

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

Кўлёзма ҳуқуқида
УДК: 658:339.13:[004(575.1)]

ВАФОЕВ БОБУРЖОН РАСУЛОВИЧ

**КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШДА АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИДАН
ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ**
(Ўзбекистон телекоммуникация тармоғи мисолида)

08.00.11 – Маркетинг

08.00.14 – Иқтисодиётда ахборотлар тизими ва технологиялари

Иқтисод фанлари номзоди
илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент-2011

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университети «Халқаро бизнес» кафедрасида бажарилган.

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Бекмуродов Адҳам Шарипович.

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Мурадова Ҳусния Мурадовна;
иқтисод фанлари доктори, доцент
Абдувоҳидов Абдумалик Маҳкамович.

Етакчи ташкилот: **Тошкент ахборот технологиялари университети.**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашнинг 2011 йил «___» _____ соат ___ даги мажлисида бўлади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49-уй.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2011 йил «___» _____ да тарқатилди.

**Ихтисослашган кенгаш
илмий котиби иқтисод
фанлари доктори, профессор**

Б.Б.Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш бозор муносабатлари шиддат билан тараққий этаётган шароитда маркетинг ва самарали бошқарувнинг муҳим воситаларидан бири саналади. Корхонада маркетинг қарорларини қабул қилиш, прогнозлаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган ички ва ташқи ахборотлар оқимини оширишни назорат қилишда кўпроқ замонавий ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланилади. Ҳозирда миллий иқтисодиётимизнинг барча тармоқларида ахборот тизимларининг жадал ривожланиши давом этмоқда. Давлатимизнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш стратегиясида ахборотлашган жамиятни шакллантириш шарт-шароитларини яратишга муҳим эътибор қаратилаётган бўлиб, бу барқарор ривожланиш йўлини тутган ҳар бир жамият учун хос хусусиятдир.

Шу нуқтаи-назардан, республикамызда ахборотлашган жамиятни шакллантириш шарт-шароитларини яратиш ва уни ривожлантириш, ахборот тизимлари негизида корхоналарда самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва ушбу фаолиятга замонавий ахборот технологияларини қўллаш оладиган мутахассислар малакасини мунтазам ошириб бориш, мобил ва турғун алоқа, халқаро ва шаҳарлараро алоқа, маълумотларни узатиш ва интернет хизматларини кўрсатиш масалаларига Халқаро телекоммуникация иттифоқи, Халқаро электралоқа иттифоқи, Алоқа соҳасидаги ҳудудий ҳамдўстлик, Транс-Осиё-Европа оптик толали алоқа магистралли қўмитаси, “Intelsat” йўлдошли алоқа, Глобаллаштириш муаммолари институти каби бошқа қатор халқаро ташкилотлар ўзларининг амалий ҳиссаларини қўшмоқдалар.

Қайд этиш жоизки, ҳар бир корхонада маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда бозор иқтисодиётининг асосий талабларидан бири бу ахборотларнинг асосланганлиги, янгилиги ва тўлиқ бўлишидир. Ҳозирги кунда иқтисодиёт тармоқлари, жумладан, телекоммуникация корхоналарининг ривожланганлик даражаси ахборотлар алмашинуви билан характерланади. Корхоналарда маркетинг самарадорлигининг ошиши жонсиз ва жонли меҳнатни, хомашё, моддий ресурсларни тежаш, маҳсулот таннархини пасайтириш, сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳисобига амалга ошириладиган бўлса, иқтисодиётнинг глобаллашув даврига келиб, миллий иқтисодиёт ривожланишида хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради, айниқса, ахборот хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик юқори даражада ўсади. Бу эса, телекоммуникация корхоналари олдида муҳим масалаларни ҳал этишни шарт қилиб қўяди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек, «Бу ўринда, мамлакатимиз ва минтақамиздаги мавжуд шароитдан келиб чиққан ҳолда, ... албатта, ахборот технологиялари ва телекоммуникация тизимларини жадал ривожлантиришга алоҳида аҳамият бериш ... ҳақида сўз бормоқда»¹. Қолаверса, «Коммуникация тизимларини ривожлантириш ҳақида гапирганда,

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – Б. 16.

юқори технологик телекоммуникация тармоғини ривожлантириш биз учун муҳим стратегик аҳамиятга эга эканини алоҳида қайд этиш даркор»².

Шуларни инобатга олганда, корхоналар самарадорлигини оширишда уларнинг ахборотларга бўлган талабини аниқлаш асосида маркетинг фаолиятида ахборот тизимларидан фойдаланиш усуллари тадқиқ қилиш, маркетинг ахборот тизими ва қарор қабул қилиш жараёнидаги ролини ўрганиш бозор муносабатларининг глобаллашуви шароитида долзарб аҳамият касб этади.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Чет эл олимлари И.А.Аренков, Г.Л.Багиев, Р.Д.Баззел, Д.Ф.Кокс, Р.В.Браун, Ф.Котлер, С.А.Чандра, С.Субхашин ва Д.Сиддхарталар³ маркетинг қарорларини қабул қилиш жараёнларида ахборотлар ролини баҳолашнинг услубий жиҳатларини; В.А.Алексунин, А.И.Ковалев, Е.Патрушева, В.И.Похабов, В.И.Пономаренко ва С.Р.Хисамутдиновлар⁴ турли соҳа ва тармоқларда маркетингни амалий қўллаш масаласини; А.Н.Романов, Б.Е.Одинцов, В.П.Косарев, Б.Ю.Левит, Е.Л.Шуремов, А.П.Анненков, Г.А.Лёвочкина, Е.А.Мамонтова ва Г.А.Титоренколар⁵ корхоналарда ахборот тизими ҳамда технологияларини яратиш муаммоларини ўз ишларида тадқиқ қилганлар.

Мамлакатимизда маркетинг, ахборот-коммуникация ва телекоммуникация соҳаси Р.Х.Алимов, А.Н.Арипов, Ф.С.Агзамов, Б.А.Бегалов, А.Ш.Бекмуродов, О.Т.Кенжабоев, М.А.Маҳкамова, Д.М.Охунов, М.Б.Сериков, С.Г.Севликянц, Н.Н.Шамшиева, У.А.Шарипова, Л.И.Шибаршова, Л.Р.Шоюсупова, М.М.Юлдашев, С.С.Ғуломов, Б.Ю.Ҳодиев ва Г.А.Ҳамдамовалар⁶ томонидан атрофлича ўрганилган. Ушбу соҳада маълум

² Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – Б. 11.

³ Аренков И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л.Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998. – 102 с.; Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.; Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993. – 108 с.; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. – М.: Вильямс, 1998. – 386 с.; Chandra S.A., Subhashish S., Siddhartha D. Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making // MarketingIntelligence&Planning. 1995. Vol. 13, № 2. – P. 36-42.

⁴ Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Изд.-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2002. – 614 с.; Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть II) – М.: Благовест-В, 2002. – 312 с.; Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии // Маркетинг. 2002. №1. – С. 80-85.; Похабов В.И., Пономаренко В.И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии // Маркетинг. 2001. № 5. – С. 102-119.; Хисамутдинов С.Р., Шабанова Л.Б. Маркетинг: теория и практическое применение. – М.: ВУЗ и школа, 2001. – 324 с.

⁵ Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Информационные системы в экономике (лекции, упражнения, задачи): учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 300 с.; Косарев В.П., Левит Б.Ю., Шуремов Е.Л., Анненков А.П., Лёвочкина Г.А., Мамонтова Е.А. и др. Информационные системы в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 160 с.; Титоренко Г.А. Информационные технологии управления: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А.Титоренко. 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 439 с.

⁶ Алимов Р.Х. ва бошқалар. Миллий иқтисодда ахборот тизими ва технологиялари. Олий ўқув юртлири талабалари учун ўқув қўлланма. – Т.: Шарқ, 2004. – 320 б.; Арипов А.Н. Ахборот коммуникациялар соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш муаммолари. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: ЎзРПХДЖҚА, 2004. – 24 б.; Агзамов Ф.С. Ўзбекистон Республикаси Интернет тизимида кириб бориш муаммолари ва унинг самарадорлиги. И.ф.н илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2005. – 22 б.; Бегалов Б.А. Ахборот коммуникациялар бозорининг шаклланиш ва ривожланиш тенденцияларини эконометрик моделлаштириш. И.ф.д. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2001. – 36 б.; Бекмуродов А.Ш., Шамшиева Н.Н. Телекоммуникация компаниялари маркетинг стратегиялари (Ўзбекистон уяли алоқа компаниялари мисолида). – Т.: Иқтисодиёт, 2008. – 49 б.;

даражадаги илмий ва амалий натижалар қўлга киритилган бўлишига қарамай, бугунги кунда корхоналар маркетинг фаолиятида ахборот тизимларидан самарали фойдаланиш масалалари билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш устида олиб борилаётган илмий тадқиқотлар етарли эмас. Айниқса, телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини ахборот тизимлари ёрдамида ошириш масалалари етарлича ўрганилмаган.

Таъкидлаш лозимки, ҳозирги кунга келиб ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш иқтисодий ривожланишнинг муҳим омилига айланди. Ахборотларга асосланиб, янги ахборот манбаларини яратмай, замонавий маркетинг ахборот тизимларидан фойдаланмай, ривожланган ахборот базаси ва коммуникация тизимларини ташкил этмай туриб, самарали маркетинг фаолияти ҳамда тадқиқотларини амалга ошириш мумкин эмас. Қолаверса, корхона маркетинг фаолиятини самарали юритиши, мақсадли бозорда ўз ўрнига эга бўлиши ва ундаги ўзгаришларга тезлик билан мослаша олиши, рақобат устунлигини сақлаб қолиши, рақобатчилар тактикасини олдиндан англаган ҳолда унга тезкорлик билан жавоб бериши, мавжуд ва потенциал мижозлар эҳтиёжини аввалдан кўра билиши, бу эҳтиёжларни қисқа муддатда қондириш йўллари ишлаб чиқиши учун мунтазам равишда маркетинг тадқиқотларини олиб бориши ҳамда ички ва ташқи муҳит ҳолати тўғрисидаги ахборотларга эга бўлиши зарур.

