste'molchilarning individual turli-tumanligi omili ham katta ahamiyatga ega, ya'ni: daromadlari, motivatsiyasi, bilim darajasi, qiziqishlari, shaxsiy hayot tarzi, demografik xarakteristikalar va boshqalar. Bozorda iste'molchi xatti-harakatini shakllanishida iste'molchining javob reaksiyasini xarakterlovchi jarayon alohida o'rin egallaydi.

Raqobatchilar va raqobat muhitini o'rganish. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining marketing tadqiqotlari raqobatchilar va raqobat muhitini o'rganishga yo'naltirilishi lozim. Marketing tadqiqotlarining ushbu bo'limi doirasida bozorda raqobat ustunligini ta'minlash uchun hamda mumkin bo'lgan raqobatchilar bilan hamkorlik va kooperatsiya imkoniyatlariga zarur bo'lgan ma'lumotlar olinishi kerak. Shu maqsadda raqobatchilarning kuchsiz va kuchli tomonlari tahlil qilinadi, ularning bozordagi egallagan ulushi, raqobatchilar marketing vositalariga iste'molchilarning reaksiyasi o'rganiladi (tovarni takomillashtirish, narx siyosati, tovar markasi, servisni rivojlantirish). Shu bilan birga raqobatchining moddiy, mehnat salohiyati, faoliyatni boshqarishni tashkil etish o'rganiladi. Bunday tadqiqotlar natijasi bo'lib, raqobatchilarga nisbatan bozorda eng qulay holatga erishish, faol yoki passiv strategiyalarni aniqlash va ular asosida narx ustunligini ta'minlash yoki taklif etilayotgan tovarlar sifati orqali afzalliklarga erishishning yo'llari va imkoniyatlarini tanlashdan iborat.

Marketing xizmatlari vositalari, narxlar, korxonada ichki muhiti, tovar harakati va sotish tizimi, sotish va reklamani rag'batlantirish tizimi, tashqi muhitni tadqiq qilish va boshqalarni tadqiq qilish kabi yo'nalishlarni ham qamrab oladi.

5.4. Marketing tadqiqotlari jarayoni

Marketing tadqiqotlari – bu maqsadga yo‘naltirilgan, boshlanishi va yakunlanishiga ega, muammoni aniqlashdan, natijalarni taqdim etishgacha bo‘lgan bir qator bosqichlar va operatsiyalarni o‘z ichiga oladigan jarayondir [21].

1-bosqich. *Muammoni aniqlash va maqsadni qo‘yish.* Muammoni aniqlash – bu marketing tadqiqotlari predmetini shakllantirishdir. Busiz qimmatbaho va keraksiz axborotlarni to‘plash mumkin, bu esa muammoni aniqlashdan ko‘ra, adashib ketishga olib keladi. Ushbu operatsiyani yaxshi bajarilishi qaror qabul qilish uchun zarur, aniq axborotni to‘plash va tahlil qilishga yo‘naltiradi.

O‘z maqsadlariga ko‘ra marketing tadqiqotlari uch turga bo‘linadi:

- dastlabki, ular yordamida muammo aniqlanadi va gipoteza taklif etiladi. Dastlabki tadqiqotlar eng birinchi bosqichda amalga oshiriladi va axborot-tahliliy faoliyat, ko‘rsatkichlar doirasini shakllantirish, muammolarni aniqlash va qo‘yish uchun zarur birlamchi axborotlarni to‘plashdan iborat;

- tavsifiy (deskriptiv), agar bozor tuzilmasi va o‘lchamlari ifodalansa. Real faktlar, voqealar, o‘zgarishlar va boshqalarga asoslangan, vujudga kelgan holatni yoritib berish va qayd etishni ifodalaydi;

- analitik (kazual), ular olg‘a surilgan gipotezalar, rivojlanish qonuniyatlari xarakteristikalarini, bozor sohasidagi o‘zaro bog‘liqliklar va boshqalarni maqsad qilib oladilar.

2-bosqich. *Axborotlarni to‘plash rejasini ishlab chiqish.* Firmaning aniq axborotlarga bo‘lgan ehtiyojlarini aniqlash – bu aslida tadqiqotning abstrakt maqsadlarini axborot ehtiyojlarining aniq faktlar tiliga o‘tkazilishidir. Ularni qondirish uchun ikki turdagi – ikkilamchi va birlamchi axborotlar to‘planadi.

Ikkilamchi axborot tadqiq qilinayotgan muammoni yechish bilan bog‘liq bo‘lmasdan, unda faqat avvaldan to‘plangan ma’lumotlar bo‘ladi. U muammoni yechish uchun yetarlimi, uning past narxi va nisbatan kirishning tezligiga bog‘liq bo‘lmagan holda, ikkilamchi axborotni sinchiklab qidirishni tugallamaguncha, birlamchi ma’lumotlar to‘planmasligini kerak. Uning umumiy ahamiyatini baholashda, tadqiqotchi uning afzalligi va kamchiliklarini taqqoslashi kerak.

Ikkilamchi axborot quyidagi afzalliklarga ega:

- Uning ko‘plab turlari qimmat emas, chunki yangi ma’lumotlarni to‘plash kerak emas;

- Odatda axborot tez to‘planadi;

- Ko‘pincha axborotning bir necha manbasi mavjud bo‘ladi, bu esa turli daromadlarni aniqlash, ma’lumotlarni taqqoslashga imkon beradi;

- Axborot manbalari firmaning o‘zi olaolmaydigan ma’lumotlarga ega bo‘lishi mumkin;

- Mustaqil manbalardan to‘plangan axborot, odatda juda ishonchli bo‘ladi.

Biroq ikkilamchi axborotda bir qator kamchiliklar ham mavjud:

- O‘zining to‘liq emasligi yoki umumiy xarakterda ekanligiga qarab, mavjud axborot o‘tkaziladigan tadqiqot maqsadlari uchun to‘g‘ri kelmasligi mumkin;

- Axborot eski yoki eskirib qolgan bo‘lishi mumkin;

- Tadqiqotning barcha natijalari chop etilmasligi mumkin;

- Bir-biriga zid ma’lumotlar bo‘lishi mumkin, bu esa yangi, birlamchi axborotlarni to‘plashni talab etishi mumkin.

Tashqi bozorda harakat qiluvchi firmalarning marketing tahlili vaqtida javob berishga to‘g‘ri keladigan savollarning barchasi bo‘yicha o‘zlarining ma’lumotlar bankini yaratishi zarur. Chunki, marketing tahlili – bir martalik tadbir emas, balki doimiy takrorlanib turuvchi ishdir, buning uchun esa vaqtni ayab o‘tirmaslik kerak.

Ikkilamchi axborotlar manbalarini aniqlash ikki bosqichda amalga oshiriladi: ichki ikkilamchi axborotni aniqlash va tashqi ikkilamchi axborotni aniqlash.

Ichki ikkilamchi axborot o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- rejalar va moliyaviy rejalarni (byudjetlar) bajarilishi;

- sotish to‘g‘risida ma’lumotlar;

- foyda va zararlar to‘g‘risida ma’lumotlar;

- mijozlar schyotlari;

- zahiralarni to‘g‘risida ma’lumotlar;

- avvalgi tadqiqotlar natijalari;

- yozma xabarlar (joriy axborot);

- xaridorlar shikoyatlari, natijaviylikni aniqlash uchun standartlar va boshqalar.

Agar tadqiqot muammosi ichki axborot yordamida yechilmagan bo'lsa, u holda firma quyidagi tashqi manbalar – davlat va nodavlat manbalaridan foydalanishi kerak, ularga:

- davriy nashrlar;
- kitoblar, monografiyalar va boshqa nodavriy nashrlar;
- tijorat tadqiqotchilik markazlari kiradi.

Birlamchi ma'lumotlar tadqiq etilayotgan aniq muammo yoki masalani yechish uchun yaqinda olingan ma'lumotlarni ifodalaydi.

Ular ikkilamchi ma'lumotlarning batafsil tahlil qilishda, zarur axborotni bermagan hollarda kerak bo'ladi.

Birlamchi ma'lumotlarni bevosita to'plashdan avval ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish uchun qo'llanma sifatida foydalaniladigan tadqiqot rejasi yoki tarkibini ishlab chiqish zarur.

Tadqiqot tarkibi quyidagi savollarga javoblarni o'z ichiga oladi:

- Kimni yoki nimani tadqiq etish kerak? Tadqiqotchi e'tiborining ob'ekti nima bo'lishini aniqlab olish kerak.

- Qanday axborot to'planishi kerak? Kompaniya masalalarning ifodalanishiga qarab, zarur axborotning ko'rinishi va hajmi aniqlanadi. Dastlabki tadqiqotlar yakuniy tadqiqotlardan ko'ra kam hajmdagi axborotlarni talab qiladi.

- Ma'lumotlarni kim to'playdi?

- Ma'lumotlarni to'plashda qanday usullardan foydalanish kerak? Birlamchi ma'lumotlarni to'plashning to'rtta asosiy usullari mavjud, bular: so'rov, kuzatuv, eksperiment va imitatsiya.

- Tadqiqot qanchaga tushadi? Tadqiqot xarajatlarini natijada olinadigan afzalliklar bilan taqqoslash kerak.

- Ma'lumotlar qanday to'planadi? Ma'lumotlarni to'plash uchun zarur bo'lgan xodimlarni, shu jumladan, ularning imkoniyatlari, malakasi va tayyorgarligini aniqlash zarur.

