

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI ALOQA, AXBOROTLASHTIRISH
VATELEKOMUNIKASIYA TEXNOLOGIYALARI DAVLAT QO‘MITASI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI**

Himoyaga ruxsat

Kafedra mudiri

2014yil “__” _____

**Korxonada marketing samaradorligini oshirishda AKT dan
foydalanishnitakomillashtirish yo`llari**

mavzusida

Malakaviy bitiruv ishi

Bitiruvchi_____Raximjonov O.X

Imzo

Ilmiy rahbar_____i.f.n Iminova N.A

Imzo

Taqrizchi _____

Imzo

Maslahatchi _____

Imzo

HFX bo`yicha maslaxatchi_____Qodirov F.M

Imzo

Toshkent – 2014

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI ALOQA, AXBOROTLASHTIRISH
VATELEKOMUNIKASIYA TEXNOLOGIYALARI DAVLAT QO‘MITASI**

TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI

Axborot-
kommunikasiyatekhnologiyalarisohasidaiqtisodiyotvamenejmentfakulteti,“Menejment
va marketing”kafedrasi,5340200-Menejmentyo‘nalishi

Tasdiqlayman

Kafedramudiri

20__y “__” ____

TalabaRahimjonovOybekXolmirzao‘g‘lining“Korxonalarda marketing
samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanishni takomillashtirish yo‘llari” mavz
uidagi malakaviy bitiruvishiga

TOPSHIRIQ

1. Mavzu universitetning 2013yil “30” dekabr dagi № 1323–
sonli buyruq bilan tasdiqlangan

2. Ishni himoyaga topshirish muddati _____

3. Ishga oid dastlab kima’lumotlar mavzu ga oid adabiyotlar va “O‘zbektelekom”
AKning yillik xisobotlari

4. Hisoblash–tushuntirish yozmalar mazmuni (ishlab chiqiladigan masalalar
ro‘yxati) Kirish, Korxonada marketing samaradorligini oshirishda AKTdan
foydalanishning mohiyati va nazariy jihatlar, “O‘zbektelekom” AKda marketing
samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish xolati, O‘zbektelekom AKda
marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish istiqbolli yo‘llari,
Hayot faoliyat xavfsizligi, Xulosa

5. Grafik materiallar ro‘yxati: “O‘zbektelekom” AK asosiy faoliyati ijtimoiy-
iqtisodiy rivojlanishini aks ettiruvchi prezentasiya vaslaydilar

6. Topshiriq berilgan sana _____

Raxbar : _____

(Imzo)

Topshiriq oldim: _____

(Imzo)

7. Ishningayrimbo`limlaribo`yichamaslahatchilar:

Bo`lim nomi	Maslahatchi	Imzo va sana	
		Topshiriq berildi	Topshiriq olindi
I	Iminova N.	28.01.2014	28.01.2014
II	Iminova N.	18.02.2014	18.02.2014
III	Iminova N.	02.03.2014	02.03.2014
IV	Qodirov F	27.05.2014	27.05.2014

8. Ishnibajarishgrafigi:

T/R	Ish bo`limlari nomi	Bajarish muddati	Raxbar (maslahatchi) imzosi
1	1. Korxonalarda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanishning moxiyati va nazariy jihatlari.	24.02.2014	
2	2. O`zbektelekom AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish xolati	18.03.2014	
3	3. O`zbektelekom AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish istiqbolli yo`llari	11.04.2014	
4	4. Hayot faoliyati havfsizligi	30.05.2014	

Bitiruvchi _____

2014-yil «____» _____
(Imzo)

Rahbar _____

20__yil «____» _____
(Imzo)

Ushbu malakaviy bitiruv ishida iqtisodiyotni axborotlashtirish sharoitida marketing samaradorligini oshirish va bunda AKTdan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan bo`lib, aloqa korxonalarida marketing faoliyatini bugungi xolati, xamda aloqa korxonalarida samarali marketing faoliyatini joriy qilish masalalari bo`yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Bitiruv malakaviy ishida “O‘zbektelekom” AK da marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha mulohazalar keltirilgan.

В данной выпускной квалификационной работе показаны теоретические основания при использовании ИСТ и увеличении в эффективном маркетинге в экономике ситуации с информатизацией, этому дали некоторые рекомендации и приглашения при осуществлении эффективной маркетинговой деятельности в компаниях по коммуникации, однако, маркетинговая деятельность текущей ситуации в компаниях по коммуникации.

В данной выпускной квалификационной работе есть дискуссии о развитии использования ИСТ в повышении эффективной маркетинговой деятельности в АО ““Ўзбектелеком””.

In this final qualifying work has theoretical bases on using of ICT and increasing in effective marketing in economics of informatization situation, it has been given some recommendations and invitations on implementing effective marketing activity in the communication companies however current situation marketing activity in the communication companies.

In this final qualifying work has discussions about development of using ICT in the rising of effective marketing activity in “Uzbektelekom”JSC.

MUNDARIJA

KIRISH	6
---------------------	----------

1.KORXONADA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKT DAN FOYDALANISHNING MOHIYATI VA NAZARIY JIHATLARI

1.1 Korxonalarda marketing samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlariningmoxiyati.....	9
1.2. Korxonalar faoliyatini samarali yuritishda axborot kommunikatsion texnologiyalarining ahamiyati	23

2. “O`ZBEKTELEKOM” AK DA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKT DAN FOYDALANISH XOLATI

2.1. O`zbekistonda marketing samaradorligini oshirishda internetning xozirgi xolati taxlili.....	32
2.2. “O`zbektelekom” AKda yangi xizmat turlarini joriy qilinish xolati taxlili.....	39

3.“O`ZBEKTELEKOM” AK DA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKT DAN FOYDALANISH ISTIQBOLLI YO`LLARI

3.1.“O`zbektelekom” AK da marketing samaradorligini oshirishning zamonaviy yo`llari	50
3.2 “O`zbektelekom” AKga yangi AKT jalb etish vatakomillashtirish.....	61

4. HAYOT FAOLIYATI XAVFSIZLIGI

4.1. Jarohatlanish va kasb kasalliklarini o`rganish usullari.....	70
4.2. Mehnat sharoitlarini tashkil qiluvchi omillar.....	73
4.3. Yong‘in paytida odamlarni evakuatsiya qilish.....	75

XULOSA.....	80
--------------------	-----------

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI.....	83
--	-----------

KIRISH

Bugungi kunda O'zbekiston, hususan jahonning rivojlangan mamlakatlarining bosib o'tgan yo'li natijasida to'plagan ko'nikma hamda tajribalari shuni ko'rsatib turibdiki axoliga xizmat ko'rsatish va servis soxasining asosiy bo'g'inlaridan biri marketing faoliyatini samarali tashkil etish bilan chambarchast bog'liq bo'lib qoldi. Prezidentimiz Islom Karimov 2014 yil 18-yanvardagi ma'ruzalarida ta'kidlaganlaridek "...Iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirishda xizmat ko'rsatish sohasi tobora katta rol o'ynamoqda. Biz o'tgan yilning boshida 2013-2016-yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar dasturini tasdiqladik. 2013-yilda xizmat ko'rsatish bo'yicha 13 mingdan ortiq korxona, jumladan, savdo-maishiy komplekslar, minibanklar va sug'urta kompaniyalari filiallari va boshqa korxonalar tashkil etildi. 2013-yil yakunlariga ko'ra, ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 13,5 foizga, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi esa 2000-yildagi 37 foizdan 53 foizga o'sdi. Bu raqam va ko'rsatkichlar mamlakatimiz xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda taraqqiy topgan ko'pgina davlatlar darajasiga tobora yaqinlashib boryapti, deb aytishga asos beradi..."¹ Hususan bugungi kunda yurtimizda faoliyat olib borayotgan kichik biznes va hususiy tadbirkorlik subyektlari o'z hizmatlari hamda maxsulot turlarini tashkil etishdan tortib toki uni istemolchilarga yetkizgunga qadar bajaradigan ishlarining deyarli barchasi bevosita marketing faoliyati tarkibiga kiradi. Masalan tadbirkor o'z ish faoliyatini daslabki bosqichida u qaysi soxada faoliyat olib borishidan qat'iy nazar dastlab o'z goyasi ustida bosh qotiradi buning barobarida esa bozordagi ushbu tovar yoki xizmat turiga o'z – o'zidan talab va taklifni tadqiq qilib chiqadi. Zero, talab va taklif marketingning bosh mezonlaridan sanaladi. Bundan tashqari bugungi kunda ommaviy axborot vositalari hamda internet nashrlari orqali ommaning e'tiboriga havola etilayotgan reklama roliklarini olaylik. Reklamaning ayniqsa turli ommaviy ahborot vositalari orqali axoliga taqdim etilishi bo'yicha mamlakatimizda yetarlicha yutuqlarga erishilgan desak mubolag'a bo'lmaydi.