Қайд этиш лозимки, бугунги кунда Президент И.А.Каримов таъбири билан айтганда, «... биз замонавий компьютер ва телекоммуникация тизимлари ҳамда технологияларини янада ривожлантиришга ғоят муҳим эътибор қаратмоқдамиз»⁷. Бу эса, мамлакатимизнинг барча тармоқларида, хусусан, телекоммуникация тармоғида самарали маркетинг фаолияти ва тадқиқотларини амалга ошириш учун ахборот тизимларидан фойдаланишнинг замонавий усуллари ва воситаларини ишлаб чиқиш ҳамда уларни амалиётда қўллаш заруратини келтириб чиқармоқда. Мазкур ҳолатлар ҳамда амалиётда ушбу соҳа бўйича илмий-тадқиқот натижаларига талабнинг юқорилиги диссертация мавзусини танлашда, мақсад ва вазифаларни белгилашда асос бўлиб хизмат қилди.

Кенжабоев О.Т. Тадбиркорлик фаолиятида ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муаммолари. И.ф.д. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2005. – 41 б.; Махкамова М.А. Формирование и развитие информационной инфраструктуры в Республике Узбекистан // Информатика ва энергетика муаммолари. – 2006. - № 1. – С. 49-52.; Охунов Д.М. Исследование и разработка маркетинговых автоматизированных информационных систем предприятий. Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. – Т.: 2005. – 22 с.; Сериков М.Б. Ўзбекистон Республикаси уяли алоқа корхоналари хизматларининг маркетинг стратегияси. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2002. – 21 б.; Шамшиева Н.Н. Телекоммуникация хизматлар бозорида компаниялар маркетинг стратегияси самарадорлиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2008. – 23 б.; Шарипова У.А. Телекоммуникация хизматлари маркетингининг самарадорлиги ва уни ошириш йўллари. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. автореферати. – Т.: 2008. – 21 б.; Шибаршова Л.И. Развития сферы почты и телекоммуникации Республики Узбекистан в период рыночных преобразований (Макроэкономический аспект): Автореферат дисс. на соискание ученой степени д.э.н. – Т.: 2000. – 37 с.; Шоюсупова Л.Р. Привлечение иностранных инвестиций в развитие телекоммуникационной сферы. Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. – Т.: АНРУз, 2001. – 24 с.; Ходиев Б.Ю. и др. Экономическая информация: классификация, коммерческая тайна и информационная безопасность / Под редакцией академика АН РУз С.С.Гулямова. – Т.: Фан, 2002. – 112 с.

⁷ Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. // Халқ сўзи, 2011 йил 22 январь.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Ушбу тадқиқот иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг «Глобаллашув шароитида Ўзбекистон иқтисодиётини модернизациялашнинг устувор йўналишлари» мавзусидаги илмий-тадқиқот ишлари режаси доирасида бажарилган.

Тадқиқот мақсади: телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш жараёнларини назарий-услубий жиҳатдан тадқиқ этиш ҳамда уларни такомиллаштириш орқали маркетинг самарадорлигини ошириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Белгиланган мақсадга мувофиқ илмий ишда қуйидаги вазифалар белгилаб олинган:

- корхонанинг маркетинг ахборотларига бўлган талабини аниқлаш асосида маркетинг фаолиятида ахборот тизимларидан фойдаланишнинг назарий-услубий жиҳатларини тадқиқ қилиш;

- корхонанинг маркетинг фаолиятида фойдаланиладиган ахборотларни қабул қилиш, тартиблаш, сақлаш ва узатиш жараёнларининг ўзига хос жиҳатларини ўрганиш ва ривожлантириш;

- турли ёндашувларни таҳлил қилиш орқали маркетинг ахборот тизимининг моҳияти ва иқтисодий аҳамиятини ёритиш;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолиятини тадқиқ қилиш орқали ахборот-коммуникация тизими ва технологиялари негизида унинг самарадорлигини оширишга қаратилган илмий таклифлар ишлаб чиқиш;

- телекоммуникация корхоналарида маркетинг ахборот тизими ва унинг қарор қабул қилиш жараёнидаги ролини ўрганиш;

- корхоналарда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш босқичларини таҳлил қилиш ва унинг негизида телекоммуникация корхоналари молиявий-иқтисодий фаолияти самарадорлигини баҳолаш;

- маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда интернет технологияларидан фойдаланиш жараёнидаги муаммоларни бартараф этиш йўллари аниқлаш;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашнинг услубий асосларини ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объекти ва предмети: мамлакатимиз телекоммуникация тармоғида фаолият юритаётган корхоналар, жумладан, ОАЖ шаклидаги «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси (АК) тадқиқот объекти, мазкур тармоқ корхоналарининг маркетинг фаолияти ва унда фойдаланиладиган ахборот тизими ҳамда технологиялари тадқиқот предмети ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Диссертацияда иқтисодий таҳлил, монографик кузатув, иқтисодий-статистик гуруҳлаш, математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш ва прогнозлаш усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқот гипотезаси. Корхоналарда маркетинг ахборот тизимидан фойдаланиш жараёнлари ва маркетинг тадқиқотлари ўтказиш босқичларини такомиллаштириш корхонада самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш,

унинг самарадорлигини ошириш ҳамда корхонанинг маркетинг ахборотларига бўлган талабини аниқлаш имконини беради.

Шу боис, телекоммуникация корхоналарида замонавий ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш жараёнларини такомиллаштириш негизда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш мумкин.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- бозор иқтисодиёти ва глобаллашув шароитида телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини ахборот тизими ва технологиялари асосида такомиллаштириш йўллари;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини рейтинг усули асосида баҳолаш алгоритми;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда уларнинг маркетинг ахборотларига бўлган талабини аниқлаш усули;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини интернет технологиялари асосида оширишга қаратилган амалий тавсиялар.

Ишнинг илмий янгилиги: муаллиф томонидан ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш жараёнларини такомиллаштириш орқали республикамиз телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш юзасидан илмий-услубий ишланмалар ва амалий тавсиялар яратилганлиги ҳисобланади ва улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг назарий-услубий асослари тизимлаштирилган;

- телекоммуникация корхоналарида маркетинг ахборот тизимларининг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий аҳамияти илмий-услубий жиҳатдан асосланган;

- телекоммуникация корхоналари фаолиятини баҳолаш асосида маркетинг самарадорлигини ошириш ва уни ривожлантириш йўналишлари илмий асосланган;

- телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда рейтингдан фойдаланиш усули ишлаб чиқилган;

- телекоммуникация тармоғи корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш учун уларнинг маркетинг ахборотларига бўлган талабини аниқлаш усули таклиф этилган;

- телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий воситаси сифатида – интернет технологияларидан фойдаланишнинг кўшимча имкониятлари очиқ берилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти: диссертация ишида тадқиқ этилган телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини рейтинг орқали баҳолаш алгоритми; мазкур фаолият самарадорлигини оширишда корхоналарнинг маркетинг ахборотларига бўлган талабини аниқлаш усули ҳамда маркетинг фаолияти самарадорлигини интернет технологиялари асосида оширишга қаратилган амалий тавсиялардан мамлакатимиз телекоммуникация тармоғи корхоналарида маркетинг фаолияти ва тадқиқотларини самарали ташкил этишда, қолаверса, ахборот тизими ва

технологияларини жорий этиш ҳақидаги билимлар доирасини кенгайтиришда, маркетинг самарадорлигини оширишга қаратилган чора-тадбирларни асослашда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, тадқиқот жараёнида олинган назарий ва амалий натижалар, таҳлилий маълумотларни «Маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари», «Товар ва хизматлар маркетинги» каби фанларни ўқитиш жараёнларини услубий таъминлашда қўллаш мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Муаллифнинг илмий таклиф ва амалий тавсиялари «Ўзбектелеком» АКда (9 март, 20 октябрь, 2011 й.) амалиётга татбиқ этиш мақсадида қабул қилинган ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг ўқув жараёнида (23 март, 2011 й.) фойдаланилмоқда.

Ишнинг синовдан ўтиши. Тадқиқот ишининг асосий натижалари ва хулосалари «Мустақил Ўзбекистон ёшларининг илм-фан тараққиётидаги фаолияти: долзарб масалалар, устувор йўналишлар ва истикболлар» (ТДИУ, 2010 й.), «Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда инновацияларнинг роли» (НамМИИ, 2010 й.), «Инқироз сабоқлари ва глобал таҳдидлар шароитида иқтисодий ривожланишнинг инновацион модели» (ТДИУ, 2010 й.), «Фан ва таълимда ахборот-коммуникация технологиялари» (ТАТУ, 2010 й.), «Иқтисодиётни модернизациялаш ва ишлаб чиқаришни таркибий қайта қуриш шароитида солиқ муносабатларини такомиллаштиришнинг долзарб вазифалари» (Солиқ академияси, 2010 й.), «Иқтисодий ўсиш ва иқтисодиётни мувозанатли ривожлантиришнинг муҳим омиллари» (ЎЗМУ, 2011 й.), «Иқтисодиётни модернизациялаш стратегияси: муаммолар ва инновацион ривожланишга ўтиш йўллари» (ТДИУ, 2011 й.), «Ахборот технологиялари ва телекоммуникация муаммолари» (ТАТУ, 2011 й.) мавзуларида ўтказилган республика ва халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва маъқулланган.

Диссертация иши, шунингдек, Тошкент давлат иқтисодиёт университети «Маркетинг» ва «Халқаро бизнес» кафедраларининг қўшма мажлисида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашининг 08.00.13-«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича ўтказилган илмий семинарида муҳокама қилинган ва ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Тадқиқот натижалари бўйича 3,2 босма табоқ ҳажмида тўртта мақола ва 12 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган, унинг умумий ҳажми 152 бетда ифода этилган. Тадқиқот ишида 25 та жадвал ва 28 та расмдан фойдаланилган.

Диссертациянинг **кириш** қисмида муаммонинг долзарблиги, тадқиқот ишининг мақсад ва вазифалари асосланган, илмий янгилиги ва амалий аҳамияти эътироф этилган.

Диссертациянинг «**Замонавий маркетинг концепциясида маркетинг ахборот тизимларини шакллантиришнинг назарий ва услубий асослари**», деб номланган биринчи бобида телекоммуникация тармоғи маркетинг

концепциясини шакллантиришда бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг ўрни ва аҳамияти, корхоналар маркетинг фаолиятида ахборотлардан фойдаланишнинг назарий асослари ҳамда маркетинг ахборот тизимларининг функционал таркиби ва тамойиллари илмий тадқиқ қилинган.

Диссертациянинг **«Мамлакат иқтисодиётини модернизациялаш шароитида телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти таҳлили»**, деб номланган иккинчи бобида «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси маркетинг фаолиятининг ўзига хос жиҳатлари, Ўзбекистонда уяли алоқа хизмати бозорининг бугунги ҳолати ва истиқболлари, телекоммуникация корхоналарида маркетинг ахборот тизимлари яратилишининг услубий воситалари ва унинг замонавий йўналишлари таҳлили ёритилган.