- Ma'lumotlarni to'plash qancha vaqtga cho'ziladi? Tadqiqotchi tadqiqotga qancha vaqt sarflanishini aniqlashi kerak, aks holda u ancha cho'zilib ketishi mumkin. So'rovlarni

shaxsan yoki telefon orqali tez o'tkazish mumkin. Pochta bo'yicha so'rovlar, eksperimentlar va kuzatuvlar ancha ko'proq vaqtni talab qiladi. Shunga qaramasdan, vaqt chegaralari o'rnatilgan bo'lishi kerak.

- Axborotlarni qachon va qayerdan to'plash kerak? Axborotlarni to'plash kuni va vaqti aniqlangan bo'lishi lozim. Bundan tashqari, tadqiqotni o'tkazish joyini tanlash zarur. Tadqiqotchi mos keluvchi vaqtda topish qiyin bo'lgan shaxslarni o'rganish istagida muddatlilik va qulaylilikni mos keltirishi lozim.

Birlamchi axborotlarning afzalliklari va kamchiliklari.

Afzalliklariga quyidagilar kiradi:

1. Birlamchi axborot ushbu tadqiqot masalasining aniq maqsadlariga mos ravishda to'planadi, shuning uchun o'lchov birligi va maydalashtirish darajasiga mos keladi.

2. Ma'lumotlarni to'plash uslubiyoti nazorat qilinadi va kompaniyaga ma'lum.

3. Barcha natijalar kompaniya uchun ma'lum, kompaniya raqobatchilar uchun ularning maxfiyligini ta'minlay oladi.

4. Turli manbalardan olinadigan ma'lumotlarning o'rtasida ziddiyatlar mavjud emas.

5. Axborotning ishonchliligi aniqlanishi mumkin.

6. Agar ikkilamchi axborotlar barcha savollarga javob bermasa, unda birlamchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish – yagona usuldir.

Birlamchi axborotlarning kamchiliklariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- Birlamchi ma'lumotlar to'plash ko'p vaqt olishi mumkin (masalan, sinov marketingi olti oy muddatni talab qilishi mumkin).

- Katta xarajatlar talab etishi mumkin.

- Axborotlarning ba'zi turlarini to'play olmaslik mumkin (masalan, aholini ro'yxatdan o'tkazish ma'lumotlari).

- Kompaniya yondashuvi chegaralangan xarakterga ega bo'lishi mumkin.

- Firma birlamchi ma'lumotlarni to'plashga qobiliyatsiz bo'lishi mumkin.

3-bosqich. *Tadqiqot rejasini amalga oshirish.* Ushbu bosqich axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish jarayonida bo'lib o'tadi. Axborotlarni qayta ishlash va tahlil qilishda statistika nazariyasining quyidagi usullari qo'llaniladi:

o‘yinlar nazariyasi, ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi, statistik dasturlash. “Delfi”, ekspert baholash, “ong hujumi” va boshqa usullardan keng foydalaniladi.

4-bosqich. *Natijalar izohi va hisobot.* Tadqiqotchi marketing bo‘yicha menejerni foydalangan usullarining nozikligi va miqdori bilan hayratlantirmasligi kerak. Bu menejerni chalg‘itishi mumkin. Firma rahbariyatiga asosiy, eng muhim marketing qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo‘lgan asosiy natijalarni taqdim etishi kerak. Marketing bo‘yicha mutaxassislar duch kelgan noaniqlikni kamaytirishga yordam beruvchi tadqiqot foydali hisoblanadi.

5-bosqich. *Axborotlarni ikkilamchi tahlili.* Marketing tadqiqotlari odatda aniq maqsadlarni ko‘zlaydi, ammo bu tadqiqot davomida to‘plangan axborot yanada kengroq tadqiqotlarda yoki qandaydir qo‘shimcha qonuniyatlarni aniqlashda yana bir marta foydalanib bo‘lmasligini anglatmaydi. Ikkilamchi tahlil “agar, nima bo‘ladi?”, “nima yaxshiroq?” degan savollarga javoblarni qidiradi.

6-bosqich. *Manfaatdor shaxslarga axborotlarni yetkazish.* Marketing axborotining ahamiyati, marketing qarorlarini qabul qilish uchun ishlatilmagan holgacha nolga teng bo‘ladi. Shuning uchun marketing tadqiqotlari jarayonida to‘plangan va qayta ishlangan axborotlar ma‘lum vaqtda qaror qabul qiluvchi shaxsga yetib borishi muhimdir. Qarorlar qabul qilishda boshqarishning bozor konsepsiyasi sifatida axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining asosiy tamoyillari quyidagilar, ya‘ni:

- bozor, talablar, iste‘molchilar istak va didlarini har tomonlama, batafsil o‘rganish;
- ishlab chiqarishni bozor talablariga muvofiqlashtirish, faqat talabga javob beruvchi tovarlarni ishlab chiqarish;
- firma tashqi muhitida raqobat imkoniyatlarini hisobga olish, shu bilan birga mahsulotlar, xizmatlar va firma raqobatbardoshligi hisobga olinishi kerak;
- shuni aniq anglab olish kerakki, xaridorni (iste‘molchini) har qanday aldash, firma nufo‘zi va iqtisodiy holatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi;
- firma manfaatlarini hisobga olib, bozor va talabga joriy hamda strategik ta‘sir o‘tkazish.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishni boshqarishda marketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanish 5.2-jadvalda keltirilgan [44].

5.2-jadval

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishni boshqarishda marketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanish

Marketing tadqiqotlari mazmuni	Axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishni boshqarish protseduralari
Ichki va tashqi bozorlarda axborot mahsulotlari va xizmatlariga talabni o'rganish asosida axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorining kompleks tahlili.	Axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatini baholash mezonlari va ko'rsatkichlarini tanlash va aniq turdagi axborot mahsulotlari va xizmatlarining maqsadga muvofiq hajmlarini ishlab chiqarishni aniqlash. Axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatini baholash uchun predmet sohasi va parametrlarini aniqlash.
An'anaviy turdagi axborot mahsulotlari va xizmatlarining moslashuvi va bozorning aniq sektoriga yo'naltirilgan yangi turlarini yaratish.	Axborot mahsulotlari va xizmatlarini belgilanishi va ehtiyojlarga qarab, axborot mahsulotlari va xizmatlarini baholash uslubiyotini aniqlash.
Axborot mahsulotlari va xizmatlariga narx tashkil etish. Talab, tannarx va ishlab chiqarish hajmini hisobga olgan holda narx tashkil etish siyosati.	Talab qilingan sifatni ta'minlash sharti bilan tannarxni pasaytirish yo'llarini belgilash.
Axborot mahsulotlari va xizmatlarini tarqatish kanallarini aniqlash.	Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yangi tashuvchilar va yangi o'ramda reklama qilish. Mavjud kanallardan foydalanish va yangilarini tashkil etish.
Aniq axborot mahsuloti va xizmatini foydalanuvchi tomonidan bahosini aniqlash.	Aniq axborot mahsuloti va xizmatlari hamda ishlab chiqarish hajmlariga bo'lgan talabni aniqlashda foydalanuvchi baholarini hisobga olish.
Axborot mahsulotlari va xizmatlarini samarali qo'llash bo'yicha iste'molchilarni o'qitish va imkoniyatlari bilan tanishtirish.	Talabni kuchaytirish va axborot mahsulotlari va xizmatlaridan yaxshiroq foydalanish maqsadida ta'lim olayotgan kontingentni kengaytirish.

7-bosqich. *Marketing dasturini ishlab chiqish.* Bozorni kompleks o'rganish va bu asosda ma'lum davrga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish hamda firma missiyasi va maqsadlariga erishishda firmaning bo'linmalari kuchlarini muvofiqlashtirish, firma faoliyatini tartibga soluvchi asosiy hujjat – marketing dasturida o'zining aniq ifodasini topadi.

Dasturning barcha muhim komponentlari marketing miks (*marketing mix*) elementlarining majmuasini tashkil etadi, uning yordamida marketing konsepsiyasi amaliy faoliyati ro'yobga chiqadi.

Marketing nuqtai nazaridan, barcha maqsadlarni uch guruhga bo'lish mumkin: firmaning asosiy/global, umumiy maqsadlari; butun tashkilotga tegishli marketing maqsadlari; marketing ayrim sohalari maqsadlari.

Global maqsadlar o'z ichiga quyidagilarni oladi: foydaning kutilgan darajasi; imkon qadar arzon axborot mahsulotlari va xizmatlarini ta'minlash; sifatli axborot mahsulotlari va xizmatlari bilan ta'minlash; boshqa maqsadlar.

Firmaning marketing maqsadlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: xaridorlar sonini ko'paytirish; axborot mahsulotlari va xizmatlari konstruksiyalarini modernizatsiyalash; tannarxni pasaytirish; axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatini yaxshilash; flankeringni o'tkazish; axborot mahsulotlari va xizmatlari tashqi ko'rinishini yaxshilash; boshqa maqsadlar.

Marketing ayrim sohalari maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi: axborot mahsulotlari va xizmatlari bilan bog'liq maqsadlar; axborot mahsulotlari va xizmatlari narxlari bilan bog'liq maqsadlar; axborot mahsulotlari va xizmatlarini taqsimlash bilan bog'liq maqsadlar; axborot mahsulotlari va xizmatlarini rag'batlantirish bilan bog'liq maqsadlar.