¹Manba: Islom Karimov maruzasi 2014 yil 18-yanvar

Asosan bugungi kunda “tele va radio” reklamalarning samaradorligi yuqori hisoblanadi. Agarda kuzatadigan bo`lsak bugungi qandaydir bir maxsulot yoki xizmat turi hali bozorlarga chiqmasdanoq uning reklamasi telekanallarda paydo bo`ladi. Kuzatishlar shuni ko`rsatib turibdiki inson psixologiyasi shunday yaratilganki ko`pchilik kishilar bozor yoki do`konlarga borganda xar bir maxsulotning kamida ikki yoki uch xilidan birini tanlashiga to`g`ri keladi ushbu xolatda esa maxsulotning aynan o`sha reklama ro`liklari orqali namoyish etilgan turi unga boshqalaridan ko`ra afzalroq, uning unga nisbatan tanishroq tuyiladi va bu esa albatta ishlab chiqaruvchining yutug`i sanaladi. Olimlarning aniqlashicha, aynan bolalar, multfilm qahramonlari va bugungi kunda ayniqsa urf bo`layotgan mashxur insonlar qatnashgan reklama roliklari tasirchanligi yuqori hamda ommabop hisoblanadi. Misol tariqasida esa pepsi, cocacola, pikovit, chocotella kabi maxsulotlarning reklamalarini olish mumkin. Bu reklama roliklarini hammamiz tomosha qilganmiz hamda har safar qiziqish bilan tomosha qilganmiz. Yana shuni ham aloxida takidlab `tish joizki har qanday reklama ham ommaviy axborot vositalarida namoyish etishga ruxsat berilmaydi, ya`ni ushbu soxani ham tartibga soluvchi ma`lum me`yoriy hujjatlar hamda me`zonlar mavjuddir.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi O'zbekiston Respublikasida aloqa va axborotlashtirish sohasida marketing samaradorligini oshirishda axborot kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha amaliy va ilmiy metodik maslahatlar hamda xulosalar ishlab chiqarish sanaladi.

Ushbu bitiruv malakaviy ish yuqoridagi dolzarb masalalarga bag'ishlangan bo'lib, u kirish, 4 ta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy ishining 1-bobi Korxonada marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanishning mohiyati va nazariy jihatlarideb nomlanib, unda Korxonada marketing axborot tizimi mohiyati va marketing tadqiqotlarining ahamiyati o`rganilgan.

Ishning ikkinchi bobi “O‘zbektelekom” AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish xolati bag'ishlangan bo'lib, unda “O‘zbektelekom” AKda yangi xizmat turlarini joriy qilinish xolati taxlili ko'rib chiqilgan.

Bitiruv malakaviy ishining 3-bobi“O‘zbektelekom” AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish istiqbolli yo‘llarideb nomlanib, “O‘zbektelekom” AK da marketing samaradorligini oshirishning zamonaviy yo‘llari bo‘yicha takliflar keltirilgan.

Ishning so‘nggi bobi esa, hayot faoliyati xavfsizligiga bag‘ishlangan bo‘lib, unda jarohatlanish va kasb kasalliklarini o‘rganish usullari, mehnat sharoitlarini tashkil qiluvchi omillar va yong‘in paytida odamlarni evakuasiya qilish haqida so‘z yuritiladi.

1. KORXONALARDA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKTDAN FOYDALANISHNING MOXIYATI VA NAZARIY JIHATLARI.

1.1 Korxonalarda marketing samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlarining mohiyati

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov Vazirlar Mahkamasining majlisida qilgan ma'ruzasida: "Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan jiddiy shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq bu soxada amalda juda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, quyingki, butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda"², degan edi. Darhaqiqat, bozor iqtisodiyotiga bosqichma bosqich o'tish milliy iqtisodiyotning barcha soxalarini chuqur tarkibiy qayta isloh qilishni va bunday isloh qilish tarmoqlarini, korporasiyalarini, birlashmalar va ularning asosi bo'lmish korxonalar faoliyatini marketing tamoyillari asosida tadqiq qilishni taqozo qilmoqda. Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitini iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tishni iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishni tabiiy bir holga aylantiradi. Jumladan, bozor iqtisodiyoti sharoitida amal qiluvchi jami iqtisodiy va ob'ektiv qonunlar harakatini o'rganish, korxona va tarmoqlarning ichki imkoniyatini aniqlash, ularning ish faoliyatlarini yaxshilash yo'nalishlarini belgilash muhim ahamiyat kasb yetadi.

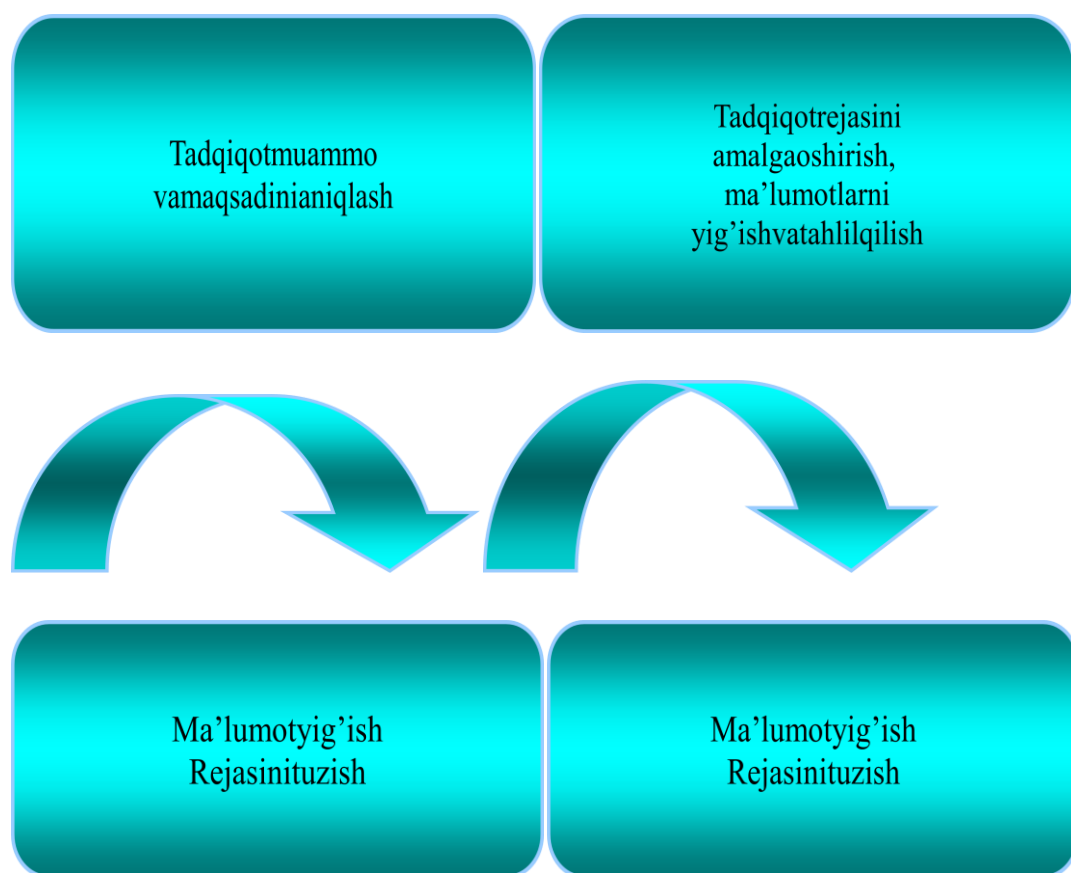
Bugungi kunda mamlaktimizda barcha soxalarda jumladan marketing soxasiga ham chuqur e'tibor qaratilmoqda. Ma'lumki mustabid tuzum davrida marketing hattoki fan sifatida o'quv dasturiga kiritilmagan edi. Mustaqillikka erishganimiz tom manoda ushbu fan uchun ham qayta tug'ilish bo'ldi desak mubolag'a qilmagan bo'lamiz. Hozirda mamlaktimizda faoliyat yuritayotgan qaysi bir javhani olmaylik

Manba:²«O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998 yil yakunlariva 1999 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvoryo'nalishlari». Toshkent oqshomi, .19, 1999 yil, 17 fevral.

marketing bilan bevosita bog'liq holda ishyuritishayotganligi bor gap. Shuningdek aloqa va axborotlashtirish soxasini qisqaroq qilib aytganda aloqa bozorini ham bugungi kunda marketingsiz tasavvur qila olmaymiz. Zotan, hozirda ommaviy axborot vositalari orqali kuzatib borsangiz deyarli har bir aloqa operatorining reklama orqali o'z xizmat turlari, tarif rejalarini taklif qilishadi. Bundan tashqari yo'llarda reklama bannerlari ham aksariyati biror bir aloqa operatorining reklamasi bo'lishi albatta ushbu soxada sifatli hizmat ko'rsatishga harakat qilinitotganligi buning tub zamidida esa marketologlarning tinimsiz mehnati yotibdi.