Диссертациянинг **«Ўзбекистон телекоммуникация корхоналари маркетинг самарадорлигини ошириш услубиётини ишлаб чиқиш йўллари»**, деб номланган учинчи бобида ахборот тизимлари негизида «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш усулларини такомиллаштириш, уяли алоқа хизматлари бозорида ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллашнинг самарали йўллари ишлаб чиқиш ва телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда интернет технологияларидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари илмий жиҳатдан асосланган.

Диссертациянинг **хулоса** қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Мамлакатимизнинг мустақилликка эришиши миллий иқтисодиётимизда микдор ва сифат ўзгаришларига сабаб бўлди. Бугунги кунда мамлакатимиз иқтисодиёти жамиятни демократлаштириш, иқтисодий салоҳиятни мустаҳкамлаш ва мамлакатни ривожланган давлатлар қаторига қўшишга йўналтирилган. Маълумки, миллий иқтисодиётни модернизациялаш ва етакчи тармоқларни қайта жиҳозлаш жараёнини самарали ташкил этишда ахборот-коммуникация технологиялари сезиларли таъсир этади. Корхона ва миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги, мамлакатнинг ички ва хорижий сармоядорлар учун жозибадорлиги кўп жиҳатдан ахборот инфратузилмаси ва ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиш даражасига боғлиқ.

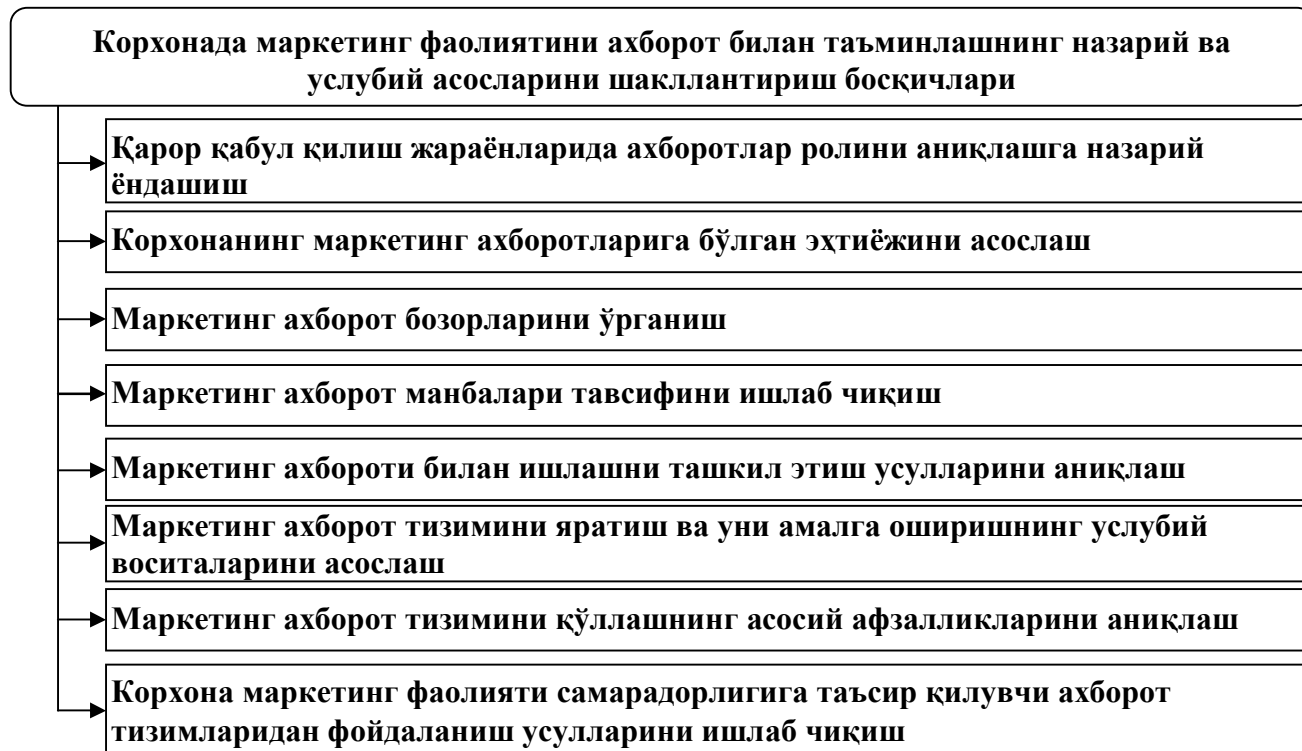
Телекоммуникация республика ахборот-коммуникация соҳасининг етакчи тармоғидир. Бу соҳани жадал суръатларда ривожлантириш эса, Ўзбекистон иқтисодиётида амалга оширилаётган таркибий ўзгаришлар ҳамда иқтисодий ислохотларнинг бош йўналишларидан бири ҳисобланади.

Айтиш жоизки, ҳар қандай корхона маркетинг тизимида ахборот асосий аҳамиятга эга, чунки, маркетинг фаолияти бозорда вужудга келадиган аниқ вазиятни билишга асосланади. Ҳозирги кунда маркетинг ахборотларининг кадр-қиммати жуда юқори баҳоланади ва ушбу баҳо доим ўсиб боради.

Шу нуқтаи-назардан, бугунги кунда ахборот ва уни тўплашга бўлган талаб ҳар қачонгидан кўра кучайиб бормокда. Бунинг қуйидаги мисолларда кўриш мумкин: бундан эллик йил аввал 30 варақ матнни 5000 км масофага почта орқали юбориш учун камида ўн кун вақт ва 30 АҚШ доллари, йигирма йил олдин эса факсдан фойдаланган ҳолда бир соат вақт ва 50 АҚШ доллари сарфланган. Ҳозирги кунда бундай ишни амалга ошириш учун уч сония вақт ва уч центга яқин маблағ кифоя қилади. Бундан кўринадики, ахборот тарқатиш қиймати минг маротаба камайиб, тезлиги 300 минг маротабага ортиди. Бунинг натижаси ўлароқ, 2001 йил мамлакатимизда ҳар 10000 кишига тўғри келадиган уяли алоқа аппарати 51 тани ташкил қилган бўлса, 2004, 2007 ҳамда 2010 йилларда ушбу кўрсаткич мос равишда 210, 2192 ва 6677 тага етди, яъни, 2010 йилда 2001 йилга нисбатан 131 баробарга ошди.

Бунга кўра, корхоналарда маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш учун аниқ ва ўз вақтида ахборотлар йиғиш, тарқатиш, қолаверса, инсонларни ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш, мамлакатимиз ривожланган давлатлар каторидан мустахкам ўрин эгаллашида замонавий ахборот ва коммуникация технологияларини ҳаётимизнинг ҳар бир жабҳасига кенг қўламда жорий этиш бугунги кунда долзарб аҳамият касб этади.

Тадқиқотлар кўрсатишича, корхона маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг назарий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш қатор вазифаларни ҳал этиш заруратини келтириб чиқаради. Уларнинг асосийлари қуйидаги чизмада ўз аксини топган (1-расм).



Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

1-расм. Корхонада маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг назарий ва услубий асосларини шакллантириш босқичлари

Хориж мамлакатлари олимларидан И.А.Аренков, Г.Л.Багиев, Р.Д.Баззел, Р.В.Браун, Е.П.Голубков, Д.Ф.Кокс, Ф.Котлер, Н.К.Моисеева ва С.В.Никифоровалар ўз изланишларида қарор қабул қилиш жараёнларида ахборотнинг тутган ўрнини баҳолашнинг услубий жиҳатларини тадқиқ қилишган. Шунга қарамай, маркетинг ёки ахборот тизимларини ташкил этиш назарияси бўйича иқтисодий адабиётларда корхоналар маркетинг фаолиятида ахборот тизимларини жорий этиш зарурати ва тараққиёти ҳақида етарлича назарий ишланмаларни учратиш қийин. Қолаверса, бошқарув ва маркетинг фаолиятида ахборот тизимлари ролини аниқлаш ва уни жорий этиш ҳамда улардан фойдаланишнинг манфаатли томонларини очиб берадиган назарий концепциялар етарлича асосланмаган. Шу боис тўпланган назарий билимлар ва уларни корхона маркетинг фаолиятида ахборот-таҳлилий тизимни шакллантириш ва такомиллаштириш жараёнларини бошқаришда амалий қўллаш имкониятларини умумлаштириш жуда муҳимдир.

Илк бор Д.Ф.Кокс ва Р.Э.Гуд⁸ маркетинг ахборот тизимини қарор қабул қилиш учун ахборотларни оддий таҳлил қилиш ва тақдим этиш тартиби ҳамда усуллари мажмуаси, дея таърифлашган. Э.Марданованинг⁹ таъкидлашича, маркетинг ахборот тизими маркетинг ахборотлари ҳаракатлари уйғунлиги, компьютер технологиялари ва корхона раҳбарияти билим савиясининг узлуксиз ўзгаришидир. С.А.Чандра, С.Субхашиниш ва Д.Сиддхарталар¹⁰ фикрига кўра, маркетинг ахборот тизимидан фойдаланиш корхона муваффақиятини таъминловчи омил ва стратегик режалаштириш жараёнининг ажралмас қисмидир.

Бизнингча, маркетинг ахборот тизими инсонлар, техник воситалар, дастурий таъминотлар ва уларни амалга ошириш услубларидан ташкил топган бўлиб, унинг асосий вазифаси харидорлар, рақобатчилар, савдо ходимлари, воситачилар ва даврий нашрлардан зарур, долзарб ҳамда аниқ ахборотларни тўплаш, тартиблаш, таҳлил қилиш, сақлаш ва узатиш натижасида маркетинг ҳамда бошқарув соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатишдан иборат. Ушбу таърифни чизма кўринишида қуйидагича тасвирлаймиз (2-расм).

Тадқиқотга кўра, корхонада маркетинг ахборот тизимини яратиш қуйидаги афзалликларни таъминлайди: ташкилий ахборотлар йиғиш, муҳим маълумотларни сақлаш, маркетинг режасини мувофиқлаштириш, харажат ва фойдани таҳлил қилиш, қарорларни ўз вақтида қабул қилиш, стратегик режалаштиришни амалга ошириш. Буни эътиборга олган ҳолда, ҳозирги кунда мамлакатимиз ва хорижда маркетинг ахборот тизимини яратиш жараёни шаклланмоқда. Хориж тажрибасидан келиб чиқиб шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш, биринчи навбатда, маркетинг ахборот тизимини яратишни тақозо этади.

⁸ Jari M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1, 1995. – P. 10.