Quyidagilar axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi dasturining asosiy elementlari hisoblanadi:

- mahsulot va bozor tahlili;
- axborot mahsulotlari va xizmatlariga narxning shakllanishi;
- axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratishda, foydalanishda va ishlatishda ishtirok etuvchi turli xil tashkilotlar va uning foydalanuvchilari o'rtasida o'zaro munosabatlar tamoyilini o'rnatish;
- reklama-targ'ibot faoliyati;
- marketing dasturini bajarilishini nazorat qilish.

Ichki hujjat sifatida axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o'tkazish tartibini qat'iy belgilaydi, ishlarning asosiy bosqichlari xarakteristikalariga ega, turli ishtirokchilar (bo'linmalar) o'rtasida taqsimlangan vazifalarni bajarilishini ko'zda tutadi. Marketing subyektini mahsulotga yo'naltirilgan (*product driven*) tashkilotdan, bozorga yo'naltirilgan (*market driven*)

tashkilotga aylantirish uchun, bunday ishtirokchilarning boshqa butun xizmatlar bilan yaqindan muvofiqlashtirilishi zarur.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi dasturining bunday tuzilmasi axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasiga marketingning umumiy tamoyillarini tarqalishining bevosita oqibati hisoblanadi.

5.5. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini tuzish konsepsiyasi

Tushunchalar va ta'riflar. Hozirgi vaqtda marketing axborot tizimlarining tamoman bir-biridan farqli ikkita turi mavjud: axborot-kommunikatsion texnologiyalari qo'llangan va qo'llanmagan. Zamonaviy axborot-kommunikatsion texnologiyalar, birinchi navbatda kompyuter texnologiyalari imkoniyatlari rivojlanishi bilan marketing axborot tizimlari nafaqat axborotlarni qidirish, qayta ishlash jarayonlarini avtomatlashtirish, balki sifat jihatdan yangi, kengroq ahamiyatga ega bo'lgan imkoniyatlarni ta'minlamoqda, ya'ni marketing faoliyatidagi turli masalalarda qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlovchi samarali vositaga aylanmoqda.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi – bu, birinchi galda, tashkilot marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlash maqsadida marketing axborotini to'plash, saqlash, faollashtirish va qayta ishlashni ta'minlovchi, zamonaviy axborot-kommunikatsion texnologiyalar asosida harakatlanuvchi kompleksdir.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi (MAAT) – bu axborotlarni qayta ishlash jarayonida va boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda ishtirok etuvchi mutaxassislar, axborot-kommunikatsion texnologiyalar vositalari (dasturiy va texnik usullar va vositalar), matematik usullar va marketing axboroti to'plamidir [21, 26].

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi marketing faoliyatida band bo'lgan xodimlarga axborot xizmatini ko'rsatuvchi tizimdir va axborotlarni to'plash, jamg'arish, saqlash, uzatish va qayta ishlash bo'yicha texnologik funksiyalarni bajaradi. U aniq ob'ektda qabul qilingan aniq usullar va boshqarish tuzilmasi o'rnatgan tartibda yig'iladi, shakllanadi, harakat qiladi hamda ob'ekt odida turgan maqsad va vazifalarni amalga oshiradi. U yaratilayotgan axborot mahsulotlari va

xizmatlari samaradorligi va daromadligiga ta'sir etish nuqtai nazaridan baholanishi kerak.

Shuni qayd etish kerakki, zamonaviy axborot-kommunikatsion texnologiyalarning paydo bo'lishi marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini marketingning aniq muammolari bilan to'liq muvofiqlashtiradi. Shu bilan birga tashkilotning axborot va tashkiliy tuzilmalari o'rtasidagi uzilish bartaraf etiladi, hisoblash salohiyatini nomarkazlashtirish, uning tashkilot bo'yicha yanada egiluvchan taqsimlanishi, axborotlar qayta ishlanadigan va qaror qabul qilinadigan bo'limlarning ish joylariga shaxsiy kompyuterlarni joylashtirish ro'y beradi. Shaxsiy kompyuterlardan foydalanish marketingni boshqarish shakllari va usullarida tub o'zgarishlarga olib kelishi kutilmoqda. Shaxsiy kompyuterlar axborotlarni yanada to'liqroq nazorat qilish imkoniyatini ta'minlaydi, bu o'z navbatida axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingini boshqarish samaradorligini oshiradi.

Marketing axborotini qayta ishlash va umumlashtirishda marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi quyidagilarga imkon beradi:

- axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini aniqlaydi;
- axborot mahsulotlari va xizmatlari bozoriga alternativ vositalar kirib kelishining nisbiy samaradorligini aniqlaydi;
- axborot mahsulotlari va xizmatlarini sotishni amalga oshirish jarayonida marketing masalalarini boshqaradi.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi marketing faoliyatini boshqarish mexanizmining tashkil etuvchi qismi bo'lib, axborotlarni qayta ishlash va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonida foydalaniladigan marketing yechimlari va hisob-kitoblar; modellar, algoritmlar va dasturlar tizimi; axborotlar oqimi va hujjatlar aylanishi; dasturiy vositalar, hisoblash, kommunikatsion va tashkiliy texnika vositalarini o'z ichiga oladi.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi tuzilmasi (MAAT). Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi ta'minlovchi va funksional qismlarga ega [21, 26].

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimining ta'minlovchi qismi axborot, texnik, matematik, dasturiy, tashkiliy-huquqiy va lingvistik ta'minotdan iborat.

Axborot ta'minoti – tashkilotda aylanib yuruvchi axborotlarni (axborotni tasniflash va kodlashtirishning yagona tizimi, hujjatlarni unifikatsiyalash tizimi, axborot oqimlari tizimi) tashkil etish shakli, hajmlari, joylashtirilishi bo'yicha loyiha yechimlari to'plami hamda ma'lumotlar bazasini tuzish uslubiyotidir.

Texnik ta'minot – axborot tizimida ishlash uchun mo'ljallangan texnik vositalar kompleksi hamda ushbu texnik vositalar va texnologik jarayonlarga tegishli hujjatlardir.

Matematik ta'minot – axborot tizimida masalalarni yechishda foydalaniladigan axborotlarni qayta ishlash algoritmlari, matematik usullar va modellar to'plamidir.

Dasturiy ta'minot – axborot tizimi maqsadlari va vazifalarini amalga oshirish hamda texnik vositalar kompleksining normal ishlashi uchun dasturlar to'plamidir.

Uslubiy ta'minot va tashkiliy ta'minot – axborot tizimini ishlab chiqish va ishlatish jarayonida o'zaro va texnik vositalar bilan axborot tizimi xodimlarining o'zaro harakatini reglamentlovchi usullar, vositalar va hujjatlar to'plamidir.

Ergonomik ta'minot (shartlar) – ish joylari, axborot modellari, xodimlar faoliyati sharoitlari, ularni amalga oshirish usullari to'plamiga bo'lgan turli ergonomik talablarga ega bo'lgan hujjat. Maqsad – xodimlar ishining yuqori samaradorligini ta'minlashdir.

Huquqiy ta'minot – axborot tizimlarini yaratish, yuridik statusi va ishlatishni reglamentlovchi huquqiy me'yorlar to'plamidir. Axborotlarni olish, o'zgartirish va foydalanish tartibi reglamentlanadi.

Lingvistik ta'minot – axborot tizimi xodimlari va foydalanuvchining dasturiy, texnik va axborot ta'minoti bilan muloqot qilish tillari to'plami (til vositalari) hamda axborot tizimida foydalaniladigan atamalar to'plamidir.