Korxonada marketing faoliyatining kattagina qismi marketing tadqiqotlariga ajratiladi. Marketing tadqiqotlari - bu firma faoliyati bilan bog'liq bo'lgan ma'ruzalar majmuini doimiy aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar bo'yicha hisobotini tayyorlashdir. Shuningdek, marketing tadqiqotlari uzoq davom etuvchi jarayon hamdir, shunday bo'lsada ularni kichik va firma savdo-sotiq bilan shug'ullanmaydigan korxonalar ham olib borishadi, vaholanki ular nazariy jihatdan yirik kompaniyalar ekspertlari tomonidan qo'llaniladigan murakkab tadqiqot usullariga qaraganda kamroq, arzon va sodda usullardan foydalanishni afzal ko'radilar yirik firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi bilan olib boradi. Hozirgi kunda yurtimizdagi kichik firma yoxud oldi sotdi bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlar o'z tajribalariga suyangan holda ayrim kuzatish yoki aksiyalarni uyushtirib turishadi. Ushbu kuzatish esa o'z-o'zidan marketing tadqiqotlarining ajralmas bo'laglaridan biri hisoblanadi. Misol tariqasida hozirgi kunda yozgi mavsumda asosiy axolining istemol qiladigan maxsuloti ichimlik suvidir. Mamlakatimizda ushbu soxada ish yuritadigan ko'plab firmalar mavjud ulardan axoliga eng manzur bo'lganlari Nestle, Hydrolife, Lipton, Pepsi hisoblanadi. Ularning har niriga alohida to'xtaladigan bo'lsak masalan Nestlening reklamalariga etibor qaratadigan bo'lsak ko'pincha ishlab chiqarish jarayonini ishlatgan holda reklama ro'liklarini tayyorlaydi. Aksincha Pepsining reklamalarida aksariyat yulduzlarni uchratamiz ya'ni futbol yulduzlari. Albatta ko'pchilik uchun pepsining reklamasi samaraliroq ko'rinishi mumkin lekin ko'pchilik ayniqsa oziq-ovqat yoki iste'mol qilinadigan maxsulotlar xaridi jarayonida uning ishlab chiqarish sharoitiga e'tibor beradi shu haqida o'ylab fikr yuritadi.

Marketing tadqiqotlari qoidalar va usullarga suyanagan holda tadqiqotchilarga muayyan talablarni qo'yadi. Tadqiqotchi belgilangan dalillar sharhiga ta'sir ko'rsatmaslik uchun holis bo'lishi va barcha ehtiyot choralarini ko'rishi kerak. Shu bilan birga, har qanday qo'llanayotgan uslubning mukammal emasligini sezgan holda, bo'layotgan o'zgarishlarni o'tkazib yubormaslik uchun tadqiqotlar bilan muntazam ravishda shug'ullanib, o'z ma'lumotlarining xatoligi darajasini ham ko'rsatishi kerak.

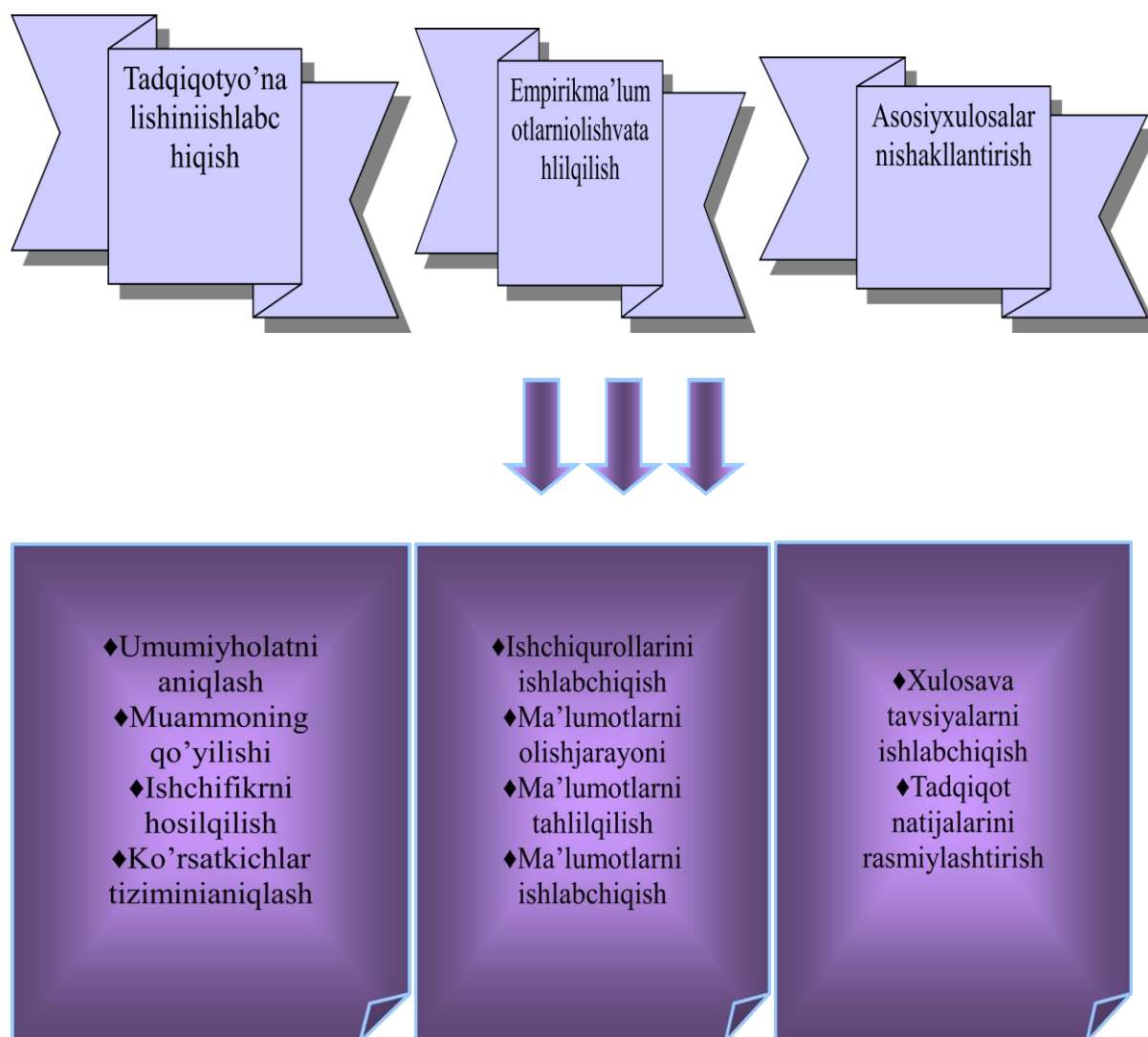


1.1-rasm.Marketing tadqiqotlari jarayoni.³

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

³Manba: Rasulova N.N. - «Marketing tadqiqotlari» fanidan ma'ruzalar matni – Buxoro: Bux.OO va YESTI,2008.

Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Marketing tadqiqotlarining natijalari menejerlar tomonidan boshqaruv qarorlari qabul qilishdagi tavakkalchilikni kamaytirish maqsadida qo'llaniladi. Buning uchun marketing tadqiqotlari algoritmidan foydalanish qulaylik yaratadi.



1.2-rasm. Marketing tadqiqotlariga qo'yiladigan talablar⁴

Marketing tadqiqotlari – marketing muammolariga tegishli bo'lgan axborotlarni doimiy ravishda to'plash, ularni tahlil qilish va natijalardan korxonani boshqarishda foydalanishdir. Demak, marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchi va

⁴Manba: Rasulova N.N. - «Marketing tadqiqotlari» fanidan ma'ruzalar matni – Buxoro: Bux.OO va YESTI, 2008.

sotuvchi firmalar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Firma kelajakda sinib ketmasligi, yanada rivojlanib katta foyda olishga erishishi uchun marketing tadqiqotlari (izlanishlari) olib boradi. Buning uchun axborotlar ishonchli, to'la, uzluksiz va o'z vaqtida yig'ilgan bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovar zahiralar, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va hokazolar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi, va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi:

a) Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hk.lar kiradi. Ushbu turkum manbalarining aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin;