⁹ Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - №3. – С. 144-150.

¹⁰ Chandra S.A., Subhashish S., Siddhartha D. Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making // MarketingIntelligence&Planning, Vol. 13 No. 2, 1995. – P. 4.



Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

2-расм. Маркетинг ахборот тизимларининг ишлаш технологияси

Корхона маркетинг фаолиятида ахборот тизимларини жорий этиш ва улардан фойдаланиш қатор афзалликлар билан бирга баъзи бир муаммо ва зиддиятларга ҳам олиб келади. Буларни ўрта ҳисобга олганда, «технологик», «ташкилий» ва «шахсий» муаммоларга ажратиш лозим (1-жадвал).

1-жадвал

Корхона маркетинг фаолиятида ахборот тизимларини жорий этиш ва фойдаланишдаги муаммолар

Муаммолар	Муаммонинг хусусиятлари
Технологик	- компьютер ва компьютер дастурларидаги мавжуд чекловлар; - компьютер ва компьютер дастурларининг юқори баҳоси; - корхоналарда маркетингни бошқариш жараёнларининг етарли даражада шакллантирилмаганлиги; - фойдаланиладиган технологияларни модернизациялаш зарурати
Ташкилий	- раҳбарларда қарорларни амалга ошириш механизмлари ва уларни ишлаши ҳақидаги тушунчаларининг етарли эмаслиги; - ахборот тизимларини жорий этишда ташкилий маданиятнинг нотўғри талқин қилиниши; - ахборот тизимларига боғлиқ корхонани қайтадан ташкил этиш зарурлиги; - раҳбар-ҳодимлар юқори малакали гуруҳини шакллантириш зарурати
Шахсий	- баъзи иш ўринларини қисқариш хавфи мавжудлиги сабаб раҳбар ва ҳодимларнинг эътирозлари; - маркетинг хизмати ҳодимлари орасида ахборот тизимлари бўйича билимлар етарли эмаслиги; - ахборот тизимларини қўллаш билан боғлиқ қўшимча вазифаларни бажаришни хоҳламаслик
Бошқа	- мижозларнинг ахборот тизими ва таъминотини жорий этишга қарши ҳаракатлари; - маркетинг муҳитидаги тезкор ўзгаришлар; - рағбатлантириш ва тўлов тизимининг мукамал эмаслиги: шу сабаб корхонани ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришда инсонларнинг ҳоҳиш-эҳтиёжлари ҳисобга олинмайди

Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Муаллиф фикрича, ахборот тизими фойдаланувчисиди пайдо бўладиган барча муаммолар меҳнат унумдорлиги пасайишига ва ахборотларни таҳлил қилиш ҳамда узатишдаги хатоликларга олиб келади.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистон телекоммуникация тармоғининг етакчи миллий оператори ҳисобланган очиқ акциядорлик жамияти шаклидаги «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси (АК) фаолияти таҳлили амалга оширилди. Маркетинг нуқтаи-назаридан қаралганда, «Ўзбектелеком» АКнинг асосий мақсади Ўзбекистонда яшовчи барча фуқароларга мамлакатимизнинг дунё ахборот оламига интеграллашувини тезлаштирувчи ягона давлат телекоммуникация инфратузилмаси негизиди замонавий телекоммуникациядан фойдаланиш учун шарт-шароит яратиш ва уни таъминлашдан иборат.

Олиб борилган маркетинг изланишлари асосиди, сўнгги йилларда ахборот бозоридаги талаб ва таклифни чуқур ўрганган ҳолда, «Ўзбектелеком» АК телекоммуникация тармоқларини изчиллик билан модернизациялаш устида қатор ишларни амалга оширмоқда. Бугунги кунда у замонавий янги турдош алоқа хизматларини жорий этмоқда. Шунингдек, асосий эътиборни маълумот узатиш, интернет тармоғидан фойдаланиш, IP-телефония ва мобил алоқа сингари замонавий хизматларни тақдим этиш йўлида истиқболли режаларни шакллантириш, қолаверса, мижозларга сифатли ва тезкор хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш борасиди иш олиб бормоқда.

Тадқиқотда корхонанинг молиявий-иқтисодий аҳволини ўрганиш, маблағлар келиб тушиши, уларнинг жойлаштирилиши, корхонанинг самарали фаолият юритиши учун маблағлар етарли эканлиги тўғрисида хулосалар чиқариш мақсадида «Ўзбектелеком» АК молиявий кўрсаткичлари таҳлили амалга оширилди. Ушбу кўрсаткичларни таҳлил қилиб бориш корхонанинг молиявий аҳволига баҳо бериш ва истиқболли стратегик режасини шакллантириш учун муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Бу эса, корхонанинг юқори молиявий натижаларга эришишига сезиларли туртки бўлади.

«Ўзбектелеком» АКда маркетинг соҳасидаги изланишлар натижалари унинг самарадорлиги ўзгаришида намоён бўлади. Маълумки, корхона самарадорлиги кўрсаткичларига ликвидлик, ишчанлик фаоллиги, молиявий барқарорлик ва рентабеллик коэффициентлари киради. 2-жадвал 2006-2010 йиллар мобайнида «Ўзбектелеком» АКнинг молиявий ҳолати қандай эканлигини акс эттиради. Компанияда жорий активлар миқдори 2006 йилда 32222,4 млн.сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилга келиб ушбу кўрсаткич 117837,9 млн.сўмга етган ёки 3,66 мартага ортган. Жорий ликвидлик коэффициенти 2006 йилда 2,04 га тенг бўлган бўлса, 2007-2008 йилларда унинг динамикаси жорий мажбуриятлар ортиши ҳисобига камайиб борган, 2009 йилда эса, 2008 йилдагига нисбатан 1,15 мартага, 2010 йилда 2009 йилдагига нисбатан 1,61 мартага ошган. Маълумки, мазкур коэффициентнинг 2:1 нисбатда ёки иккидан катта бўлиши мақсадга мувофиқ. Агар жорий ликвидлик коэффициенти ҳисобот йилининг охирида 1,25 дан кичик бўлса, корхона тўлов қобилиятини йўқотган ҳисобланади. Тез ликвидлик коэффициенти 2010 йилда 1,43 га тенг бўлиб, 2006 йилдагига нисбатан бир оз, яъни, 0,05 пунктга

пасайган. Тез ликвидлик коэффицентида тез ликвидли активларнинг жорий мажбуриятларга нисбатан ортиқ, яъни, бирдан катта бўлиши етарли ҳисобланади. Мутлақ ликвидлик коэффиценти 0,2 дан катта бўлиши мақсадга мувофиқ эканлигини эътиборга олсак, компанияда 2010 йилда мазкур кўрсаткич меъёрдан ортиқлигини (0,93) кўриш мумкин. Активларнинг айланувчанлик коэффиценти 2010 йилда 2006 йилдагига нисбатан умуман ўзгармаган. Маълумки, ушбу кўрсаткич орқали жами активларнинг ҳар бир сўмига сотиш натижасида неча сўм ишлаб олинганлиги аниқланади.

2-жадвал

«Ўзбектелеком» АК молиявий кўрсаткичларининг ўзгариш динамикаси

Кўрсаткичлар	Йиллар					2010 йилда 2006 йилдагига нисбатан, ўсиш (+), камайиш (-)
	2006	2007	2008	2009	2010	
Жорий активлар (млн.сўм)	32222,4	36026,3	46630,0	51784,1	117837,9	+85615,5
Жорий мажбуриятлар (млн.сўм)	15788,3	30512,5	50752,5	48830,3	68970,1	+53181,8
Фаол айланма маблағлар (млн.сўм)	16434,1	5513,8	-4122,5	2953,8	48867,8	+32433,7
Тез ликвидли активлар (млн.сўм)	23397,2	25320,4	33733,6	38272,2	98561,7	+75164,5
Жорий ликвидлик коэффиценти	2,04	1,18	0,92	1,06	1,71	-0,33
Тез ликвидлик коэффиценти	1,48	0,83	0,67	0,78	1,43	-0,05
Мутлақ ликвидлик коэффиценти	0,42	0,14	0,19	0,21	0,93	+0,51
Дебиторлик қарзлари айланиш коэффиценти	6,87	8,13	9,15	9,09	8,75	+1,88
Активларнинг айланувчанлиги	0,35	0,33	0,36	0,39	0,35	0
Қарздорликнинг хусусий капиталга нисбати	2,95	2,67	2,92	2,62	1,92	-1,03
Мажбуриятларнинг активларга нисбати	0,75	0,73	0,75	0,72	0,63	-0,12
Фоизларни қоплаш коэффиценти	1,88	1,62	1,73	1,54	1,76	-0,12
Рентабеллик коэффиценти	0,027	0,020	0,021	0,013	0,020	-0,007
Активларнинг даромадлилиги	0,009	0,006	0,007	0,005	0,007	-0,002
Капиталнинг даромадлилиги	0,035	0,024	0,030	0,018	0,020	-0,015
Мустақиллик коэффиценти	0,25	0,27	0,26	0,28	0,34	+0,09

Манба: «Ўзбектелеком» АКнинг йиллик ҳисоботлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

Тадқиқот натижасида олинган баъзи коэффицентлар қабул қилинган меъёрларга нисбатан паст эканлигини кўрсатди. Бу ҳолатни ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида ижобий деб бўлмайди. Корхонанинг истиқболли режасини ишлаб чиқишда ва маркетинг тадқиқотларини олиб боришда тез ликвидли активларни кўпайтириш масаласига катта эътибор қаратиш зарур. Юқоридаги мулоҳазалардан келиб чиқиб таъкидлаш жоизки, «Корхоналарнинг молиявий-иқтисодий аҳволи мониторинги ва таҳлилини ўтказиш мезонларини аниқлаш тартиби тўғрисида»ги Низомга кўра «Ўзбектелеком» АКни «Тўлов қобилиятини тиклаш имконияти бор корхона»лар гуруҳига киритиш мумкин.

Таҳлиллар кўрсатадики, бугунги кунда телекоммуникация корхоналари юқори кўрсаткичлари билан ажралиб туради. Шу нуқтаи-назардан мазкур тармоқ корхоналари рақобатбардошликни оширишлари ва бизнес фаолиятини тўғри ташкил этишлари учун корхона миқёсида ахборот-коммуникация

технологияларининг сўнгги ютуқларидан ўз вақтида фойдаланиш орқали маркетинг фаолиятида янги ахборот тизимларини жорий этишлари, корхонанинг маълумотлар базасини шакллантиришлари, интернетдан фойдаланиш концепциясини ишлаб чиқишлари, сайтларда корхона рекламасини жойлаштиришлари ва тизимлар мослашувчанлигини таъминлашлари лозим.