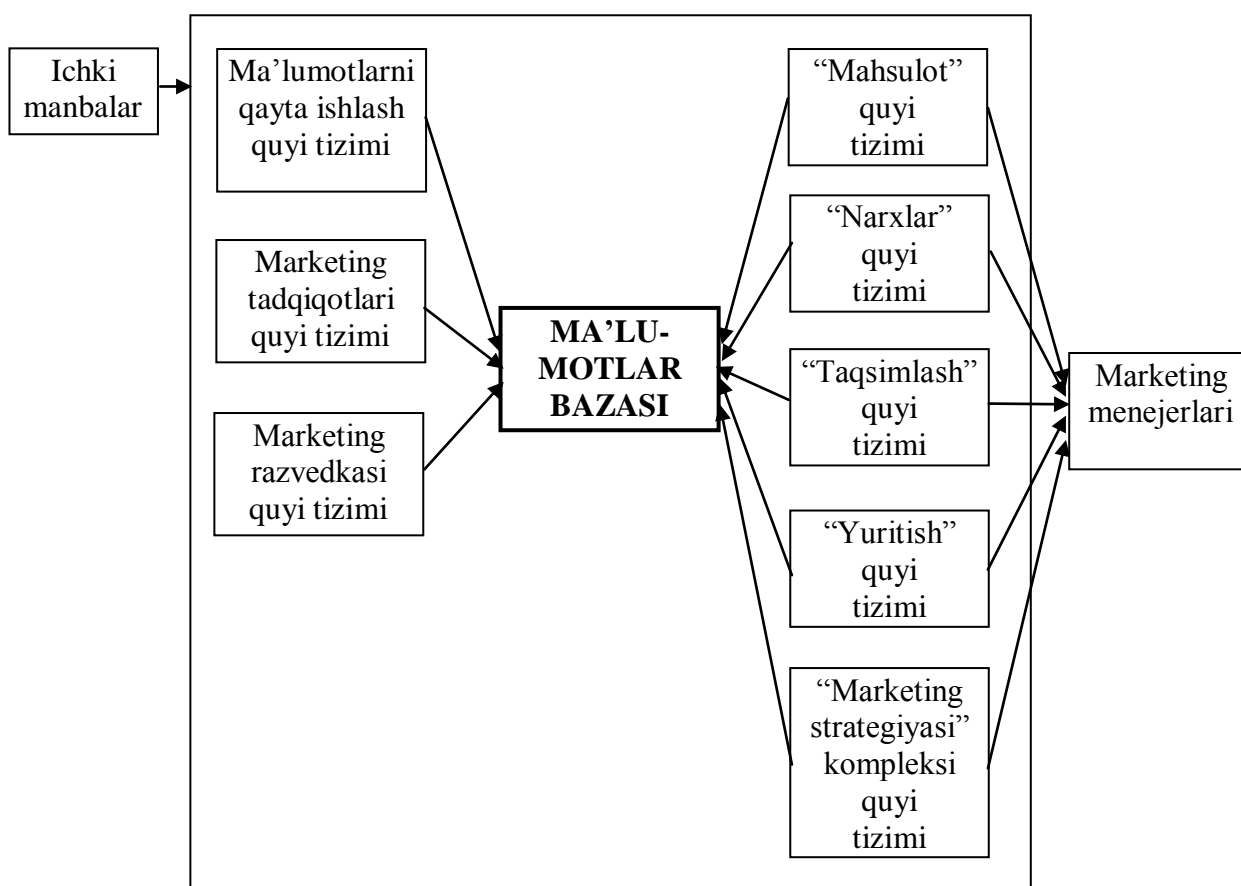
Marketing avtomatlashirilgan axborot tizimining funksional qismi masalalar bajarilishi va axborot tizimi belgilanishini ta'minlaydi. Amalda bu yerda marketingni boshqarish tizimi modeli joylashgan bo'ladi. Ushbu qism doirasida boshqarish maqsadlarining funksiyalarga, funksiyalarning – axborot tizimi quyi tizimlariga transformatsiyasi bo'lib o'tadi. Quyi tizimlar qo'yilgan masalalarni amalga oshiradi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing axborot tizimlarining yagona namunaviy andozasi mavjud emas. Har bir konkret tashkilot va uning bo'linmalari axborotlarga o'ziga xos talablarni qo'yadi. Axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarning o'z iyerarxiyasi va o'zining individual boshqarish stili mavjud bo'ladi. Masalalarni yechish ketma-ketligi va ularning tarkibi predmet sohasi va axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida aniq yo'naltirilgan mahsulotlar va xizmatlar to'plamiga bog'liq bo'ladi. Bu yerda standartlashgan yondashuvni bo'lishi mumkin emas. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari masalalari umumiy tarkibini "marketing" tushunchasini biznes falsafasi sifatida foydalanib aniqlash mumkin. Masalalar ro'yxatiga quyidagilar kiradi:

- axborotlarni to'plash, qayta ishlash va umumlashtirish;
- firmaning o'z imkoniyatlarini – ishlab chiqarish, kredit-moliyaviy, savdo va mehnat salohiyati, raqobatbardoshligini baholash, tahlil qilish va bashoratlash;
- raqobatchilar imkoniyatlari va faolligini baholash va tahlil qilish;
- aniq tovar bozori parametrlari, bozor sig'imini doimiy o'lchab borish va aniqlash;
- talabni bashoratlash, uning elastikligini baholash;
- tijorat muvaffaqiyatini aniqlash va baholash;
- marketing rejalari va marketing strategiyasini matritsali modellashtirishni axborot-analitik asoslash;
- ushbu tovar hayot davrining har bir bosqichida muvozanat narxi bashoratlari, narx shakllanishi marketing strategiyasini axborot-analitik ta'minoti;
- turli bozor holatlarida iste'molchilar fikri va afzal ko'rishlarini aniqlash va modellashtirish;
- tovar xarakteristikasi va uni testdan o'tkazish, uning raqobatbardoshligini baholash;
- tovarni yuritish reklamasi samaradorligi va boshqa shakllarini baholash;
- distribyutsiya va tovar harakati samaradorligini tahlil qilish;
- savdo-sotiq logistikasi modellarining axborot-analitik ta'minoti;

- marketing qarorlari – byudjet, rejalar va marketing dasturlarining bajarilish samaradorligining doimiy nazorati.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarida axborotlarni to‘plash va qayta ishlash. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarida axborotlarni to‘plash va qayta ishlash nuqtai nazaridan, ularni quyidagi holda namoyon etish mumkin (5.4-rasm).



5.4-rasm. Marketing axborot tizimida axborotlarni to‘plash va qayta ishlash jarayonlari

Kirish quyi tizimi (ma’lumotlarni qayta ishlash, marketing tadqiqotlari) ichki va tashqi manbalardan ma’lumotlarni to‘playdi va ularni ma’lumotlar bazasiga kiritadi. Chiqish quyi tizimlari (mahsulotlar va xizmatlar, narxlar, taqsimlash va yuritish) ma’lumotlarni qayta ishlaydi, ularni axborotlar bo‘yicha axborotlar menejeri talablariga ko‘ra ma’lumotlarni qayta ishlashni talab qiladi. “Kompleks strategiyasi” quyi tizimi menejerlarga marketingning to‘rtta samaradorlik elementlari samaradorligini birlashtirish asosida strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

Ichki manbalar axboroti ichki axborot quyi tizimini tashkil etadi va aniq firma faoliyatiga tegishli va faoliyat olib borishi bo'yicha ma'lumotlar to'plamini o'z ichiga oladi (tovar aylanishi hajmi, tarkibi, muomala xarajatlari, yalpi daromad, foyda, rentabellik, bozor holati, sotish hajmi, talab miqdori bo'yicha axborotlar). Ushbu axborot tashkilotning boshqa axborot tizimlari doirasida ham mavjud bo'lishi mumkin. Biroq, ushbu axborot boshqa maqsadlar uchun to'planadi va ularni taqdim etish shakllari mutlaqo turlicha bo'lishi mumkin. Agar bu talab etilsa, unda yaratilayotgan marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari ushbu axborotga kirishni ta'minlash hamda uni foydalanuvchiga qulay shaklda namoyon etishi lozim.

Tashqi manbalardan olinadigan axborot tashqi axborot quyi tizimini tashkil etadi va marketing faoliyati tashqi muhiti bilan bog'liq ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. O'z navbatida tashqi axborot olinadigan (sotib olinadigan) va mustaqil to'planadigan turlarga bo'linadi.

Sotib olinadigan axborot – bu, birinchi navbatda ma'lumotlar bazasidir. Qoidaga ko'ra, ma'lumotlar bazasida mavjud bo'lgan axborotlarning quyidagi turlarini belgilash mumkin: huquqiy, statistik, manzilli, tijorat, reklama va matbuot obzorlari. Sanab o'tilgan axborotlarning ko'pchiligiga Internet tarmog'idan kirish mumkin.

Mustaqil to'planadigan axborotlarga tovarlar, bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar, narxlar, sotish kanallari, marketing tadqiqotlari, sotish bo'yicha tadbirlar va boshqalar kiradi.

Har bir quyi tizimni axborot bilan to'ldirish, firma faoliyatida marketing egallaydigan joyga bog'liq. Shu bilan birga, shuni nazarda tutish kerakki, ko'p hollarda marketing axboroti subyektiv xarakterga ega va ilmiy adabiyotlarda chop etiladigan ko'plab fikrlar va tasniflar hamda bunday ma'lumotlarni to'plovchi shaxslar fikrlariga ham bog'liq bo'ladi.

Ma'lumotlar banki dala va kabinet tadqiqotlarini o'tkazish hisobidan to'ldiriladigan ma'lumotlar bazasidan iborat.

Dala tadqiqotlari turli usullardan foydalanib amalga oshiriladi, jumladan, elektron so'rovlar va telekonferensiyalar asosida ham o'tkaziladi. Biznes bo'yicha

yetkazib beruvchilar, mijozlar va boshqa hamkorlarni qidirish bilan bog‘liq tadqiqotlar Internetda mavjud bo‘lgan serverlarga murojaat qilish yo‘li bilan amalga oshirilishi mumkin. Server ma‘lumotlari firmalarning virtual ishtirok etishi va ularning Internet muhitidagi holatini ta‘minlaydi. Ishtirok etish serverlarini yaratish uncha katta xarajatlarni talab etmaydi va shuning uchun ham uncha katta bo‘lmagan firmalar uchun kirishga qulaydir. Biroq, axborotlarning katta hajmi tufayli, axborotlarni olishning murakkabligi natijasida ko‘pchilik firmalar kabinetli tadqiqotlarga murojaat qiladilar.

Kabinetli tadqiqotlar qog‘oz va elektron tashuvchilarda ikkilamchi axborotlarni qidirish yo‘li bilan amalga oshiriladi. Shu bilan birga axborot manbalari o‘rtasida haligacha qog‘ozli tashuvchilarga eng ko‘p solishtirma hajm to‘g‘ri keladi.

Statistik ma‘lumotlar banki va modellar banki dastlabki ma‘lumotlarni tizimlashtirish va standartlashtirish uchun zarur bo‘lgan modellar va usullar bankini tashkil etadi.