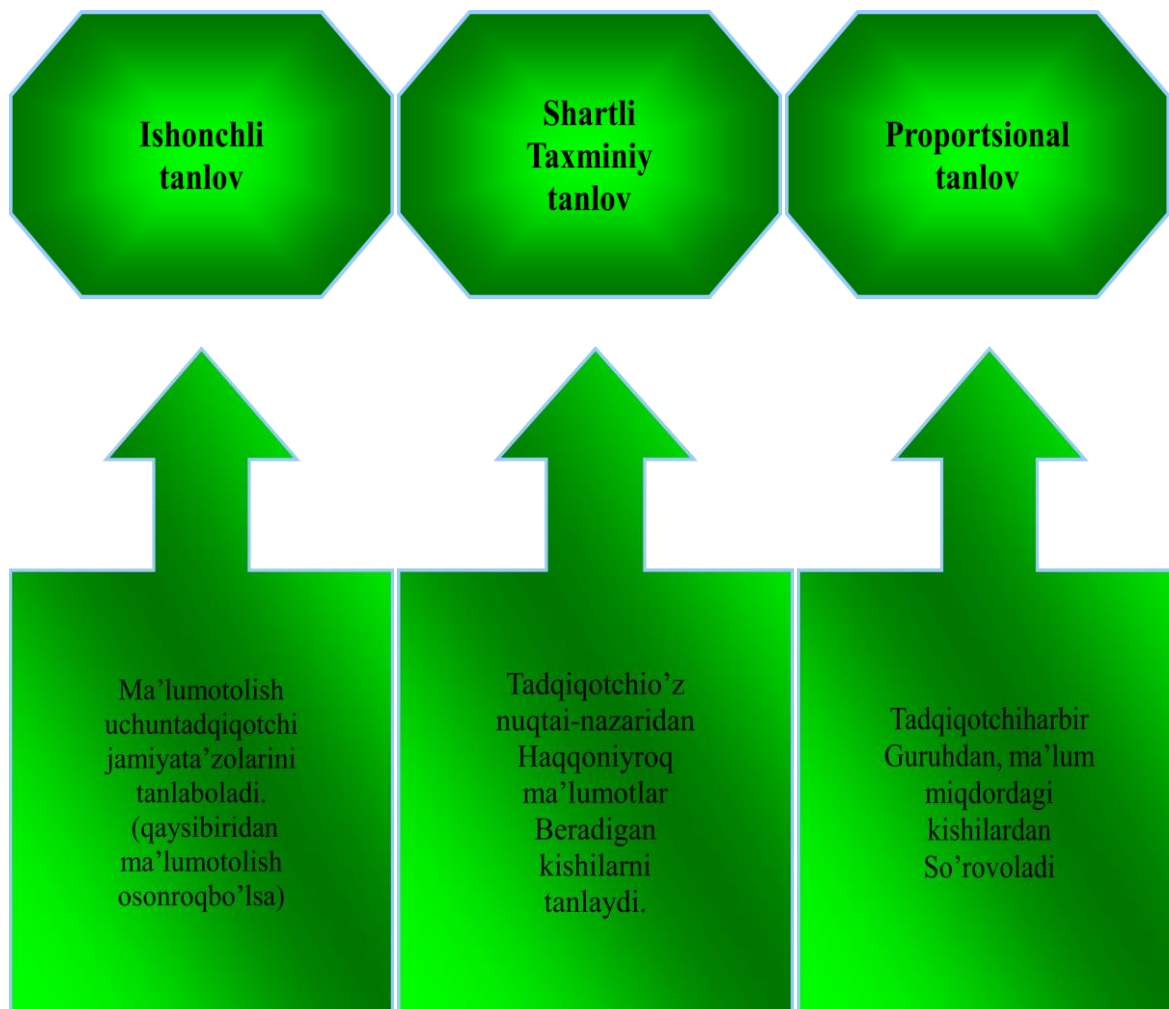
b) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalariga ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar;

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarining axborotlari, hisobotlari;

3. Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axboroti manbai ham deb nomlanadi;

4. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilarguruhiga yoki alohida shaxsga taaluqli bo'lishi mumkin;

5. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etilgan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati hususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi;



1.3-rasm. So'rov o'tkazish jarayonida ehtimoliy bo'lmagan tanlov.⁵

Axborot olish manbalari hususida fikr yuritganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotgina emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy- moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan «Forchun», «Forbs» kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori hususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonda mashhur bo'lgan «Xandelsblatt», «Virtshaftsvoxe» iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida ma'lumotlar chop etadi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

⁵Manba: Rasulova N.N. - «Marketing tadqiqotlari» fanidan ma'ruzalar matni – Buxoro: Bux.OO va YESTI, 2008.

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg‘ul bo‘lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur‘ati va boshqa omillarga bevosita bog‘liq bo‘ladi. Shu, jihatdan rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo‘nalishlari, uyushtirish tartibi va shakllari bizning mamlakatimiz korxona va tashkilotlari uchun o‘zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo‘rin bo‘ladi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o‘z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatbardoshlik quvvati, bozordagi o‘rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo‘l tutish taktikasi ko‘pgina hollarda tadqiqotlarning yo‘nalishi va ko‘lamini belgilaydi. F.Kotler firmalarning marketing strategiyalarini 4 ta asosiy turi mavjudligi va tadbirlar bir-biridan farqlanishini ta’kidlaydi. Jumladan firmalarning marketing strategiyalarini quyidagi turlarga bo‘lish mumkin.

1. peshqadamlikkaintiluvchi (bozordao‘rtacha 30% ulushgaega);
2. hamqadam intiluvchi (bozorda 20% ulushga ega);
3. bozordagi «nisha»ni –«bo‘shliq»ni egallovchi (bozorda 10% atrofida ulushga ega).

Ushbu strategiyani tanlagan va amalga oshirayotgan firmalarning bozordagi ulushi, kelgusi intilishlari tegishli muammolar bo‘yicha marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlariga, jadalligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo‘lgan firma bozordagi kon‘yunktura, yangi mahsulotni o‘zlashtirish, sotish imkoniyatlarini oshirish, komunikatsiya va reklama yo‘nalishlari tadqiqotlariga ko‘proq e’tibor qaratsa, bozordagi «nisha»ni egallovchi firma xaridorlar istagini o‘rganish, raqobatchilar tovarlarini va narxlarni tahlil qilish bozor chegaralarini kengaytirish borasidagi tadqiqotlarni amalga oshirgan bo‘ladi.

Jumladan, avtomobil bozorining shakllanishi va rivojlanishiga nazar tashlasak, ushbu fikrimizning to‘g‘ri ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. XX asrning 60-70 yillarida jahon avtomobil bozorida Yaponiya va Janubiy Koreya avtomobillarining

nomi hali tilga olingani yo'q edi. Hozirgi paytda esa, ushbu davlatlarda yaratilgan avtomobillar AQSH, Germaniya, Frantsiya, Italiya kabi davlatlardagi mashhur firmalarning tajribasini o'rganish, avtomobillarni tadqiq qilish asosida rivojlandi. Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mitsubushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Hyundai, Daewoo kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga oshirishga harakat qilmoqdalar.

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jadalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o'rni, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o'rtasida tafovut – farqlanish mavjudligiga yetarlicha e'tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo'l qo'yiladi. Shu sababdan to'g'ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi. Masalan, yuqoridagi avtomobillar ishlab chiqaruvchi «A» firmaning X – modeli avtomobillarini ichki bort kompyuteri va radio telefoni bilan bir yo'la jihozlab chiqarishni misol qilib olaylik. Dunyo tajribasidan shu narsa ma'lumki, barcha avtomobil ishlab chiqaruvchi firmalar ushbu «qo'shimcha jihozlarni» qo'shimcha tanlov va unga xos bo'lgan haq evaziga bajaradilar. «A» avtomobil firmasi raqobatchilardan ajralish, yuqori iste'mol darajasidagi xaridorlar uchun urinishi qanday muammoni hal etishi va maqsadlarni ko'zlashini ko'rib o'tamiz. Bort kompyuter va radio telefonli avtomobillarga bo'lgan ommaviy ehtiyoj va buyurtma asosida bajarish qanday manfaatlarga erishish imkonini beradi. Ushbu «qo'shimcha jihozlar» uchun xarajatlar va daromadlarga ta'siri qay jihatda bo'ladi, «qo'shimcha jihozlar» avtomobil harakati xavfsizligiga va boshqaruvchiga qanday afzalliklar va xatarli xolatlar yaratadi.

Ushbu savollar tadqiqot maqsadiga yo'naltirilgan savollar ko'lami bo'lib, ular ko'lamni kengaytirish va yanada aniqlashtirish mumkin. Asosiy maqsad esa «A» firmaning yangi modeliga bo'lgan ehtiyojini oshirish imkoniyatlarini topish

hisoblanadi. Demak, «A» avtomobil firmasi «qo`shimcha jihozlar» hisobiga iste`mol doirasini oshirish siyosatini yuritmoqda.

Bugungi kunda bozorlar faoliyat yuritishning ikkita shaklini ajratadilar – moddiy va fazoviy. Bozor moddiy kategoriya sifatida – bu biz xarid qilish uchun boradigan do`kon; zamonaviy texnologiyalar yordamida faoliyat yurituvchi fazodagi (mavhum) bozor – bu xaridlarni Internet tarmog`i orqali amalga oshirishdir. Elektron tijorat – onlayn (jonli) rejimda amalga oshiriladigan bitimlar – xaridorlarga ham, sotuvchilarga ham ko`p ustunliklar yaratadi, shu jumladan, bitimni amalga oshirish qulayligi, tejamkorlik, tovarlar tanlash imkoniyatlarining kattaligi, bozor taklifini batafsilroq o`rganish imkoniyati va cheklanmagan axborotlar. Misol uchun, elektron tijorat shunchalik qulayki REI (dam olishga mo`ljallangan tovarlarni sotish) kompaniyasi buyurtmalarining 30%i uning web-sayti orqali, kechki soat 22-00dan eratalabki 7-00gacha kelib tushadi. Bu do`konlar ishini qisqarishi va kompaniyaning savdo vakillari soni kamayishi orqali tejamkorlikga olib keladi.

Marketing bugungi kunda sotishning turli xil yo`llarini taqdim etmoqda bir tarafdin bu bizga sezilmasligi mumkin lekin agar e`tibor beradigan bo`lsak faqatgina marketologlarning ishiga qoyil qolish kerak holos. Boshqa reklama vositalari esa ma`lum darajadagi kishilarni o`ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to`g`ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jixatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste`molchilar bilan yaqin aloqa o`rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam kiladi.