Муаллиф фикрича, маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш муайян даражада маркетинг хизмати фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланади. Шу сабабли, ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда таққослама рейтинг усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ саналади. Ушбу усулдаги баҳолаш кўрсаткичларини аниқлашда мезонларга асосланган ҳолда рейтингни белгилаш талаб этилади. Мазкур тадқиқотда Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш агентлигининг «Илмий-техник ва маркетинг тадқиқотлари маркази» томонидан ўтказилган сўровнома натижалари асос қилиб олинди.

Рейтингга асосланган ҳолда корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш алгоритми бир нечта босқични ўз ичига олади:

- телекоммуникация корхоналарининг бошланғич маълумотлари a_{ij} кўринишидаги матрицада берилади, яъни, жадвал тузилиб, қаторларида кўрсаткичлар ($i=1,2\dots n$), устунларида корхоналар ($j=1,2\dots m$) жойлаштирилади;

- ҳар бир кўрсаткич бўйича максимал миқдор топилиб, эталон сифатида алоҳида белгилаб қўйилади;

- бошланғич маълумотлар эталон кўрсаткичига нисбатан стандартлаштирилади, бунинг учун қуйидаги ифодадан фойдаланилади:

$$x_{ij} = a_{ij} / \max a_{ij}; \quad (1)$$

- j -корхонанинг рейтинг кўрсаткичи қуйидаги ифода орқали аниқланади:

$$R_j = \sqrt{(1-x_{1j})^2 + (1-x_{2j})^2 + \dots + (1-x_{nj})^2}; \quad (2)$$

- зарар келтириш нуқтаи-назаридан R_j кўрсаткичи кичик бўлган корхона рейтинг баҳоси энг баланд бўлади.

3-жадвал

«Ўзбектелеком» АК ҳудудий филиаллари рейтинг кўрсаткичлари

Филиаллар	R_j	Рейтинг кўрсаткичи
ТШТТ	R_{14}	0,25
Тошкент телеком	R_{11}	0,64
Андижон телеком	R_2	0,69
Навоий телеком	R_6	0,81
Наманган телеком	R_7	1,01
Бухоро телеком	R_3	1,11
Фарғона телеком	R_{12}	1,17
Самарқанд телеком	R_8	1,43
Хоразм телеком	R_{13}	1,58
Қашқадарё телеком	R_5	1,63
Сирдарё телеком	R_{10}	1,66
Қорақалпоқ телеком	R_1	1,74
Жиззах телеком	R_4	1,84
Сурхондарё телеком	R_9	1,90

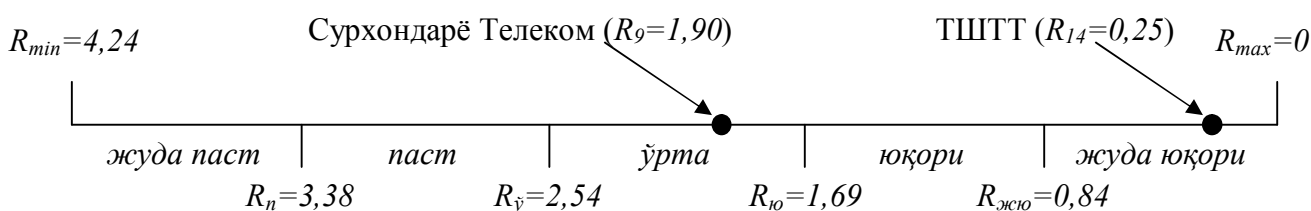
Манба: муаллиф ҳисоб-китоблари асосида тузилган.

Ушбу алгоритмдан фойдаланиб, «Ўзбектелеком» АК ҳудудий филиаллари рейтинги ҳисобланди (3-жадвал). Жадвал маълумотларига кўра, R_j нинг қиймати энг кичик бўлган корхона ТШТТ экан, яъни, $R_{14}=0,25$ га тенг. Мазкур кўрсаткич Тошкент телеком, Андижон телеком ва Навоий телекомда мос равишда 0,64; 0,69 ва 0,81 га тенг. Телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини рейтинг асосида баҳолаш шкаласини эътиборга олган ҳолда, айнан ушбу филиалларнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини «жуда юқори» деб баҳолаш мумкин. Рейтингда энг охирги ўринни эгаллаган Сурхондарё телеком филиалида маркетинг фаолияти ўртача самарадорликка эга экан. Эътиборлиси шуки, маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқловчи шкаланинг «паст» ва «жуда паст» интервалларини бирорта филиал банд этмади.

Олинган натижалар асосида корхона маркетинг фаолияти самарадорлиги қай даражадалигини аниқлаш учун баҳолаш шкаласи ишлаб чиқилди (3-рasm). Бунинг учун қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

- жуда паст, агар натижавий рейтинг (R_{min}, R_n) интервалда жойлашган бўлса;
- паст, агар натижавий рейтинг $(R_n, R_{\bar{y}})$ интервалда жойлашган бўлса;
- ўрта, агар натижавий рейтинг $(R_{\bar{y}}, R_{\bar{y}_0})$ интервалда жойлашган бўлса;
- юқори, агар натижавий рейтинг $(R_{\bar{y}_0}, R_{\bar{y}_{00}})$ интервалда жойлашган бўлса;
- жуда юқори, агар натижавий рейтинг $(R_{\bar{y}_{00}}, R_{max})$ интервалда жойлашса.

Бу ерда қайд этилган R_{max} , $R_{\bar{y}_{00}}$, $R_{\bar{y}_0}$, $R_{\bar{y}}$, R_n ва R_{min} кўрсаткичларнинг қийматлари қуйидаги баҳолаш шкаласида ўз аксини топган.



Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

3-рasm. Телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини рейтинг усули асосида баҳолаш шкаласи

Айтиш мумкинки, «Ўзбектелеком» АК республикамиз миқёсида аҳолига мобил ва турғун, халқаро ва шаҳарлараро алоқа ҳамда маълумотни узатиш ва интернет хизматларини кўрсатиш бўйича ижобий натижаларга эришган. Шу билан бирга, филиалларнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда рейтинг усулидан фойдаланиш ва маркетинг мутахассислари олдида компания таркибидаги барча ҳудудий филиаллар маркетинг самарадорлигини шкаланинг «жуда юқори» интервалига келтириш вазифасини қўйиш мақсадга мувофиқдир.

Сўнгги йилларда мамлакатимизда телекоммуникация тармоқларидан бири бўлган уяли алоқа бозори жадал суръатлар билан ривожланиб, аҳоли орасида уяли алоқанинг асосий хизмат турларидан ташқари қўшимча хизмат турларига бўлган талаби ошиб бормоқда. Натижада, уяли алоқа компаниялари томонидан бир қанча қўшимча хизмат турлари таклиф этилмоқда. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, қўшимча хизмат кўрсатиш натижасида топилган даромадда жўнатилган SMSлар сони ва уяли алоқа компаниясининг бозордаги улуши,

ялпи даромадда эса, овозли ахборот, сўзлашувлар давомийлиги ҳамда халқаро алоқалар учун олинган хизмат тўловлари асосий кўрсаткичларни ташкил этади.

Тадқиқот натижаларидан шуни айтиш мумкинки, келгусида мамлакатимизда уяли алоқа бозорининг ривожланиши абонентлар сонининг ортиши ҳисобига эмас, балки, қўшимча хизматлардан олинадиган даромаднинг кўпайиши ва бозор улушининг ортиши ҳисобига амалга оширилади.

Тармоқдаги рақобат кучини аниқлайдиган Херфиндал-Хиршман индекси (I_h) орқали корхоналарнинг маркетинг ахборот тизимига бўлган талаб даражасини аниқлаш мумкин: агар у бирга яқин бўлса, корхоналарда маркетинг ахборот тизимини ривожлантиришни ташкил этиш ўз маъносига эга эмас; агар у нолга яқин бўлса, бундай тизимни яратишга жиддий эътибор қаратиш зарур.

Корхонанинг бозор улуши паст бўлса, қўшимча ахборотлар унга қўшимча рақобат устунлигини таъминлайди. Бу ҳолат тўлдириш коэффицентини (K) ҳисоблашда кузатилади, яъни, корхонанинг бозор улуши (D_i) қанча кам бўлса, унинг учун маркетинг ахборотлари шунча муҳим ҳисобланади. Тўлдириш коэффицентини қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$K = 1 - D_i . \quad (3)$$

Агар корхонанинг бозордаги улуши бирга яқин бўлса, тўлдириш коэффиценти нолга яқинлашади ва аксинча. Буларни ҳисобга олиб, корхона учун маркетинг ахборотлари зарурлиги даражасини ифодаловчи коэффицентни (K_{A3}) қуйидагича аниқлаш мумкин:

$$K_{A3} = (1 + \frac{n(1 - I_h)}{n - 1} - D_i) / 2 = (K + \frac{n(1 - I_h)}{n - 1}) / 2 , \quad (4)$$

бу ерда, n – бозордаги рақобатчи корхоналар сони.

Буларга асосан, мамлакатимиз уяли алоқа бозорида фаолият олиб бораётган операторлар учун тўлдириш коэффиценти (K) ва маркетинг ахборотлари зарурлиги коэффицентлари (K_{A3}) ҳисобланди (4-жадвал).