U marketing sohasidagi mutaxassislar va dasturiy ta‘minot sohasidagi mutaxassislar bilan birgalikda shakllantiriladi.

Usullar va modellar banki vaqt omili, boshqarish subyektlari va marketing faoliyati ob‘ektlari bo‘yicha tasniflanadi. Vaqt omiliga bog‘liq ravishda statik va dinamik modellarga bo‘linishi mumkin. Statik modellar korxonada marketingni tashkil etish sxemasini ifodalaydi (tarkibiy bo‘linmalar, ular funksiyalari, axborot oqimlari va h.k.). ushbu modellar (sxemalar, grafiklar, ma‘lumotlar oqimlari diagrammalari) kompaniya tarkibini ifodalashga imkon beradi, ammo vaqt davomida o‘zgarishning joriy holati bo‘yicha ma‘lumotlar bermaydi. Dinamik modellar marketing jarayonlarini vaqt davomida (dinamikada) ifodalashga imkon beradi. Statik modellardan farqli ravishda ular o‘zgaruvchilar qiymatlarini yangiligiga, modelni o‘zgartirishga, marketing faoliyati jarayonlari va natijalarini yangilash imkonini beradi.

Boshqarish subyektlari bo‘yicha tashkilotni boshqarishning turli darajalarida foydalaniladigan usullar, axborot modellari ajratiladi, ya‘ni: boshqaruvning yuqori rahbariyat darajasida, o‘rta darajada, past darajada.

Yuqori rahbariyat faoliyatining mohiyati asosan strategik maqsadlar va faoliyat yoʻnalishlarini ishlab chiqish hamda ularni bajarish uchun tashkilotning resurslar bilan taʼminotini tashkil etish hisoblanadi. Boshqarishning oʻrta darajasida biznesning umumiy modeli ayrim biznes-jarayonlari modellariga (yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish modeli, sotishni tashkil etish modeli va h.k.) aylanadi. Boshqarishni pastki darajasida ayrim quyi jarayonlar va operatsiyalarni oʻz ichiga olgan gorizontal boʻyicha marketing jarayonlarini yanada maydalashtirish amalga oshiriladi.

Marketing obʼektlari boʻyicha isteʼmolchilar, mahsulotlar va xizmatlar, yetkazib beruvchilar, jarayonlar va hujjatlar toʻgʻrisidagi axborotlarni qayta ishlash modellarini koʻrsatish mumkin. Isteʼmolchilar toʻgʻrisida axborotlar, avvalo mijozlar maʼlumotlar bazasida strukturalashtiriladi. Mahsulotlar va xizmatlar toʻgʻrisida axborotlar ishlab chiqilgan koʻplab usullar boʻladi, jumladan: mahsulot va xizmatlarni bozor relevantligini baholash modellarida, raqobatbardoshlikni aniqlash modellarida, optimallashtirish modellarida va h.k.

Maʼlumotlarni qayta ishlash vositalari marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimining muhim komponentlaridan biri hisoblanadi. Tahlillar koʻrsatishicha, turli predmet sohalarida marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini yaratish, quyidagi shakldagi axborot-kommunikatsion texnologiyalari tomonidan qoʻllab-quvvatlanishi mumkin [44]:

- lokal va taqsimlangan maʼlumotlar bazalari;
- bilimlar bazasi va tegishli interpretatorlar;
- lingvistik maʼlumotlar banki (gipermatnli va toʻliq matnli maʼlumotlar bazalari);
- ekspert tizimlari;
- geoaxborot tizimlari;
- iqtisodiy-matematik usullar va modellarni qoʻllash sohasidagi axborot tizimlari;
- elektron ofis;
- qaror qabul qilish tizimlari;

- lokal, korporativ, hududiy va global tarmoqlar doirasida ma'lumotlarni almashish va uzatish.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari shartlari, mezonlari va samaradorligi. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi quyidagi sharoitlarda eng samarali hisoblanadi [26]:

- faol bozor pozitsiyalarida;
- raqobatning yuqori darajasida;
- yetuk bozorlarda ishlashda;
- ishlab chiqarilayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlarining tez o'zgaruvchan assortimentida;

- mijozlarning ko'p sonli miqdori va bir vaqtning o'zida turli hududlarda joylashgan bir necha bozorlarda ishlashda.

Avvalo, marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari ushbu tizimlar marketingi samaradorligiga ta'sir etuvchi ancha katta miqdordagi mezonlarni qondirishi kerak, ya'ni:

- umumiy hamda tor doiradagi maxsus masalalarni yechish imkoniyati. Tor doiradagi maxsus masalalarni yechish avvalgi darajada qolishi kerak, ammo marketingning aniq masalalari uchun u yoki bu modeldan foydalanish maqsadga muvofiqligini aniqlash zarur. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi umumiy masalalarini yechish uchun ishlatishda ishonchlilik va xarajatlarni ularning samaradorligiga nisbati sifatidagi ko'rsatkichlardan kelib chiqish zarur;

- tizim interfaol, tez harakatlanuvchi, foydalanishda qulay va vaqt omili ta'siri sharoitida tez tatbiq etiladigan bo'lishi kerak. Bunday parametrlarni amalga oshirish uchun tizim moslashuvchan bo'lishi kerak, ya'ni marketing yangi axborotini qabul qilish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;

- tizim egiluvchan bo'lishi kerak, chunki axborot bozorining yangi talablariga javob berishi, ma'lumotlar va iqtisodiy-matematik modellardagi tarkibiy o'zgarishlarga, axborotlarni qayta taqsimlanishiga moslashishi zarur, shuning bilan birga ma'lum darajadagi unumdorlikni ta'minlashi lozim;

- aniqlik va maydalashtirishning yuqori darajasi, chunki marketingning operativ masalalari ancha murakkabdir. Marketing yoʻnalishlarini notoʻgʻri tanlash natijada salbiy hodisalarning qimmatbaho “zanjir reaksiyasi” ni berishi mumkin – ular vaqt boʻyicha ushlanib qolishlar, jarayonlarning vaqt davomida mos kelmasligi va boshqalar. Buni aniq va oʻz vaqtida zarur maʼlumotlarni olish uchun zarur boʻlgan operativ tizimlarni yaratish boʻyicha harakatlar va qoʻshimcha xarajatlar oqlashi mumkin.

5.6. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingining samaradorligi

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini shakllantirishning asosiy maqsadi boʻlib, pirovard natijada, yaʼni iqtisodiy samaraga erishish hisoblanadi. Eng umumiy holda u milliy daromadning oʻsishida, xususiyl holda – axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilari ularni sotish jarayonida oladigan foydasi, isteʼmolchilar esa – oʻzining axborot faoliyatida oladigan foyda koʻrinishida ifodalanadi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini sotishdan olinadigan foyda quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\pi_i = R_i - C_i,$$

bu yerda: π_i – i - axborot mahsuloti va xizmatini sotishdan olinadigan foyda; R_i – i - axborot mahsuloti va xizmatini sotishdan olinadigan daromad; C_i – i - axborot mahsuloti va xizmatini sotishga sarflanadigan xarajatlar.

Oʻz navbatida i - axborot mahsuloti va xizmatini sotishdan olinadigan daromad (R_i), quyidagiga teng:

$$R_i = \hat{R}_i \cdot Q_i,$$

bu yerda: \hat{R}_i – i - axborot mahsuloti va xizmatining sof narxi; Q_i – i - axborot mahsuloti va xizmatini sotish hajmi.

Sof narx (\hat{R}_i) – bu bir birlik (nusxa) axborot mahsuloti va xizmatini preyskurant narxidan (P_i) turli xarajatlarning (k_i) ayirmasi orqali aniqlanadi:

$$\hat{R}_i = P_i - k_i.$$

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratishga sarflangan umumiy xarajatlarni quyidagicha tasniflash mumkin: marketing bilan bog‘liq bo‘lmagan, ammo ishlab chiqarish hajmlariga bog‘liq, axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishga sarflanadigan o‘zgaruvchan xarajatlar (Z); marketing bilan bog‘liq bo‘lmagan va ishlab chiqarish hajmlariga hamda sotish va marketing xarajatlariga (M) bog‘liq emas, ishlab chiqarishning doimiy xarajatlari (F):

$$C_i = Z_i \cdot Q_i + F_i + M_i.$$

Marketing xarajatlari o‘z navbatida reklama xarajatlari (A), tovarni yuritish xarajatlari – ko‘rgazmalar, konferensiyalar, prezentatsiyalar (D) va axborot mahsulotlari va xizmatlari yangi versiyalarini sotuvdan keyin yetkazib berish (K) xarajatlarini o‘z ichiga oladi:

$$M_i = A_i + D_i + K_i.$$

Unda foyda tenglamasi quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$\pi_i = [(P_i - k_i) - Z_i] \cdot Q_i - (F_i + A_i + D_i + K_i).$$

Unga ayrim o‘zgartirishlar kiritib, natijada quyidagini olamiz:

$$\pi_i = Q_i \cdot P_i - [Q_i \cdot (k_i + Z_i) + F_i + (A_i + D_i + K_i)].$$

Shunday qilib, olingan tenglama axborot mahsulotlari va xizmatlarini sotishdan olinadigan foyda darajasini aniqlashga imkon beradi.

Qisqacha xulosalar

1. Marketing faoliyatida axborot tizimlari bozor iqtisodiyoti sharoitida o‘ylab qo‘yilganidek faoliyat olib borishni, qaror qabul qilguncha va undan keyin mos keluvchi axborotlarni qabul qilish va qayta ishlash imkonini beradi.