1.1-jadval

Marketing tadqiqotlarining yo`nalishlarini belgilarga ko`ra turkumlashlanishi⁶

⁶ Manba: Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari: Uslubiy qo`llanma. - T.: TDIU, 2007.

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yoʻnalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga koʻra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment oʻtkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari boʻyicha	Tovar, narx, distribʻyutsiya, kommunikatsiyayoʻnalishidagitadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish koʻlamiga koʻra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi subʻektlar ishtirokiga koʻra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni oʻtkazish davriyligiga koʻra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

Marketing tadqiqotlari quyidagi yoʻnalishlarda olib boriladi:

1. Bozorni tadqiq qilish
2. Tovar tadqiqotlari
3. Reklama tadqiqotlari
4. Narxlar tadqiqoti
5. Savdo-sotiq tadqiqotlari

Bu yoʻnalishlardan tashqari marketing tadqiqotlari tarkibiga tashqi muhitni tadqiq qilish xam kiradi. Bunda aynan bozorga, raqobatchi va xaridorlarga taʼsir qiluvchi omillar oʻrganiladi. Ularga: maqsadli bozor joylashgan mamlakatdagi siyosiy holat va iqtisodiy ahvol, tub aholining demografik, madaniy, diniy, milliy oʻziga xosligi, mamlakatlar aro iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy munosabatlar kiradi.

Bozor sharoitidagi korxonalar, xaridorlarning talablari asosida oʻz mahsulotlari va xizmatlarini tashkil etishlari, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishlari, mahsulotning yashash davriga asoslanib korxonaning faoliyat yoʻnalishlarini aniqlashlari, oʻz firma uslublarini ishlab chiqishlari shart va hokazo. Hozirda Oʻzbekistondagi korxona va firmalar ham marketing tadqiqotlari oʻtkazishmoqda.

Masalan, davlatimizda faoliyat ko'rsatayotgan ko'pgina qo'shma korxonalar va boshqa yirik korxonalar muntazam ravishda marketing tadqiqotlarini olib boradilar. Har qanday marketing tadqiqotining muvaffaqiyati pirovardida unga nisbatan jamiyatda paydo bo'lgan ishonchga bog'liq ekan, tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar ishlab chiqaruvchilar, ta'minotchi, vositachi, keng iste'molchilar ommasining talabi, qarashlari, tabiati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Bu ma'lumotlar manbaiga va ko'zlagan maqsadiga binoan birlamchi va ikkilamchi bo'lishi mumkin. Ikkilamchi ma'lumotlar yig'ini arzonligi va manbalarining etarli darajada xilma-xilligi bilan farqlanadi. Bu ma'lumotlar muammoga aniqlik kiritmasa agar, birlamchi ma'lumotlar yig'ish kerak bo'ladi.

Birlamchi axborot yig'ishning 4 ta asosiy uslubi mavjud:

1. kuzatuv - analitik uslub bo'lib, bunda tadqiqotlar nazoratchisi real vaqt va muhit sharoitida bo'layotgan jarayonni kuzatib boradi. Bu uslub bilan iste'molchi, xaridorlarning xulqi va suhbatlari o'rganiladi;
2. tajriba - bu uslubda bir yoki bir necha omillar nazariy va uslubiy ko'rsatmalarga asosan o'rganiladi;
3. so'rov - bu uslub katta hajmdagi axborot to'plash imkonini beradi;
4. imitatsiya (o'xshatma) - bunda EHM va turli kompyuter dasturlarida virtual holatlarni kelib chiqarib, so'ng ularning echimini izlashda foydalanish tushuniladi;

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha chegaralangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jaddalgi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida zudlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etiladi, bunday tarzda axborot olish uslubi - kuzatish uslubi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining kuzatuv uslubi bu kishilar, voqealar va holatlarni kuzatish yordamida yig'ilgan birinchi darajali ma'lumotdir. Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi.

Bu ma'lumot yig'ishning asosiy turlaridan bo'lib, bunda tadqiqotchilar sharoitni uzluksiz kuzatib boradilar. Masalan, yuk va aholi tashiydigan mashinalar ishiga baho berish hamda tahlil qilish maqsadida tadqiqotchilar avtomagazinlarda, reysli avtobuslarda, yo'lovchilar yukini tashish mashinalarida ishlab, yuk tashish sifati va aholi talabining bajarilishiga baho berishlari mumkin. Marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan firmalar iste'molchilarning xaridlari va ularning marketing tadbirlariga munosabatlarini kuzatadilar, keyin esa olingan ma'lumotlarni qayta ishlab, ular orasida bog'lanishni topishga harakat qiladilar. Xaridorlarning reklamaga e'tibori bilan ularning nima sotib olishlari aloqasini kuzatish uchun elektron tizimlar ham xizmat qilishi mumkin.

Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlanma shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli xududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va hokazolar.

Tanlanma kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llanadigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlarga ko'ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat:

Birinchidan, tanlama kuzatishda yig'iladigan ma'lumotlar tez fursatda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkichidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirralarini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga oluvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ektini (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va harajatlarni ortib borishigaolib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma- ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog'liq. Kuzatish uchun majmuaning tayinli miqdorini ajratish tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, majmuaning ko'lami haqida yetarli darajada asoslangan fikr yuritish uchun zarur bo'lgan miqdor birligi - tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Sifat jihatdan vakillik deganda majmuani tashkil qiluvchi elementlarning (guruhlarining) tanlama kuzatishdagi ishtirokini belgilovchi miqdor birliklari tushuniladi.

1.2Korxonalar faoliyatini samarali yuritishda axborot kommunikatsion texnologiyalarining ahamiyati

O'zbekistonda bozor munosabatlarining rivojlanishi, uning jahon integratsion jarayonlariga faol qo'shilishi xorijiy sheriklar foydalanilayotgan eng yangi texnologiyalarini tadbiiq etishga majbur qilmoqda.Bugungi kunda butun jahon bozori kompyuter texnologiyalari bilan to'ladir.

Butun jahonda talab va taklif bo'yicha axborotlar ma'lumotlar bazasida saqlanadi, chunki bozor munosabatlari bozorni baholash bo'yicha huddi shunday axborot ta'minoti jihatdan qo'llab-quvvatlashga zaruriyat tug'iladi. Bu xususan, hammadan avval yo'ldoshli aloqa komunikatsion tizimlari, ma'lumotlarning yirik banklariga qaratilgan global axborot tizimlaridir.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bizning fikrimizcha axborot manbalariga jadal kirishga, ularni olishga, ishlab chiqishga va foydalanuvchi uchun kerakli axborotlarni belgilangan vaqtda va ko'rsatilgan shaklida ishlab chiqishga imkon beruvchi dasturiy texnik qurilmalar, komunikatsiyalar, orgtexnika va aloqa vositalaridir.

Kerakli marketing axborotlarini saqlash, ishlab chiqish va talab qilingan shaklida taqdim etishni ta'minlovchi vosita marketing axborot boshqaruv tizimi bo'ladi.

Axborotlar sohasi korxonalarida marketingning texnikasi va strategiyasini tadbiq etilishi nafaqat katta hajmdagi tadqiqot va hisoblash ishlari sababli, balki shakllanayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlarining tuzilishi, tarkibi va mazmunini rejalashtirishda bozor vaziyatlarini xuddi shunday hisobga olish maqsadida marketing tadqiqotlari jarayonida olingan dastlabki tahliliy axborotlarini talqin qilishning bir ma'noli emasligi va ularni o'zlashtirishning murakkabligi natijasida katta qiyinchiliklari bilan bog'liq. Ushbu holat axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingiga zamonaviy kompyuter texnologiyalarini jalb qilishni talab qiladi.

Marketing axborot boshqaruv tizimlari– bu hammadan avval informatikaning zamonaviy axborot kommunikatsion va dasturiy vositalari asosida faoliyat yurituvchi interaktiv xizmatlarning marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlash maqsadida marketing axborotlarini yig'ish, saqlash, faollashtirish va ishlab chiqishni ta'minlovchi majmuidir.

Hozirgi vaqtda har tomonlama rivojlangan jamiyatni axborotlashgan deb ataydilar. Zamonaviy axborot texnologiyalari tufayli insonning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyati, uning kundalik muloqot sohasi jahon sivilizatsiyasi

tomonidan ishlab chiqilgan tajribalar, bilimlar va ma'naviy boyliklarni jalb qilish hisobiga haqiqatdan ham chegarasi kengaymoqda.

Inson yashayotgan dunyo moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, hamda ular o'rtasidagi aloqalar va o'zaro hamkorliklardan iboratdir. Sezgi organlari asboblari yordamida qayd etiluvchi atrofda dunyoning dalillari ma'lumotlar deb ataladi. Ular aniq vazifalarni hal qilgan taqdirda axborotlarga aylanadi. Vazifalarni yechish natijasida yangi bilimlar tizimlashtiriladi, haqiqiy yoki tekshiruvdan o'tgan qonunlar, nazariyalar, tasavvurlar va qarashlarning boshqa majmualari ko'rinishida umumlashtirilgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Keyinchalik bu bilimlarning o'zlari boshqa vazifalarni yechish va o'tganlarni aniqlash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning tarkibiga kirishlari kerak bo'lishi mumkin. Tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining modellarida foydalanuvchilarning modellarini ham hisobga olishga harakat qiladilar.