4-жадвал

Мамлакатимиз уяли алоқа компаниялари бозор улуши, тўлдириш ва маркетинг ахборотлари зарурлиги коэффицентлари ўзгариш динамикаси

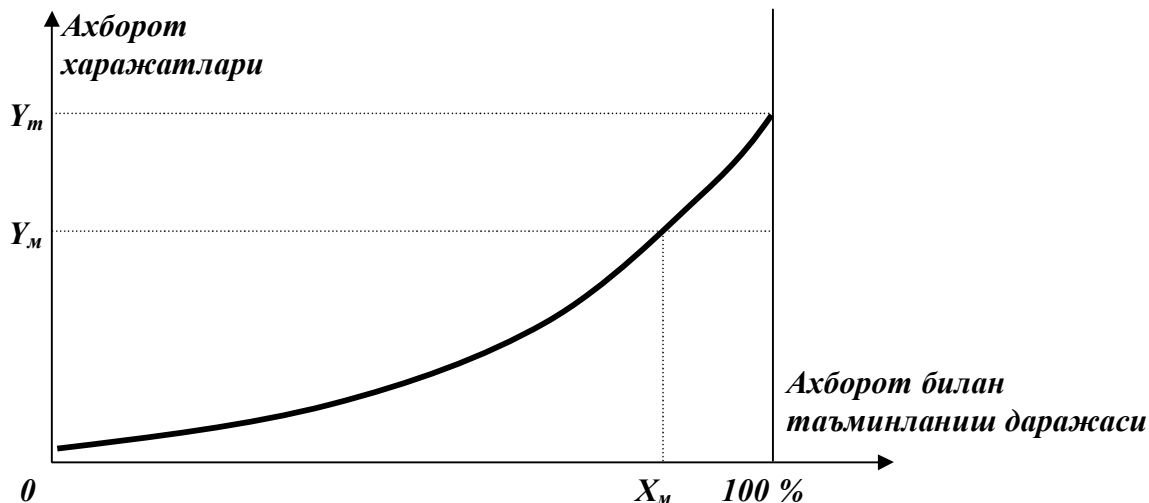
Компаниялар номи	Йиллар																	
	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	$D_i, \%$	K	K_{A3}	$D_i, \%$	K	K_{A3}	$D_i, \%$	K	K_{A3}	$D_i, \%$	K	K_{A3}	$D_i, \%$	K	K_{A3}	$D_i, \%$	K	K_{A3}
<i>Uzdunrobita</i>	51,6	0,48	0,63	53,3	0,47	0,62	47,6	0,52	0,65	45,3	0,55	0,68	44,8	0,55	0,68	40,5	0,59	0,71
<i>Unitel</i>	30,3	0,70	0,97	28,2	0,72	0,98	37,3	0,63	0,94	29,2	0,71	0,98	21,1	0,79	1,02	20,2	0,60	1,03
<i>COSCOM</i>	13,0	0,87	1,06	12,8	0,87	1,06	11,7	0,88	1,07	23,3	0,77	1,01	32,1	0,68	0,96	37,4	0,63	0,94
<i>Rubicon Wireless Communication</i>	5,1	0,95	1,10	5,70	0,94	1,10	3,20	0,97	1,11	2,0	0,98	1,12	1,8	0,98	1,12	1,7	0,98	1,12
<i>Uzbektelecom Mobile</i>	0	1,00	1,13	0	1,00	1,13	0,2	0,99	1,12	0,2	0,99	1,12	0,2	0,99	1,12	0,2	0,99	1,12

Манба: муаллиф ҳисоб-китоблари асосида тузилган.

Маълумки, ҳар қандай корхона маркетинг ахборотларидан фойдаланган ҳолда фаолият юритганлиги боис, ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва

уларни узатиш маълум харажатни (X_1) талаб этади. Агар, корхонада қабул қилинган ахборотлар ҳажми етарли эмас, деб топилса, у ҳолда ахборотларнинг янгисига талаб пайдо бўлади, бу эса, қўшимча харажат (X_2) дегани ва у X_1 дан кичик бўлади. Айнан, зарур ахборотларга бўлган эҳтиёжлар ҳис қилиниши маркетинг мутахассислари олдига мазкур ахборотлар мободо тўлиқ қабул қилинмаса, корхонага қандай оқибатлар хавф солиши мумкин деган масалани кўндаланг қилиб қўяди.

Маркетинг ахборот тизими фаолиятига сарф этилган харажатлар ва маркетинг ахборотларининг таъминланганлик даражаси бир-бири билан чизиқли боғлиқликка эга эмас, уни қуйидагича тасвирлаш мумкин (4-расм).



Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

4-расм. Ахборот тўплашга сарф қилинган харажатларнинг ахборот билан таъминланиш даражасига боғлиқлиги

Корхонани маркетинг ахборотлари билан X_m даражада қондиришда Y_m миқдорда маблағ сарфланади. Агар ахборот билан таъминланиш даражасини 100 %га етказиш кўзда тутилса, у ҳолда бу Y_m қўшимча харажатни талаб этади. Y_m ва Y_m катталикларининг айирмаси маркетинг ахборот тизимини такомиллаштиришга сарф этиладиган харажатни ифодалайди.

Ушбу графикка мос қуйидаги математик моделни келтириш мумкин:

$$Y = a_0 + a_1 X + a_2 X^2, \quad (5)$$

бу ерда, a_0 , a_1 ва a_2 коэффицентлар қуйидаги ифодалар орқали аниқланади:

$$a_0 = Y_m - \left(MAT_m \frac{100\%}{100\% - X_m} X_m - \frac{MAT_m}{2(100\% - X_m)} X_m^2 \right); \quad (6)$$

$$a_1 = MAT_m \frac{100\%}{100\% - X_m}; \quad a_2 = -\frac{MAT_m}{2(100\% - X_m)}, \quad (7,8)$$

бу ерда, $MAT_m = \frac{Y_m}{X_m}$ (9) — маркетинг ахборот тизими фаолиятига сарф қилинадиган харажатни англатади.

Айтиш жоизки, маркетинг ахборотларига эҳтиёж барча корхоналар учун бир хил кўринишда бўлиши мумкин, аммо, қўшимча ахборотлардан фойдаланиш эса, ҳар бир корхона учун турли даражада таъсир кўрсатади. Масалан, маркетинг ахборот тизимини такомиллаштириш учун зарур

бўладиган маблағ миқдори аниқланганидан сўнг, уни корхона қандай бозорда фаолият юритишини эътиборга олиб ва мазкур бозорда унинг ўрни қандай бўлишини аниқ тасаввур қилган ҳолда қайта ҳисоблаш лозим. Бунинг учун аниқланган қийматни маркетинг ахборотлари зарурлиги даражасини ифодаловчи коэффициентга кўпайтириш керак.

Тадқиқот натижалари «Ўзбектелеком» АК мисолида амалиётга жорий этилган. Қайд этиш керакки, компаниянинг «Ўзбектелеком Мобайл» филиали маркетинг ахборотлари билан тўлиқ таъминланмаган, яъни, филиал раҳбарияти ўз фаолияти тўғрисидаги ахборотлар билан 100 % таъминланган бўлсада, маркетинг ва бошқарув қарорларини қабул қилувчилар рақобатчилар тўғрисидаги ахборотлар билан 86 %, истеъмолчилар тўғрисидаги ахборотлар билан 87 % таъминланган. Демак, «Ўзбектелеком Мобайл»ни қабул қилинган ахборотлар билан таъминланиш даражаси ўртача $X_m=91$ %ни ташкил этади. Бу эса, $100\%-91\%=9\%$ қўшимча ахборотларга талаб мавжудлигини англатади.

«Ўзбектелеком Мобайл» филиали маркетинг ахборотлари тўплашни дала тадқиқотлари ўтказиш, маркетинг ахборот ва маслаҳат хизматларига тўлов, даврий нашрларни таҳлил қилиш ҳамда интернет орқали амалга оширади. Ушбу мақсадга филиалда 2010 йил $Y_m=311581$ минг сўм миқдорида маблағ сарфланган. Буни $X_m=91$ %га бўлиб $MAT_m=3423,97$ минг сўм/фоизга эга бўлиш мумкин. a_0 , a_1 ва a_2 коэффициентлар қиймати (6), (7) ва (8) ифодалардан фойдаланиб топилди:

$$a_0=-1575216,69 \text{ минг сўм}; a_1=38044,11 \text{ минг сўм}; a_2=-190,22 \text{ минг сўм}.$$

Юқоридагиларга асосан, маркетинг ахборотлари тўплаш учун кетадиган харажатнинг тўлиқ моделини қуйидагича ифодалаймиз:

$$Y=-1575216,69+38044,11 \cdot X-190,22 \cdot X^2.$$

Агар «Ўзбектелеком Мобайл» филиалида маркетинг ахборот тизимини такомиллаштириш энг юқори даражасигача етказилса ва маркетинг ахборотларига бўлган талаб тўла қондирилса, (яъни, $X=100\%$), у ҳолда мазкур тизим фаолиятига кетадиган харажат $Y=326994,31$ минг сўмни ташкил қилади.

Бундан кўринадики, «Ўзбектелеком Мобайл»да маркетинг ахборот тизимини такомиллаштириш учун $326994,31-311581=15413,31$ минг сўм/йил қўшимча харажат зарур экан. Компанияда маркетинг ахборотларининг зарурлик коэффициенти (K_{A3}) ҳисобга олиб, ушбу натижани қайта ҳисоблаймиз: $15413,31 \cdot 1,12=17262,91$ минг сўм/йил.

Демак, «Ўзбектелеком Мобайл» филиали мавжуд маркетинг ахборот тизимини такомиллаштириши учун қўшимча 17 миллион 262 минг 910 сўм миқдорда маблағ ажратиши лозим.

Тадқиқотлар кўрсатишича, телекоммуникация корхоналари янги ахборот тизими ва технологияларини жорий этиш билан бир қаторда, интернетдан фойдаланиш концепциясини ишлаб чиқиш орқали маркетинг самарадорлигини ошириши мумкин. Глобал тармоқнинг бошқа технологияларидан корхонада маркетинг тадбирларини амалга ошириш учун, хусусан, корхона ва унинг хизматлари ҳақидаги тўлиқ ахборотларни ўзида мужассам этган Веб-саҳифаларни реклама қилиш ва амалга ошириш учун фойдаланилади.

Маълумотга кўра, мамлакатимизда интернет тармоғига уланишни таъминловчи халқаро каналларнинг ўтказувчанлик лаёқати 2002 ва 2009 йилларда мос равишда 8,5 ва 1270 Мбит/с.ни ташкил қилган бўлса, 2011 йилнинг 1 январь ҳолатида 2510 Мбит/с.ни ташкил этди ёки 2010 йилнинг шу даврига нисбатан 197,6 %га ортиди. Бунинг натижаси ўлароқ, республикаимизда 2010 йил якунига кўра, интернетдан фойдаланувчилар сони 6 млн. 600 минг (ушбу кўрсаткич Осиёда 1 млрд. 160 млн., дунё бўйича эса 2 млрд. 210 млн.) кишини ташкил этди ва ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 139,9 %га ортиди.