2. Umuman olganda marketing axborot tizimi ko‘plab afzalliklarni beradi: axborotlarni uyushqoqlik bilan to‘plash; tanazzullarga yo‘l qo‘ymaslik; marketing rejasini muvofiqlashtirish; texnik; miqdoriy ko‘rinishdagi natijalar; xarajatlar va foyda tahlili.

3. Marketing axborotlari tizimi – marketing faoliyatini takomillashtirish maqsadida o‘z vaqtidagi va aniq, dolzarb axborotlarni to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo‘ljallangan, insonlar, uskunalar va metodik usullarning o‘zaro aloqadorlik tizimidir.

4. Marketing tadqiqotlarini doimiy harakatdagi integrirlashgan axborot jarayonining bir qismi sifatida qarash lozim. Marketing axborotlarini tahlil qilishning istalgan tizimining asosini statistik banki va modellar banki tashkil etadi.

5. Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi: bozor va sotuvlar, tovar, narx, tovarni yuritish, sotishni tashkil etish. Kon’yunkturali tadqiqotlarga quyidagilar kiradi: eksport-import operatsiyalarini o‘tkazish imkoniyatlarini tadqiq qilish; mahsulot hajmi va tarkibini rejalashtirish; mahsulotni sotish xarajatlari tahlili; valyuta kurslarini hisobga olish.

6. Hozirgi vaqtda marketing axborot tizimlarining ikkita bir-biridan tubdan farq qiluvchi turlari mavjud: axborot-kommunikatsion texnologiyalarini qo‘llagan holda va ularsiz.

7. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari marketing faoliyatini boshqarish mexanizmining tarkibiy qismi bo‘lib, o‘z ichiga quyidagilarni oladi: axborotlarni qayta ishlash va marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing qarorlari va hisob-kitoblari, modellar, algoritmlar va dasturlar tizimi; axborot oqimlari va hujjat aylanishi; dasturiy vositalar, hisoblash, kommunikatsion va tashkiliy texnika vositalari.

8. Axborotlarni to‘plash va qayta ishlash jarayonlari nuqtai nazaridan marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari kirish quyi tizimi (ma’lumotlarni qayta ishlash, marketing tadqiqotlari, marketing razvedkasi), chiqish quyi tizimi (mahsulot va xizmatlar, narxlar, taqsimlash va yuritish), “Kompleks strategiyalar” quyi tizimlaridan iborat.

9. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi quyidagi sharoitlarda eng samarali hisoblanadi: faol bozor pozitsiyalarida; raqobatning yuqori darajasida; yetilgan bozorlarda ishlashda; ishlab chiqarilayotgan axborot mahsulotlari va

xizmatlarining tez o'zgaruvchan assortimentida; ko'p sonli mijozlar va birato'la turli hududlardagi bir necha bozorlarda ishlash vaqtida.

Asosiy atamalar va ta'riflar

Marketing axborot tizimi: 1) Marketing qarorlarini tayyorlash uchun axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish uchun ishlab chiqilgan uskunalar, xodimlar va protseduralar hamda usullar to'plamidir. 2) Bu marketing tadbirlarining bajarilishini nazorat qilish, hayotga tatbiq etish, rejalashtirishni takomillashtirish maqsadida marketing sohasida foydalanish uchun dolzarb, o'z vaqtidagi va aniq axborotni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan odamlar, uskunalar va metodik usullarni o'zaro bog'liqligining doimiy harakatdagi tizimidir.

Marketing tadqiqotlari – bu axborotlarni to'plash va tahlil qilish jarayoni bo'lib, uning natijasida marketing muammolari va imkoniyatlari aniqlanadi, o'tkaziladigan marketing tadbirlari kuzatiladi, avval olingan foydali axborotlar tahlil qilinadi va manfaatdor shaxslarga yetkazib beriladi.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi (MAAT) – bu axborotlarni qayta ishlash jarayonida va boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda ishtirok etuvchi mutaxassislar, axborot-kommunikatsion texnologiyalar vositalari (dasturiy va texnik usullar va vositalar), matematik usullar va marketing axboroti to'plamidir.

Tayanch iboralar

Marketing faoliyatida axborot: zarurligi, holatlar, tizim, afzalliklar, bozor.

Marketing axborot tizimi sxemasi: marketing muhiti, marketing axborot tizimi, marketing bo'yicha menejerlar.

Marketing tadqiqotlari: axborot, tashkil etish tamoyillari, marketing tadqiqotlari turlari, bosqichlar va operatsiyalar.

Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari: tushunchalar va ta'riflar, imkoniyatlar, tarkibi, axborotlarni qayta ishlash, modellar va usullar banki, axborot-kommunikatsion texnologiyalar.

Muhokama va nazorat uchun savollar

1. Yaxshi axborot nima qilishga imkon beradi?
2. Marketing axborot tizimi deganda nima tushuniladi?

3. Marketing axborot tizimi sxemasi qanday komponentlarni o‘z ichiga oladi?
4. Umuman olganda marketing axborot tizimi qanday afzalliklarni beradi?
5. Marketing axborot tizimi shakllanishi jarayoni deganda nimani tushunasiz va u qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
6. Yanada kengroq va yanada sifatliroq marketing axborotlarini olishga qaysi tendensiyalar majbur etadi?
7. Qanday yordamchi tizimlar marketing axborot tizimini tashkil etadi?
8. Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi deganda nima tushuniladi va u qanday usullar va modellar banklarini o‘z ichiga oladi?
9. Marketing tadqiqotlari deganda nima tushuniladi va ular qanday bosqichlardan iborat?
10. Axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishni boshqarishda marketing tadqiqotlari natijalaridan qanday foydalanish mumkin?
11. Marketing nuqtai nazaridan qaysi masadlar firmaning maqsadlari hisoblanadi?
12. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi dasturi qanday elementlarni o‘z ichiga oladi?
13. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari deganda nimani tushunasiz?
14. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimi qanday qismlardan iborat? Ular xarakteristikasini keltiring.
15. Axborotlarni to‘plash, qayta ishlash nuqtai nazaridan marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari qanday quyi tizimlardan iborat? Ularning xarakteristikalarini keltiring.
16. Turli predmet sohalarida marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini yaratish, qaysi shakldagi axborot-kommunikatsion texnologiyalari yordamida qo‘llab-quvvatlanishi mumkin?
17. Marketing avtomatlashtirilgan axborot tizimlari samaradorligi qanday shartlar va mezonlar bilan aniqlanadi?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. S.S. G‘ulomov, B.A. Begalov. Informatika va axborot texnologiyalari: Oliy ta’lim muassasalari talabalari uchun darslik. – T.: Fan, 2010.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

3. Моисеева Н.К., Колишева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

4. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. – М.: Эксмо, 2006. – 336 б.

5. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

6. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

Xulosa

Hozirgi vaqtda ayrim insonlar, guruhlar, jamoalar va tashkilotlar faoliyati ko'p jihatdan ularning xabardorligi va mavjud axborotlardan samarali foydalanish qobiliyatlariga bog'liq. Biror-bir harakatni boshlashdan avval, axborotlarni to'plash va qayta ishlash, tahlil qilish va uni tushunib yetish bo'yicha katta ishlarni o'tkazish zarur. Har qanday sohada oqilona qarorlarni qidirish, katta hajmdagi axborotlarni qayta ishlashni talab qiladi, buni esa ba'zan maxsus texnik vositalarni jalb etmasdan turib amalga oshirib bo'lmaydi.

Shuning uchun ham axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori yanada ahamiyatli bo'lib boradi (telekommunikatsiyalar bozori, kompyuterlar bozori va axborot tarmoqlari bozori, axborot-kommunikatsion texnologiyalari bozori, bilimlar va dasturiy mahsulotlar bozori, axborot xizmatlari bozori va h.k.).

Axborot resurslari – aholining eng malakali va ijodiy faol qismi bevosita intellektual faoliyati mahsulotidir. Bozorda elektron axborotlarni asosiy yetkazib beruvchilari bo'lib, ma'lumotlar bazalari generator-markazlari, ma'lumotlar bazasi asosida axborotlarni tarqatuvchi-markazlar va axborot brokerlari hisoblanadi.

Dunyoda zamonaviy axborot xizmatlarining rivojlanishi asosan ko'plab mamlakatlarda umum kirish mumkin bo'lgan va ma'lumotlarni uzatish bo'yicha qimmat bo'lmagan xizmatlarning mavjud bo'lishi orqali mumkin bo'lmoqda.

Bugungi kunda axborot jamiyat rivojlanishining eng muhim resursi sifatida qaralmoqda. An'anaviy resurslar xususiyatlariga o'xshash, axborotning ham bir qator xususiyatlarining mavjudligi, axborot ishlab chiqarishni tahlil qilishda, ko'plab iqtisodiy xarakteristikalaridan (narx, qiymat, xarajatlar, foyda va boshqalar) foydalanishga asos bo'ldi.

Boshqa bozorlar singari, jahon axborotlashtirish vositalari bozorida harakatdagi subyektlar – ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, ekspertlar, institutsional organlarning barqaror doirasi shakllandi va biznesning yirik hajmi paydo bo'ldi. Bozor tarkibida bozor mexanizmi to'g'risidagi fikrlarga mos keluvchi sektorlar va segmentlar paydo bo'ldi, mahsulotlar va xizmatlarning barqaror va turli-tuman nomenklaturasi yuzaga keldi.