Shunday qilib, zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida yaratilayotgan va tarqatilayotgan asosiy tovar «axborot mahsulotlari va xizmatlari» dan iborat. O'z-o'zicha ma'lumotlarning mavjudligi, hatto noyob bo'lsada, agar foydalanuvchi ularni eng qulay shaklda ololmasa, tijorat muvaffaqiyatini kafolatlamaydi.

Eng umumiy ko'rinishda axborotlarni tijoratli tarqatishning zamonaviy texnologiyalarida, foydalanuvchilar o'zlarining terminal qurilmalari yordamida axborot mahsulotlari bilan «muloqot» qiladilar. Ulardan asosiysi ma'lumot bazalari belgilangan muammo sohaga tegishli mashina o'qiydigan shakldagi ma'lumotlar to'plamlari, hamda turli ma'lumotli direktoriyalar MB da foydalanuvchilarga qidirishni yengillashtiruvchi rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlardir.

Umuman MB sanoatining asosiy tarkibiy tuzilmalari quyidagilar:

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlarini shaxsan ishlab chiqaruvchilar;

MB ni ishlab chiqaruvchilar – axborotlarni yig'ish va ularni mashina yig'ish va ularni mashina o'qiydigan shaklga ko'chirishni amalga oshiruvchi iqtisodiy ob'ektlar.

Interaktiv xizmatlar – MB ga interaktiv usulda kirishni amalga oshiruvchilar, ya'ni axborot ma'lumotlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar, hamda interaktiv xizmatlar bozorining asosiy elementi bo'yicha iqtisodiy ob'ektlar;

2. Telekommunikatsion xizmatlar;

3. Foydalanuvchilar yakuniy va oraliq foydalanuvchilarga yoki o'z mijozlariga axborot qidirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi vositalarga bo'linadilar.

Axborot faoliyatining tijoratlashgani sari unga ishlab chiqarishning, boshqarishning bozor tamoyillari sifatida marketingning umumiy tamoyillari asoslana boshlandi, bunda xo'jalik qarorlarini qabul qilishning asosida bozor axborotlari yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarlarining sotilishi bilan tekshiriladi. Buning natijasida axborot marketing vujudga keladi.

Axborot marketingining elementlari quyidagilardan iborat: - axborot bozorini tahlil qilish;

1. axborot mahsulotlari va xizmatlarining narxlarini shakllan-tirish;

2. axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar bilan ularni foydalanuvchilari o'rtasida o'zaro munosabatlarini o'rnatish;

3. reklama – targ'ibot tadbirlari;

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining jaxon iqtisodiyotiga transformasiyalashuvi sharoitida xizmatlar sohasida marketingni shakllanishi va rivojlanishi muhim ahamiyatga egadir. Xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez rivojlanuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xizmatlar sohasi savdo va transport sohasidan tortib moliyalashtirish, sug'irta, turli turdagi vositachilikni o'z ichiga qamrab oladi. Iqtisodiy tizimni tubdan isloh qilish xizmatlar sohasiga, ijtimoiy sohaga kuchli ta'sir etdi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarishning murakkablashuvi va bozorni tovarlar bilan to'yinishi natijasida xizmatlarga bo'lgan talab o'sa boshlaydi. Jamiyat iqtisodiy jihatdan kancha kuchsiz bo'lsa, uning xo'jalik faoliyati shunchalik ustun darajada buyumlashgan boyliklarni ishlab chiqarish bilan cheklana boradi. Iqtisodiy daraja qanchalik yuqori va industrial asos va mehnat unumdorligi yuqori bo'lsa, jamiyatning xo'jalik faoliyati shunchalik murakkablasha boradi. Natijada xo'jalik tuzilmasi o'zgaradi va xizmatlarni ishlab chiqarishga yo'naltirilgan mehnat faoliyatining ahamiyati o'sib boradi.

Xizmatlar iqtisodiyotda xar doim muhim o'rin tutgan. Ayrim xizmatlarning ro'li ishlab chiqarish, taqsimot jarayonlariga, ayirboshlash va takror ishlab chiqarish tizimini o'zlashtirish ta'minlovchi moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini iste'mol qilish sohasi bilan bog'liqdir. Boshqa xizmatlar esa ish kuchini rivojlanishini ta'minlash, ta'lim va madaniy-texnologik darajani oshirish, sog'likni mustahkamlash va mehnat qobiliyatini rivojlantirish, xordiq chiqarishni ta'minlash bilan bog'liqdir. Keyingi yillar davomida xizmatlar sohasida ishlovchilar soni ma'lum bir sabablarga ko'ra o'sib bordi. Bu sabablar qatoriga ishlab chiqarishdagi takomillashtirishlar natijasida ko'plab tovarlarni kam ishchi kuchi bilan ishlab chiqarilishini kiritish mumkin. Bu holat ko'plab ishchi kuchini ishlab chiqarish sohasidan ozod qildi va ularni turli xil xizmatlar ko'rsatish sohasiga o'tishiga sabab buldi. Yana bir boshqa muhim omillardan biri bo'lib - texnologik rivojlanish hisoblanadi. Bu texnologik rivojlanish ilgari o'n yillar davomida mavjud bo'lmagan kompyuterlarni qo'llashga asoslangan ko'plab xizmatlarni paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Bundan tashqari xizmatlar sohasining gurrab rivojlanishi, ishlab chiqaruvchilarni ilgari shug'ullanadigan ma'lum bir xizmat ko'rsatish turlarini boshqa firmalarga berishlariga imkon berdi va pirovard natijada bu barcha omillarning barchasi xizmatlar sohasida bandlikni oshishiga olib keldi.

Xizmatlar sohasining iqtisodiy roli g'oyat muhim hisoblanadi. Xizmatlar sohasi - ijtimoiy ishlab chiqarish tizimida funksional vazifasi aholiga xizmatlar va ma'naviy ne'matlarni ishlab chiqarishdan iborat bo'lgan tarmoqlar, tarmoq bug'inlari va faoliyat turlarining majmuasidir.

Axborotlar to'plashda eng muhim vazifa — tovarlarga bo'lgan talabning ichki guruhlararo tarkibini o'rganishdan iborat. Bunday ma'lumotlar tovarlarning sotilish va zahirali hisobotidan hamda qondirilmagan talablar to'g'risidagi axborotidan olinadi.

Talabning ichki tarkibi haqida axborot faqat chakana sazdo shoxobchalarida yig'iladi. Buning uchun keng nomenklaturali tovar assortimentlari sotilishini va zahirali o'zgarishining doimiy hisobini, iste'molchilarning qondirilmagan talablarini hamda ularning ayrim tovarlar sifatiga bo'lgan ishtiyoqlarini ro'yxatga

olib borish kerak.

Tovarlarning ichki guruhlari tarkibi bo'yicha axborotlar tuplash, qayta ishlash va tahlil qilish tizimini yaratish juda qiyin muammo. Chunki tovarlarning ichki guruhlari tarkibi va xilma-xilligi milliondan ortiqdir. Shuning uchun EHM dan keng miqyosda foydalanish, talabning tarkibi to'g'risida axborotlar to'plash qayta ishlab tahlil qilish jarayonini butunlay o'zgartirib yuboradi.

Talabning ichki guruh tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashni kompyuterlashtirish tahlili shu haqida guvohlik bermoqdaki, bu muammolarni muvaffaqiyatli yechish uchun faqatgina EHM emas, balki u bilan bog'liq turli qurilmalari kompleksi ham zarurdir. Avtomatik o'qish uchun qulay va ishonchli bo'lgan dastlabki ma'lumotlar tashuvchisi (xabarchi) zarur.

Hozirgi tovarlar ta'minlanayotgan zamonaviy ma'lumotlar tashuvchilarining asosiy qismi talabni o'rganishga hali yomon moslashtirilgan va tovarlar harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni avtomatik qayd qilish uchun esa deyarli moslashmagan.

Har bir tovar birligini xarakterlovchi dastlabki ma'lumot tashuvchilar tovarga biriktirilgan tamg'alar, etiketkalar yoki bevosita tovarning o'ziga yozilgan yozuvlardir. Dastlabki ma'lumot tashuvchilarda yozilgan ma'lumotlar ko'pincha yetarlicha to'la bo'lmaydi. Talabni o'rganishda zurur bo'lgan tovar tavsiflarining hammasi ham ularda aks etavermaydi rangi, rasmi, fasoni va hokazo).