Тадқиқотлар кўрсатишича, замонавий ахборот технологиялари, жумладан, интернетдан фойдаланиш маркетинг ахборот тизими имкониятига сезиларли даражада таъсир кўрсатади:

- биринчидан, интернет етакчи компаниялар ва инсон фаолиятининг барча соҳасига мансуб ахборотларни ўзида мужассам этган, шунга кўра, у маркетинг тадқиқотлари ўтказишда қўшимча ахборот манбаларидан бири бўлиши мумкин;

- иккинчидан, замонавий ахборот технологиялари маркетинг маълумотларини сақлаш ва улардан фойдаланиш каби муҳим вазифаларни бажаришни таъминлайди, маркетинг ахборотларини қабул қилиш интернет, мобил алоқа, электрон почта ва шу каби воситалар ёрдамида қулайлик яратади;

- учинчидан, маълумотлар базаларида сақланаётган катта ҳажмдаги маълумотларни қарор қабул қилишда фойдаланиладиган кўринишга келтириш уларни таҳлил қилиш ва бунга олдиндан тайёргарлик кўришни талаб этади;

- тўртинчидан, маҳсулот тавсифи, тури ва баҳосини тезда ўзгартириш орқали энг кам харажат билан дунё бозорига хизматлар ҳақидаги ахборотлар билан чиқиш мумкин;

- бешинчидан, ихтиёрий вақтда ўз фаолиятини кузатиб бориш ҳамда тақсимотнинг оддий усулларида фойдаланган ҳолда «талаб-таклиф» занжиридаги харажатларни максимал қисқартириш имконияти мавжуд;

- олтинчидан, потенциал истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш, уларга ахборот узатиш ва қабул қилиш, буюртмачиларга хизмат кўрсатиш имкониятлари кенгайди;

- еттинчидан, таъминотчи ва харидорларни ягона тизимга бирлаштириш орқали янги меҳнат ҳамда капитал бозорларини яратиш мумкин.

Корхона маркетинг фаолиятида интернетдан фойдаланишнинг юқорида қайд этиб ўтилган имкониятларидан ташқари баъзи бир ўзига хос хусусиятлари ҳам мавжуд, булар:

- кучли рақобат устунлиги фақат интернетга кириш ёки Веб-сайт яратиш ҳисобига бўлмаслиги мумкин;

- корхона маҳсулотига бўлган талаб фақатгина Веб-сайтни яратиш туфайли пайдо бўлмайди, у фақат интернетга кириш билан боғлиқ эмас;

- корхона маркетинг муаммоларини фақат интернетдан фойдаланиш орқали ҳал эта олмайди;

- интернет орқали алоқа хавфсизлигини таъминлаш муаммоси муҳим аҳамиятга эга.

ХУЛОСА

1. Ҳар қандай катта-кичик корхонанинг муваффақияти ёки инқирози маркетинг бошқарув жараёнининг мақсадга мувофиқ ташкил этилганлигига ва ушбу соҳа мутахассис-ҳодимлари фаолиятига бевосита боғлиқ. Бинобарин, бугунги кунда корхоналар тараққиётини маркетинг фаолиятисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Шу нуқтаи-назардан, корхона бозорда самарали фаолият олиб бориши учун маркетинг тизимининг ўрни бениҳоят каттадир. Чунки, маркетинг бозор билан корхонани боғловчи бўғин бўлиб, ўзгариб турадиган бозорга доимо мослашиб бориш тизимини ташкил этади.

2. Маҳаллий ва хориж тажарибасидан келиб чиқиб шуни айтиш лозимки, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил қилиш, биринчи навбатда, маркетинг ахборот тизимини яратишни тақозо этади. Маркетинг ахборот тизими моҳиятига кўра, корхонада маркетинг бошқарувининг «асаб тизими» ҳисобланади ва унинг барча таркибий қисмларини маълум бир вазифалар билан таъминлайди. Қолаверса, замонавий маркетинг ахборот тизими алоқани янги коммуникация тизими орқали хориж ва мамлакатимиз автоматлаштирилган ахборот тизимларига интерактив кириш имкониятини беради.

3. Телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда баъзи ҳолларда раҳбарият ва мутахассис-ҳодимлар томонидан бозор конъюнктурасини доимий равишда ўрганмаслик, ҳозирги замон маркетинг тизимини тўла англамаслик, корхона фаолиятида юз бераётган жараёнлар тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга эмаслик ҳамда бозор талабларига жавоб бермайдиган ва эскирган ахборот технологияларидан фойдаланиш каби жиддий тўсиқлар мавжуд.

4. Телекоммуникация корхоналарида ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда, маркетинг фаолияти самарадорлигини юксалтириш корхонанинг иқтисодий салоҳиятини оширишга хизмат қилади. Корхона самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичларга ликвидлик, молиявий барқарорлик, рентабеллик коэффицентлари киради. Корхона маркетинг дастури ва стратегиясини ишлаб чиқишда мазкур гуруҳ коэффицентларини таҳлил қилиш, ўз навбатида, айрим амалий хулосаларга келиш асосида корхонанинг истиқболли стратегик режасини шакллантириш талаб этилади.

5. Телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолиятида ахборот тизимларини такомиллаштириш жараёнидаги асосий муаммолар корхоналарда замонавий ахборот тизимининг ривожланмаганлиги, маркетингнинг етарлича илмий жиҳатдан ташкил этилмаганлиги ва соҳа бўйича асосли маркетинг тадқиқотлари олиб борилмаётганлиги билан белгиланади.

6. «Ўзбектелеком» АК ҳудудий филиаллари самарадорлигини баҳолашда рейтинг усулидан фойдаланиш компанияга унинг таркибидаги корхоналарнинг иқтисодий фаолият самарадорлигини баҳолаш жараёнини такомиллаштириш имкониятини беради. Бунинг учун рейтинг натижалари аниқлангандан сўнг, баҳолаш шкаласидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Таҳлилларга кўра, компания таркибидаги тўртта ҳудудий филиалларда (ТШТТ, Тошкент телеком,

Андижон телеком ва Навоий телеком) маркетинг фаолияти «жуда юқори» даражада ташкил этилганлиги маълум бўлди.

7. Албатта, ҳар қандай корхона маркетинг ахборотларидан фойдаланиб фаолият юритади. Шу боис, ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва уларни узатиш маълум бир харажатларни талаб этади. Корхонадаги ахборотлар ҳажми етарли, деб топилмаса, у ҳолда ахборотларни янгилаш зарурати пайдо бўлади, бу эса, қўшимча харажатларни юзага келтиради. Айнан, ушбу маблағ маркетинг ахборот тизимини такомиллаштиришга сарф этиладиган харажатлар миқдорини ифодалайди. Тадқиқот натижаларига кўра, «Ўзбектелеком Мобайл» компанияси мавжуд маркетинг ахборот тизимини такомиллаштириши учун қўшимча 17 миллион 262 минг 910 сўм миқдорида сарф-харажат қилиши лозимлиги маълум бўлди.

8. Корхона ҳар қандай шароитда ҳам фаолият юритиши учун ташқи муҳит билан самарали алоқа қилиш имкониятлари ва янгича ёндашувлардан фойдаланиши зарур. Корхона маркетинг фаолиятида интернетдан фойдаланиш юқори самарадорликни таъминлайди ва корхонага жуда катта фойда келтиради.

9. Миллий иқтисодиётдаги ислохотларни замонавий маркетингнинг турли йўналишларида, жумладан, Ўзбекистон телекоммуникация тармоғи корхоналарида ҳам жадал ривожлантириш зарур. Мазкур тармоқ корхоналарида самарали маркетинг фаолияти ва тадқиқотларини ташкил этиш, бозор конъюнктурасини ҳисобга олган ҳолда паст нархдаги хизматларнинг янги турларини жорий этиш ва хизматлар сифатини яхшилаш йўли билан телекоммуникация хизматлари бозоридаги рақобатбардошликни сақлаб қолиш, қолаверса, ошириш мумкин.

10. Корхонада маркетинг ахборот тизимини ташкил этишнинг барча босқичида раҳбар ва ходимларга юқори талаб қўйилади ҳамда улар қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши лозим: ахборот технологияларини бошқариш бўйича умумий билим ва кўникмаларга; корхона фаолияти турига тегишли у ёки бу тармоқдаги ишлаб чиқариш технологияси бўйича билим, малака ва кўникмага; бозордаги аҳволни таҳлил қилиб, унинг конъюнктура ўзгаришларига мослашиш кўникмаларига; корхона ресурсларини кўпроқ фойда келтирадиган фаолият турига йўналтира олиш қобилиятига.

11. Телекоммуникация корхоналарида маркетинг ахборот тизимини яратишнинг услубий воситаларини ишлаб чиқишда истеъмолчилар талабининг бугунги кундаги ҳолатини чуқур таҳлил қилган ҳолда қуйидагиларга эътиборни қаратиш лозим: ахборот тизимини тўлалигича ҳозирги давр инфратузилмасига мослаш; замонавий ахборот технологияларини кенг кўламда жорий этиш масаласига катта эътибор бериш ва уни тезлатиш; истеъмолни яхши ўрганган ҳолда қўшимча хизмат турларини таклиф этиш; ахборот тизимларидан фойдаланишни такомиллаштириш орқали корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш ва уни баҳолаб бориш.

12. Бугунги кунда телекоммуникация корхоналари фаолияти, аввало, инсон эҳтиёжларини қондириш хусусиятига эга бўлган замонавий хизмат кўрсатишга қаратилиши лозим. Буни эътиборга олган ҳолда ҳар қандай инқироз ёки таназзул даврида корхонада қисман маркетинг функцияларидан воз кечиб

таркибни ўзгартириш, харажатларни қисқартириш мумкин, аммо, маркетингдан тўлалигича воз кечиб бўлмайди. Чунки, инқирознинг мазмун-моҳиятидан келиб чиқиб айтадиган бўлсак, бу нафақат йўқотиш, хавф-хатар даври, балки янги имкониятлар пайдо бўлиш давридир, бундай имкониятлардан фойдаланиш ва унинг уддасидан чиқиш муҳим ҳисобланади.

13. Айни пайтда кўпгина корхоналар глобал ахборот фазоси билан алоқаларини ташкил этишлари ёки мавжуд бўлса, қайта кўриб чиқишлари шарт. Чунки, бугунги кунда интернет имкониятлари кундан-кунга кенгайиб бормоқда. У корхоналарга ўз «аудитория»ларини топишга ёрдам беради, корхона ва ташқи муҳит ўртасидаги муносабатларни самарали йўлга қўяди, ҳамкор корхона ва истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотни ташкил этади ҳамда амалий жиҳатдан барча кўринишда тадқиқот ўтказишнинг реал имкониятларини тақдим этади.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Вафоев Б. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi шароитида корхоналар маркетинги // Иқтисодиёт ва таълим. – Т.: 2009. - № 5. – Б. 41-43.

2. Вафоев Б. Таълим самарадорлигини оширишда инновацион ва ахборот-коммуникация технологияларининг ўрни ва аҳамияти // Информационно-ресурсное обеспечение высшего экономического образования в условиях модернизации экономики: опыт, результаты и перспективы: докладов и тезисов международной научно-практической конференции. – Ташкент: Экономика, 2009. – С. 295-300.