So‘nggi vaqtlarda axborot bozori juda tez sur‘atlar bilan rivojlanmoqda, fan-texnika taraqqiyoti ketidan shiddat bilan harakat qilmoqda va bugungi kunda eng muhimi – ushbu jarayonlarga milliy iqtisodiyotlar yetib olishlaridir. O‘zbekiston ham har qanday boshqa mamlakatlar singari, ushbu rivojlanishni o‘tkazib yubormasligi kerak. Bo‘lmasa, axborot asri kirib keladi, unda esa ko‘plab narsalar axborot bozoridagi holat bilan aniqlanadi va bizning mamlakat u yerda munosib o‘rin egallashi lozim.

GLOSSARIY

Avtomatlashtirilgan marketing axborot tizimi – bu axborotlarni qayta ishlash jarayonida va boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda ishtirok etuvchi mutaxassislar, axborot-kommunikatsion texnologiyalar vositalari (dasturiy va texnik usullar va vositalar), matematik usullar va marketing axboroti to‘plamidir.

Amaliy dasturiy vositalar va amaliy dasturiy yechimlar – bu ishlab chiqarish va biznesning muhim vazifalarini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan, o‘ziga xos masalalarni yechish uchun ishlab chiqilgan dasturlardir.

Axborot biznesi – axborot kommunikatsion texnologiyalar sohasida, shu jumladan, axborot mahsulotlari va xizmatlari sohasida ishlab chiqarish, savdo va vositachilikdir.

Axborot bozori infratuzilmasi – bu bir jinsli axborot mahsulotlari va xizmatlarini taklif etuvchi shaxslar guruhi yoki tashkilotlarni birlashtiruvchi sektorlar to‘plamidir.

Axborot infratuzilmasi – bu foydalanuvchilarga axborot xizmatlari sifatini oshiruvchi, axborotlarni qayta ishlash va boshqa axborot xizmatlarini amalga oshiruvchi, avtomatlashtirilgan tizimlarga servis xizmat ko‘rsatuvchi, xodimlar va foydalanuvchilarni o‘qitish, maslahat va uslubiy ishlar va boshqa yordamchi faoliyat ko‘rsatuvchi mulkchilikning barcha shakllaridagi ilmiy va ishlab chiqarish tuzilmalaridir.

Axborot kommunikatsion texnologiyalar industriyasi – bu imliy-tadqiqot, axborot, maslahat, marketing, boshqaruv va boshqa faoliyatlar konglomeratidir.

Axborot mahsuloti – ishlab chiqaruvchilar tomonidan shakllantirilgan hamda ashyoviy yoki ashyoviy bo‘lmagan shaklda keyinchalik tarqatilish uchun mo‘ljallangan ma’lumotlar to‘plamidir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini axborot resurslariga qo‘llash natijasida olinadigan mahsulotdir, ushbu jarayonda ba’zi yangi shakldagi axborot yaratiladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori – bu axborot mahsulotlari va xizmatlarini tijorat asosida, mahsulot va xizmatlar nomenklaturasi, ularni taqdim

etish shartlari va mexanizmlari, narxlar bo'yicha iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar tizimidir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida narx siyosati – bu umumiy tamoyillar bo'lib, o'z axborot mahsulotlari va xizmatlariga narx o'rnatish sohasida ularga kompaniya rioya qiladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingi – bu iste'molchilar xarid qobiliyatlarini axborot mahsulotlari va xizmatlari ishlanmalari hamda ishlab chiqarishni talabga aylantirish va ushbu mahsulot hamda xizmatlarni pirovard foydalanuvchiga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan korxonada tashkiliy-texnik va iqtisodiy faoliyatini boshqarishdir.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini yuritish tizimi – bu xaridorni sotib olish yoki xizmat ko'rsatishga buyurtma berishga undaydigan sharoitlarni yaratish san'atidir.

Axborot resurslari: 1. Jamiyatda maxsus foydalanish uchun insonlar tomonidan tayyorlangan va mashina tashuvchilarida qayd etilgan bilimlardir. 2. Axborot tizimidagi mavjud axborotlar hajmi. Mamlakat uchun – bu mamlakat axborot resurslari hisoblanadi, biror-bir darajadagi tashkilot uchun – tashkilotning axborot resurslaridir. Boshqacha aytganda, jamiyatda foydalanish uchun mo'ljallangan va moddiy tashuvchilarda qayd etilgan, ularni yaratuvchilaridan begonalashtirilgan butun bilimlar hajmi hisoblanadi.

Axborot salohiyati – jamiyatning axborot resurslaridan foydalanishga imkon beruvchi vositalar, usullar va shartlar to'plami.

Axborot sifati – bu foydalanuvchilarning axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga asoslangan axborot xususiyatlari to'plamidir.

Axborot texnologiyalari – bu axborotlarni to'plash, uzatish, jamg'arish, qayta ishlash, saqlash, taqdim etish va foydalanishning usul va uslublari tizimidir.

Axborot tizimi faoliyati – axborotlarni qayta ishlash va boshqaruv masalalarini yechish bo'yicha tizimga yuklatilgan vazifalarning bajarilishidir.

Axborot tizimlari missiyasi (maqsadi) – bu tashkilotning barcha resurslarini samarali boshqarishni ta'minlash uchun zarur axborotlarni ishlab chiqish, tashkilotni boshqarishni amalga oshirish uchun axborot va texnik muhitni yaratish hisoblanadi.

Axborot tizimlarining iste'mol xususiyatlari – bu foydalanuvchilarning axborotlarga bo'lgan talablarini, axborot tizimini boshqarish ob'ektining real axborot va texnologik ehtiyojlariga mos kelishini xarakterlovchi xususiyatlardir.

Axborot faoliyati – bu alohida shaxs, shaxslar guruhi, tashkilotlar tomonidan doimiy ravishda amalga oshiriladigan axborotlarni to'plash, o'zgartirish, saqlash, qidirish va tarqatish jarayonlari to'plamidir.

Axborot xavfsizligi – har qanday tashuvchilardagi axborotlarni tasodifiy va qasddan qilinadigan tabiiy yoki sun'iy xossali, u yoki bu ma'lumotlarni o'chirishga, ko'rinishini o'zgartirishga, qimmatbaho ma'lumotlarga kirish darajasini o'zgartirishga qaratilgan ta'sirlardan himoyalash tizimidir.

Axborot xizmati: 1. Foydalanuvchi ixtiyoriga axborot mahsulotini olish va taqdim etish. 2. Milliy iqtisodiyot tizimida tegishli quyi tarmoq sifatida hisobga olingan, axborot infratuzilmasi sohasida tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalar – bu texnik, dasturiy, kommunikatsion ta'minot komponentlari hamda turli xil texnik, dasturiy, kommunikatsion xizmatlarni o'z ichiga olgan ma'lumotlarni qayta ishlash usullari va vositalaridir.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalar industriyasi – bu ilmiy-tadqiqot, axborot, maslahat, marketing, boshqaruv va boshqa faoliyatlar konglomeratidir.

Axborotlashgan jamiyat – bu shunday jamiyatki, unda barcha fuqarolar, tashkilotlar va davlatning axborot ehtiyojlarini qondirish uchun barcha sharoitlar yaratilgan; ishlayotganlarning ko'pchiligi axborotlarni ishlab chiqish, saqlash, qayta ishlash va sotish bilan band, yoki ushbu jarayonlarsiz o'zlarining ishlab chiqarish vazifalarini bajara olmaydilar.

Axborotlashtirish industriyasi – bu davlat organlari, huquqiy shaxslar, jismoniy shaxslar tomonidan ishlab chiqarishni amalga oshirish yo‘nalishidagi tadbirkorlik faoliyatidir.

Vositachilar – bu tovarning to‘rtta ko‘rinishini yaratish uchun “instrumentlar” dir, ya’ni: shaklning foydaliligi, joyi, vaqti va sotib olinishi.

Geografik axborot tizimlari – bu shaharlar va hududlar rivojlanishini monitoringi va nazorati, rejalashtirish jarayonlarini ta’minlashga yo‘naltirilgan tizimlardir.

Dasturiy mahsulotlar – bu tizimli yoki mustaqil yetkazib beruvchilar ishlab chiqargan va/yoki yetkazib beradigan, tijorat asosida sotish, ijarga yoki lizingga berish uchun maxsus o‘ralgan va rasmiylashtirilgan dasturlar paketidir.

Iqtisodiy axborot – ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlar to‘g‘risida, ushbu jarayonlarni boshqarishda hamda ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalaridagi odamlar jamoasini boshqarishda foydalaniladigan ma’lumotlar to‘plamidir.

Marketing – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida aniq iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish va foyda olishga mo‘ljallangan, ishlab chiqarish va mahsulot sotishni tashkil etishning kompleks tizimidir.

Marketing axborot tizimi – marketing qarorlarini tayyorlash uchun axborotlarni to‘plash, tahlil qilish va tarqatish uchun ishlab chiqilgan uskunalar, xodimlar va protseduralar hamda usullar to‘plamidir.

Marketing axborotlari tizimi – bu marketing tadbirlarining bajarilishini nazorat qilish, hayotga tatbiq etish, rejalashtirishni takomillashtirish maqsadida marketing sohasida foydalanish uchun dolzarb, o‘z vaqtidagi va aniq axborotni to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo‘ljallangan odamlar, uskunalar va metodik usullarni o‘zaro bog‘liqligining doimiy harakatdagi tizimidir.