Rivojlangan mamlakatlarda iste'mol tovarlarining asosiy qismida har bir tovarga uning identifikatori hisoblanuvchi yagona universal shtrixli tovar shifri (bar-kod) yozilgan. Qolgan tovarlar uchun EHM maxsus etiketlovchi qurilma yordamida har bir kelib tushgan tovar birligiga maxsus etiketkalar tayyorlaydi. Bu etiketkalarga tovar to'g'risidagi ma'lumotlar tushiriladi: do'kon bo'lim raqami, tovarning guruhi, rangi, o'lchami, bichimi, yetkazib beruvchining kodi, sotuvdagi narxi va hokazo. Etiketkadagi yozuv avtomatik o'qishga moslashtirilgan. Ular magnit yo'ltagiga shtrixli shifr yoki stillangan (stillizovannsh) shifr ko'rinishida yoziladi. Magnit yo'ltagiga yozishda yoki shtrixli shriftida bu yozuv oddiy shrift bilan qaytariladi.

Tovarlarni etiketlash tizimiga qarab do'konlar etiketkalardan axborotlarni o'qishga mo'ljallangan har xil kassa terminallari bilan jihozlanadi. Tovarlarni

sotishda kassa terminali shifrlarni o`qish va sotilgan tovarning to`la tavsifini — avtomatik yozishni ta'minlaydi. Do`konlarda tovarlarning sotilishi to`g`risidagi ma'lumotlar telefon kanallari orqali taqsimlash omborlari hisoblash markazlariga va savdo kompaniyalarining markaziy hisoblash markazlariga o`tkaziladi. Ma'lumotlar bankida saqlanadigan axborotlar hamma vaqt do`konlar va omborlar bo`yicha har xil tovar turining zahirasi to`g`risida, o`tgan va hozirgi davrdagi savdoning bir kunlik va haftalik hajmi to`g`risida ma'lumotlar olish imkoniyatini beradi. Ma'lumotlar bankida omborlar bo`yicha ta'minlovchi tomonidan buyurtmalarining va har qanday tovar qoldig`ining saqlanayotgan joyi to`g`risida ma'lumotlar bo`ladi. Ma'lumotlar bankidan ma'lumot olishni videoterminal qurilmalari ta'minlaydi. Ma'lumotlar bankida saqlanayotgan ma'lumotlar hajmi savdo firmasi xaridorlari uchun tovarlar savdosi hajmiga to`la mos ravishda ta'minlovchilarga tovar yetkazib berish uchun buyurtma berish imkoniyatini beradi. Axborot yig`ish va qayta ishlashning bunday tizimi savdo firmalarining yuqori sifatli buyurtmalarini ta'minlaydi. Tovarlarning sotilishi va zahiralarini to`g`risida axborotlar to`plash va qayta ishlash tizimi qondirilgan, talabni o`rganishning ideal tizimidir. EHM va maxsus kassa terminlarining keng ko`lamda joriy qilinishi bizning mamlakatimizda ham texnika rivojining kelajak yo`nalishlaridan biridir.

1.2- jadval

O`zbekiston Respublikasida 2012-2013 yillar mobaynida xizmat ko`rsatish sohasidagi tarkibiy o`zgarishlar⁷

№		2012 yil			2013yil		
	Xizmat turlari	mlrd. so`m	o`sinh Foiz	Tarkibi (foiz)	mlrd. so`m	O`sinh Foiz	Tarkibi (foiz)
	Xizmatlar, jami	41083,3	113,2	100,00	32749,8	115,1	100,00
	Jumladan :						
1.	Savdo xizmatlari	8607,5	118,6	20,95	6134,4	120,9	18,73
2.	Transport xizmatlari	12350,2	104,1	30,06	10547	113	32,20
3.	Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	2630	139,9	6,40	2062,5	128,7	6,30

⁷Manba: O`zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo`mitasi malumotlari

4.	Moliya-bank xizmatlari	3507,5	118,6	8,54	2753,8	119,4	8,41
5.	Turistik-ekskursiya xizmatlari	64,1	127,3	0,16	44,7	115,3	0,14
6.	Mexmonxona xizmatlari	112,4	106,5	0,27	97,5	107,8	0,30
7.	Kommunal xizmatlar	4780,5	99,9	11,64	3852,1	99	11,76
8.	Maishiy xizmatlar	534,5	120,9	1,30	561,4	122,8	1,71
9.	Avtomobillarni tamirlash xizmatlari	367,8	118,9	0,90	314,2	124,6	0,96
10.	Boshqalar	8128,9	118,5	19,79	6382,2	116,6	19,49

Umumiy ovqatlanish va savdo xizmatlari darajasining 2012 yilda 115,7 foizga o'sishi, chakana savdo aylanmasining 114,7 foizga o'sishiga, do'konlarning, ayniqsa qishloq joylardagi va aholi punktidan uzoqda joylashgan do'konlarning mahsulotlar bilan ta'minlanishiga, shuningdek, yangi savdo infratuzilmasining tashkil etilishiga olib keldi. Shuningdek xizmat ko'rsatish sohasidagi ko'plab do'konlar umumiy ovqatlanish joylari zamonaviy maxsus kassa terminlari o'rnatildi hamda shu asosda axoliga sifatli xizmat ko'rsatish ta'minlandi.

1.3-jadval

**2009-2013 yillarda O'zbekiston Respublikasi mintaqalari bo'yicha aloqa
vaaxborotlashtirish xizmatlarini rivojlantirish holati⁸**

O'tgan yilga nisbatan foizda

№	Mintaqalar nomi	Xizmatlar xajmining o'sishi									
		2009 yil		2010 yil		2011yil		2012yil		2013yil	
		reja	amald a	reja	Amal da	Reja	Amal da	reja	Amal da	reja	Amald a
	O'zbekiston Respublikasi	120,7	151,5	125,2	140,1	130	121,6	130	101,9	107,8	139,9
	Shu jumladan:										
1	Qorqalpog'iston Respublikasi	114,1	155,2	116,5	134,4	123	121,5	126,4	116	105,2	122,6
2	Andijon viloyati	117	133,2	120	121,6	127,5	113,6	128,9	109	103,7	126,8
3.	Buxoro viloyati	131,5	154	132	134,3	137	125,1	140	102	107,1	131,7
4	Jizzah viloyati	114,1	236,7	116	131	125	113,6	128	102	117,8	135,4

⁸Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi malumotlari

5	Qashqadaryo viloyati	117	160,4	120	152,1	130	108,4	130	117	108,0	141,4
6	Navoiy viloyati	123	133,2	124	133,5	130	150,3	131	116	113,3	127,3
7	Namangan viloyati	125	177,2	128	146	130	118,9	132	109	110,0	127,1
8	Samarqand viloyati	118	174,8	127,6	153,7	130	103,9	131	113	104,9	133,4
9	Surxondaryo viloyati	121	165,1	125	142,9	128	183	130	117	112,8	136,3
10	Sirdaryo viloyati	117,8	176,3	120	124,9	125	143	128	112	107,0	136,6
11	Toshkent viloyati	126	157,3	130	141,4	132	145	133	108	109,0	124,6
12	Farg`ona viloyati	131,5	167,2	133	138,9	135,5	130	136	116	102,4	122,5
13	Xorazm viloyati	122	150,2	126,2	130,1	132	119,3	135	114	105,2	134,9
14	Toshkent shahri	120	145,8	125	141,3	129,7	118,8	128,5	96	108,0	154,6

Telekommunikasiyatizimidamagistralvahududiytelekommunikasiyatizimlarining ishonchli va barqaror faoliyatini ta'minlash, iste'molchilarning talablarini qondirish, tizimni boshqarishdagi xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va kelgusida takomillashtirish bo'yicha ishlar amalga oshirildi. Mamlakatimiz milliy operatori hisoblangan "O'zbektelekom" AK da jadal sur'atlarda rekonstruksiya ishlari olib borilmoqda. Jumladan «O'zbektelekom» AK «TShTT» filiali abonentlarni FTTB texnologiyalari bo'yicha faol ulashish ishlari davom etmoqda. Hozirgi vaqtda Toshkent shahrida 2897 ta bino optik tolali tarmoqqa ulangan. 2014-yilda 525 ta uy ulandi.

2.“O‘ZBEKTELEKOM” AKDA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKT DAN FOYDALANISH XOLATI

2.1 O‘zbekistonda marketing samaradorligini oshirishda internetning xozirgi xolati taxlili

Prezident Islom Karimovning 2005 yil 8 iyulda qabul qilingan «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori bilan tasdiqlangan 2010 yilgacha telekommunikatsiyalar, ma’lumotlar uzatish tarmoqlari va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo‘llashni rivojlantirishning maqsadli yo‘nalishlari mamlakatimizda AKTni rivojlantirishning asosiy rejasi hisoblanadi. Unga binoan 2010 yilning oxirigacha o‘rnatilgan ATSlar qamrovi mamlakat bo‘yicha 100 foiz raqamlashtirilgan 2 millionta raqamdan oshishi, optik tolali aloqa liniyalari va raqamli radioreleyli liniyalarning umumiy uzunligi 9680 kilometrga yetishi lozim.⁹

⁹Manba:Prezident Islom Karimovning 2005 yil 8 iyulda qabul qilingan «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori

Hozirgi kunda mamlaktimizda rivojlanib borayotgan marketingning yana bir tarmog'i bu internet marketingi sanaladi. Ma'lumotlarga nazar soladigan bo'lsak mamlakatimizda internet orqali oldi-sotdi ishlari bilan shug'ullanuvchi elektron saytlar soni kundan kunga ko'payib bormoqda. Buning natijasi o'laroq axolining internetdan foydalanishga bo'lgan ehtiyoji kun sayin oshib borayotganligini kuzatishimiz mumkin.