3. Бекмурадов А., Юлдашев Р., Вафоев Б. Экономический рост в Республике Узбекистан: благодаря эффективной экономической политике и вопреки мировому финансово-экономическому кризису // Иқтисодиёт ва таълим. – Т.: 2010. - № 1. – Б. 15-25.

4. Вафоев Б. Маркетингнинг самарали воситаси // Жамият ва бошқарув. – Т.: 2010. - № 4. – Б. 53-55.

5. Вафоев Б. Интернет – корхонанинг маркетинг фаолиятида қўлланиладиган энг самарали восита // Иқтисодиёт ва таълим. – Т.: 2010. - № 6. – Б. 29-31.

6. Вафоев Б. Ахборот-коммуникация ва телекоммуникация технологияларидан самарали фойдаланиш – тараққиёт омили // Олий таълимда ахборот-коммуникация технологиялари: республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ТАТУ, 2010. – Б. 182-184.

7. Вафоев Б. Маркетинг ахборот тизимлари ва унинг телекоммуникация корхоналарида тутган ўрни // Мустақил Ўзбекистон ёшларининг илм-фан тараққиётидаги фаолияти: долзарб масалалар, устувор йўналишлар ва истиқболлар: магистратура талабаларининг илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2010. – Б. 213-215.

8. Вафоев Б. Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш ва уни ошириш усуллари // Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда

инновацияларнинг роли: республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами (2-қисм). – Наманган: НамМИИ, 2010. – Б. 25-28.

9. Вафоев Б. Маркетинговый анализ конкурентного рынка телекоммуникационных услуг в условиях мирового финансово-экономического кризиса // Инкироз сабоқлари ва глобал таҳдидлар шароитида иқтисодий ривожланишнинг инновацион модели: республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами (1-бўлим). – Тошкент: ТДИУ, 2010. – Б. 35-38.

10. Вафоев Б. Телекоммуникация корхоналари маркетинг самарадорлигини оширишда Интернетнинг аҳамияти // Иқтисодиётни модернизациялаш ва ишлаб чиқаришни таркибий қайта қуриш шароитида солиқ муносабатларини такомиллаштиришнинг долзарб вазифалари: республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: Солиқ академияси, 2010. – Б. 385-387.

11. Вафоев Б. Маркетинг – кичик бизнес субъектлари фаолиятини ривожлантирувчи восита сифатида // Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ўрни ва аҳамияти: республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ЎзМУ, 2011. – Б. 368-370.

12. Вафоев Б. Телекоммуникация тармоғи корхоналарида маркетинг фаолиятининг аҳамияти // Фан ва таълимда ахборот-коммуникация технологиялари: республика илмий-техник конференция мақолалари тўплами – Тошкент: ТАТУ, 2010. – Б. 18-22.

13. Вафоев Б. Уяли алоқа хизматлари бозорини ривожлантириш – барқарор иқтисодий ўсишнинг муҳим омили сифатида // Иқтисодий ўсиш ва иқтисодиётни мувозанатли ривожлантиришнинг муҳим омиллари: республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ЎзМУ, 2011. – Б. 137-141.

14. Вафоев Б. Телекоммуникация корхоналарининг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда рейтинг услубиётдан фойдаланиш // Иқтисодиётни модернизациялаш стратегияси: муаммолар ва инновацион ривожланишга ўтиш йўллари: республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2011. – Б. 295-296.

15. Вафоев Б. Мамлакатимиз кичик бизнес субъектларида маркетингдан фойдаланиш ҳолати // Илм-фан ютуқлари ва инновацион технологияларга асосланган кичик бизнесни ривожлантириш муаммолари ёш олимлар нигоҳида: республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ЎзРФА, 2011. – Б. 70-71.

16. Вафоев Б. Мамлакатимизда уяли алоқа хизматлари бозорининг бугунги ҳолати ва истiqболлари // Ахборот технологиялари ва телекоммуникация муаммолари: республика илмий-техник конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ТАТУ, 2011. – Б. 246-249.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Вафоев Бобуржон Расуловичнинг 08.00.11-«Маркетинг» ва 08.00.14-«Иқтисодиётда ахборотлар тизими ва технологиялари» ихтисосликлари бўйича «Корхоналарда маркетинг самарадорлигини оширишда ахборот тизимларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари (Ўзбекистон телекоммуникация тармоғи мисолида)» мавзусидаги диссертациясининг РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: маркетинг концепцияси, ахборот тизимлари, телекоммуникация корхоналари, маркетинг тадқиқотлари, маркетинг самарадорлиги, маркетинг ахборот тизими.

Тадқиқот объектлари: мамлакатимиз телекоммуникация тармоғида фаолият юритаётган корхоналар, жумладан, «Ўзбектелеком» АК.

Ишнинг мақсади: телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизими ва технологияларидан фойдаланиш жараёнларини назарий-услубий жиҳатдан тадқиқ этиш ҳамда уларни такомиллаштириш орқали маркетинг самарадорлигини ошириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот методлари: иқтисодий таҳлил, монографик кузатув, иқтисодий-статистик гуруҳлаш, сўровнома, математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш, иқтисодий башорат.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг назарий-услубий асослари тизимлаштирилган; телекоммуникация корхоналарида маркетинг ахборот тизимларининг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий аҳамияти илмий-услубий жиҳатдан асосланган; телекоммуникация корхоналари фаолиятини баҳолаш асосида маркетинг самарадорлигини ошириш ва уни ривожлантириш йўналишлари илмий асосланган; телекоммуникация тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда рейтингдан фойдаланиш усули ишлаб чиқилган; телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий воситаси сифатида – интернет технологияларидан фойдаланишнинг қўшимча имкониятлари очиб берилган.

Амалий аҳамияти: илмий хулоса ва амалий таклифлардан мамлакатимиз телекоммуникация тармоғи корхоналарида маркетинг фаолияти ва тадқиқотларини самарали ташкил этиш, қолаверса, бунга ахборот тизими ва технологияларини жорий этиш ҳақидаги билимлар доирасини кенгайтириш ва улардан маркетинг самарадорлигини оширишга қаратилган чора-тадбирлар асосланишида фойдаланиш мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: муаллифнинг илмий таклиф ва амалий тавсиялари «Ўзбектелеком» АКда амалиётга татбиқ этиш мақсадида қабул қилинган ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув жараёнида фойдаланилмоқда.

Қўлланиш соҳаси: мамлакатимиз телекоммуникация тармоғи корхоналари, жумладан, «Ўзбектелеком» АК ва унинг таркибидаги корхоналар.

РЕЗЮМЕ

диссертации Вафоева Бобуржона Расуловича на тему: «Пути совершенствования использования информационных систем в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятий (на примере отрасли телекоммуникаций Узбекистана)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальностям 08.00.11-«Маркетинг» и 08.00.14-«Информационные системы и технологии в экономике»

Ключевые слова: концепция маркетинга, информационные системы, предприятия телекоммуникаций, маркетинговые исследования, эффективность маркетинга, маркетинговая информационная система.

Объекты исследования: предприятия отраслей телекоммуникаций Узбекистана, в частности, АК «Узбектелеком».

Цель работы: разработка научных предложений и практических рекомендаций по повышению маркетинговой эффективности путем теоретико-методических исследований и совершенствования процессов использования современных информационных систем и технологий в маркетинговой деятельности телекоммуникационных предприятий.

Методы исследования: экономический анализ, монографическое наблюдение, экономико-статистическое группирование, математическое моделирование, экспертная оценка и экономическое прогнозирование.

Полученные результаты и их новизна: систематизированы теоретические и методические основы обеспечения информацией маркетинговой деятельности телекоммуникационных предприятий; научно-методически обоснованы особенности и экономическая значимость маркетинговых информационных систем на телекоммуникационных предприятиях; научно обоснованы тенденции повышения и развития маркетинговой эффективности на основе оценки деятельности телекоммуникационных предприятий; разработан рейтинговый метод для оценке эффективности маркетинговой деятельности телекоммуникационных предприятий; освещены дополнительные возможности использования интернет-технологий в качестве основных средств для повышения эффективности маркетинговой деятельности телекоммуникационных предприятий.

Практическая значимость: научные выводы и практические рекомендации можно использовать для эффективной организации маркетинговой деятельности и исследований на телекоммуникационных предприятиях, более того, расширения области знаний о внедрении информационных систем и технологий и разработки мер, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности.

Степень внедрения и экономическая эффективность: научные предложения и практические рекомендации автора были приняты АК «Узбектелеком» для практического внедрения и Ташкентским государственным экономическим университетом для использования в учебном процессе.

Область применения: предприятия телекоммуникационной отрасли нашей страны, в том числе АК «Узбектелеком» и его структурные предприятия.

RESUME

Thesis of Vafoev Boburjon Rasulovich on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in economics on specialties 08.00.11-“Marketing” and 08.00.14-“Information systems and technologies in economy”, subject: “The ways of improvement of usage of information systems in increasing the efficiency of marketing activity of enterprises (on the example of telecommunication branch of Uzbekistan)”

Key words: concept of marketing, information systems, telecommunication enterprises, marketing research, efficiency of marketing, marketing information system.

Subjects of research: telecommunication enterprises of Uzbekistan, particularly, JSC “Uzbektelecom”.

Purpose of work: development of scientific proposals and practical recommendations to improve marketing efficiency by means of theoretical and methodological research and development of processes of use of modern information systems and technologies in marketing activity of telecommunications enterprises.

Methods of research: economic analysis, monographic observation, economic-statistical grouping, mathematic modeling, expert evaluation and economic prognosis.

The results obtained and their novelty: the theoretical and methodological bases of providing the marketing activity of telecommunication enterprises by information have been systemized; features and economic significance of marketing information systems at the telecommunication enterprises have been scientifically and methodologically grounded; the tendencies of increasing and developing of marketing efficiency on the base of evaluation of activity telecommunication enterprises have been scientifically grounded; the rating method in estimating the marketing activity's efficiency of telecommunication enterprises has been worked out; the additional opportunities of Internet technologies' usage as the basic means to increase efficiency of marketing activity of telecommunication enterprises has been revealed.

Practical value: scientific conclusions and practical recommendations can be used for effective organization of marketing activity and research at the telecommunication enterprises, moreover, enrichment of knowledge on introducing the information systems and technologies and development of measures aimed to increase marketing activity's efficiency.

Degree of embed and economic effectivity: scientific conclusions and practical recommendations of the author have been introduced into practice at the JSC “Uzbektelecom” and are being used in teaching process at the Tashkent State University of Economics.

Field of application: telecommunication enterprises of our country, including the JSC “Uzbektelecom” and its structural enterprises.