Marketing tadqiqotlari – bu axborotlarni to‘plash va tahlil qilish jarayoni bo‘lib, uning natijasida marketing muammolari va imkoniyatlari aniqlanadi, o‘tkaziladigan marketing tadbirlari kuzatiladi, avval olingan foydali axborotlar tahlil qilinadi va manfaatdor shaxslarga yetkazib beriladi.

Maslahat xizmatlari – bu axborot tizimlarini ishlab chiqish, loyihalash va tatbiq etish sohasida axborot xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha axborot-kommunikatsion texnologiyalar komponentlarini ishlab chiqaruvchilari va ularning foydalanuvchilari o'rtasida vositachilik tamoyillariga asoslangan tashkiliy tuzilmalar faoliyatidir.

Ma'lumotlar bazalari – bu bir-biriga o'zaro bog'liq ma'lumotlar to'plami bo'lib, ularni tashkil etish qoidalari ma'lumotlarni ifodalash, saqlash va boshqarishning umumiy tamoyillariga asoslangan.

Sug'urtalash – bu tabiiy ofatlar, tijorat faoliyatidagi muvaffaqiyatsizliklar va boshqalardan ko'rilgan ziyonlarni kafolatli qoplash tizimi va kompyuter tizimi doirasida birlashgan dasturiy ta'minot va ma'lumotlar, kommunikatsion uskunalar, hisoblash texnikalarini himoyasi va butunligini ta'minlashning qo'shimcha vositasi hisoblanadi.

Talab – bu xaridorning axborot mahsulotlari va xizmatlarini ma'lum vaqtda va ma'lum joyda xarid qilish xohishi va imkoniyati.

Tashkilotni boshqarishning avtomatlashtirilgan axborot tizimi – bu tashkilot maqsadlaridan kelib chiqib, uning talablariga mos ravishda axborotlarni to'plash, qayta ishlash, taqsimlash, saqlash, uzatish (taqdim etish) uchun mo'ljallangan ma'lumotlar, uskunalar, dasturiy vositalar, xodimlar, standart bajariladigan ish tartiblarining o'zaro bog'liq to'plamidir.

Texnik va dasturiy ta'minot – bu texnik vositalar va dasturiy ta'minotni ishga yaroqli holatda qo'llab-quvvatlash bo'yicha ishlar majmuasidir.

Texnologik servis – bu foydalanuvchiga taqdim etiladigan tashkiliy, uslubiy, loyiha, dasturiy-texnik, kommunikatsion, o'quv-maslahat va ta'mirlash-profilaktik xizmatlar turlaridir.

Hayot davri – axborot mahsulotlari va xizmatlarini yaratish va foydalanish davri bo'lib, u ularning turli xil holatlarini qamrab oladi, ya'ni ushbu axborot mahsuloti yoki xizmatiga zaruratning paydo bo'lish vaqtidan boshlab, uning ishlatishdan to'liq chiqib ketguncha vaqtni o'z ichiga oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2014. – 76 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Электрон ҳукумат тўғрисида»ги Қонуни. //Халқ сўзи, 2015 йил 10 декабрь.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонуни. //Халқ сўзи, 2004 йил 11 февраль.
4. Ўзбекистон Республикасининг «Электрон ҳужжат айланиши тўғрисида»ги Қонуни. //Халқ сўзи, 2004 йил 29 апрель.
5. Ўзбекистон Республикасининг «Электрон тижорат тўғрисида»ги Қонуни. //Халқ сўзи, 2004 йил 21 май.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг Қарорлари

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3832-сонли Қарори. //Халқ сўзи, 2018 йил 4 июль.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 февралдаги “Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5349-сонли Фармони. //Халқ сўзи, 2018 йил 20 февраль.
8. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармони. //Халқ сўзи, 2017 йил, 8-февраль.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Замонавий ахборот-телекоммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПҚ 1730 сонли Қарори //Халқ сўзи, 2012 йил 23 март.

10. «Ахборот технологиялари соҳасида кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармони. //Халқ сўзи, 2005 й., 3-июнь.

11. «Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори. //Халқ сўзи, 2002 й., 8-июнь.

12. Положение о порядке и правилах создания, внедрения и эксплуатации локальных, ведомственных, региональных и других информационно-вычислительных сетей на территории республики. Утверждено Государственным комитетом Республики Узбекистан по науке и технике, от 30.01.1995.

III. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

13. Мирзиёев Ш. М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак. //Халқ сўзи, 2017 йил, 16-январь.

14. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. -Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.

15. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.

IV. Асосий адабиётлар

16. Alan Dennis, Barbara Haley Wixom, Roberta M. Roth. System analysis and design. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., 2015, p. 594.

17. Аглицкий Д.С., Аглицкий И.С. Рынок информационных технологий: проблемы и решения. -М.: Ламинфо, 2000.

18. Бекмурадов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес: Учебное пособие. – Ташкент, ТГЭУ, 2008.

19. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /Л.П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2018.

20. Информационные системы в экономике: учебник для академического бакалавриата / Под ред. В.Н. Волковой, В.Н. Юрьева. - М.: Издательство Юрайт, 2018.

21. G'ulomov S.S., Begalov B.A. Informatika va axborot texnologiyalari: Oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun darslik. – T.: Fan, 2010.

22. Годин А.М. Маркетинг. Учебник. – М.: 2006. –756 с.

23. Исаев Г.Н. Информационные системы в экономике. - М.: ИНФРА, 2012.

24. Қосимов С.С. “Ахборот технологиялари”. -Т.: “Алоқачи”, 2006.-370 б.

25. Моисеева Н.К., Колишева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

26. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.

27. Семёнов М.И., Трубилин И.Т. и др. Автоматизированные информационные технологии в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2014.

28. Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А, Бегалов Б.А. Менеджмент информационных систем. Монография. – Т.: «Фан» АН РУз. Ташкент, 2007.

29. Фомин В.И. Информационный бизнес, 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018.

V. Кўшимча адабиётлар

30. Миллий иқтисодда ахборот тизимлари ва технологиялари: Олий ўқув юртлири талабалари учун ўқув кўлланма //Р.Х. Алимов, Б.Ю. Ходиев, К.А. Алимов ва бошқ. – Т.: Шарқ, 2004. – 320 б.

31. Бегалов Б.А., Мусалиев А.А. Информационно-коммуникационные технологии в национальной экономике. – Т.: Фан, 2008. – 146 с.

32. Гагарина Л.Г., Кокорева Е.В., Виснадул Б.Д. Технология разработки программного обеспечения: учебное пособие /под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. - 400 с.

33. Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов, Р.С. Гиляревский, В.А. Цветкова, Г.З. Залаев. - М.: МК-Периодика, 2002. - 549 с.

34. Олифер В. и др. Компьютерные сети. Учебник. – С.Пб.: БЕК, 2009.

35. Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник. – М.: ЮНИТИ, 2012.

36. Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

37. Информационные системы в экономике. /Под ред. Д.В.Чистова. – М.: ИНФРА-М, 2009.

VI. Даврий нашрлар, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар

38. Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий ривожлантириш бўйича яқунлари. – Т.: Статистика давлат қўмитаси, 2010-2018.

39. Информационные технологии //Журнал. 2012 – 2018 гг.

40. “Халқ сўзи” газетасининг 2010-2018 йиллардаги сонлари.

41. “Иқтисодиёт ва таълим” журналининг 2012-2018 йиллардаги сони.

42. Информационные ресурсы России. //Журнал. 2010 – 2018 гг.

VII. Интернет сайтлари

43. <http://www.gov.uz/> – Ўзбекистон Республикаси Ҳокимият портали.

44. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси расмий сайти.

45. www.ziynet.uz – Ziyonet миллий жамоат ахборот-таълим тармоғи.

46. www.tdiu.uz – Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг расмий сайти.

47. www.iqtisodiyot.uz – “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали.

48. www.uzcert.uz – компьютер ходисаларига чора кўриш хизмати UZ-CERT.

49. www.infocom.uz – Узинфоком журнали сайти.
50. www.uTube.uz – таълим видеопортали.
51. www.desk.uz – Desk.uz ахборотни бошқариш сервиси.

A.SH. Bekmuradov, A.A. Musaliyev, SH.I. Xashimxodjayev

AXBOROT BIZNESI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2019

Muharrir
D.M. Mirhidoyatova
Musahhah
O.O. Matxo`jayev

Litsenziya raqami AI № 240 04.07.2013. Bosishga 04.09.2019 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog`ozi. Tayms garniturası. Shartli bosma tabog`i 9,7.
Nashr tabog`i 10,0. Adadi 10 nusxa. Buvurtma № 000. Bahosi kelishilgan narxda.

«IQTISODIYOT» nashriyoti DUKning Matbaa bo`limida chop etildi, 100003.
Toshkent sh. Islom Karimov ko`chasi, 49-uy.

0000 Axborot biznesi: O'quv qo'llanma.
/Bekmuradov A.Sh., Musaliyev A.A.,
Xashimxodjayev Sh.I.
«IQTISODIYOT», 2019. - 159 bet.

1. Bekmuradov A.Sh.,
2. Musaliyev A.A.,
3. Xashimxodjayev Sh.I.

ISBN 0000000

UO`K0000000
KBK 0000000