Internet marketing – Internet tarmog'i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o'z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o'rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste'molchilarni jalb etish usuligina bo'lib qolmay, balki bo'lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamaning faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'ladi.

Internet reklama an'anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:

1. namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
2. reklama bennerini ishlab chiqish yoki o'zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
3. istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
4. tayyor bannerlarni joylashtirish uchun qo'shimcha vaqt va mablag' talab etilmaydi;
5. tanlangan iste'molchilar guruhiga murajaat qilish;
6. reklama ta'sirini tez va aniq baholash;
7. bir vaqtning o'zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. web-sahifaning ommabopligi;
2. reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni;
3. reklama bannerining dizayni;
4. narxlash modellari.

Web-sahifaning ommabopligi. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

Hozirgi kunda dunyoda deyarli barcha turdagi firma va kompaniyalar o'z web-sahifalariga ega bo'lishga intiladilar. Mahalliy korxona va tashkilotlar ham bu jarayondan chetda turmayaptilar. Masalan, O'zbekiston Aloqa, Axborotlashtirish va Telekommunikatsiya Texnologiyalari Davlat Qo'mitasining 2009-yil sentabr natijalariga ko'ra, bugungi kunga kelib, .uz zonasida ro'yhatga olingan domenlar soni 8,5 mingga yaqin. Barcha milliy saytlarga murojatlar natijalarini www.uz va uzreying.uz sahifalaridan olish mumkin. Undagi ma'lumotlarga ko'ra tashrif buyuruvchilarning soniga ko'ra bu ro'yhatda quyidagi veb-sahifalar yetakchilik qilmoqdalar.

2.1-jadval

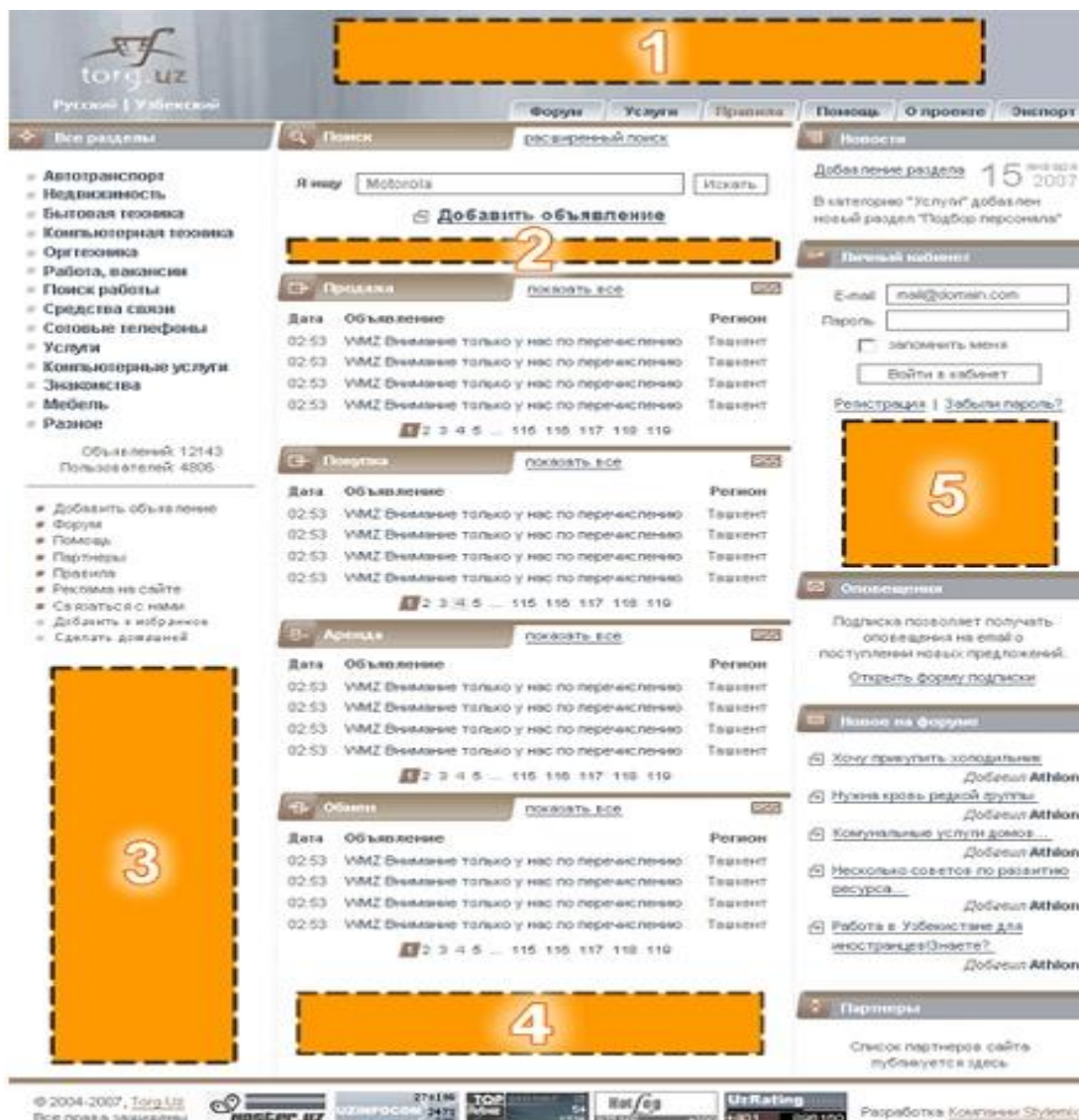
Murojaatlar soni bo'yicha veb-sahifalar reytingi.¹⁰

№	Sahifa nomlari	Xostlar	Xitlar
1	Torg.uz	7765	122486
2	Uz-Translations	6914	72752
3	PayNet	3182	44784
4	UzBoys.com	2766	27949
5	Stalker.uz	2462	10121
6	Narod.Uz	1947	11758
7	uForum	1908	10088
8	UFF.UZ-O'zbekiston futbol fanatlari saxifasi	1787	15924
9	Yarmarka.uz	1381	14997
10	Golden Pages	1367	4511

¹⁰Manba: www.uzrating.uz sayti

Bunda xostlar – foydalanuvchi kompyuterlarining tarmoq manzillari, xitlar esa – veb-sahifaga murojaatlar sonini anglatadi. Bu ma'lumotlar yordamida reklama beruvchi o'zi uchun zarur bo'lgan veb – sahifalarni ajratib olish imkoniga ega bo'ladi.

Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda quyidagi umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin (2.1-rasm). Bunda 1-eng yuqori banner, o'lchamlari 468x60rx (rx-piksel); 2-markaziy banner, uning o'lchamlari turlicha; 3-pastki chap burchakdagi banner 120x600 yoki 160x600rx; 4-eng pastki banner 468x60rx; 5-o'ng tarafdagi markaziy banner 200x200rx. Shuni yodda tutish lozimki, bu faqat asosiy, bosh sahifadagi reklama o'rinlari, keyingi(ichki) sahifalardagi reklama o'rinlari hamma sahifalarda turlicha bo'lganligi sababli ularni umumiy shablonga keltirishning imkoni yo'q.



2.1-rasm.Asosiy sahifalardagi reklama uchun ajratilgan o‘rinlarning umumiy shabloni¹¹

Har bir banner o‘ziga xos ijodiy yondashuvni talab etadi. Siz ekranning kichkinagina qismidan foydalanib, sanoqsiz iste’molchilarga murojaat qilasiz. Demak, reklama banneri kishi e’tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so‘z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to‘ldirib, umumiy uyg‘unlikka ega bo‘lishi lozim. Bannerlar ikki xil statik va dinamik bo‘lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga

¹¹Manba:www.infocom.uz sayti

hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalanilayotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik esa sahifaning sekin ochilishiga sabab bo'lishini yodda tutish lozim.

Reklama beruvchi bannerlarni o'zi tayyorlashi yoki reklama agentliklariga buyurtma berishi ham mumkin. Hozirgi kunda ularning o'rtacha narxlari quyidagicha:

2.2-jadval.

Internet sahifalari uchun reklama bannerlarini tayyorlash narxlari (Yevro hisobida).¹²

Sahifa nomlari	Eng yuqori banner(№)	Markaziy banner	Pastki chap burchakdagi banner	Eng pastki banner	O'ng tarafdagi markaziy banner
Yarmarka.uz	410	260		260	315
Uz-translation.uz	240	170	102	170	110
Brandnews.uz	137	73	42		55

Narxlash modellari -bannerlarni joylashtirish narxlari. Internet tarmog'ida reklamalar joylashtirishni narxlashning bir qancha modellari mavjud. Mingta namoyishlari uchun to'lov asosida joylashtirish CPM (cost per thousand, M-rim ming raqami) – yana bir keng tarqalgan narxlash modellaridan biri bo'lib, bu reklamaning mingta namoyishlari uchun to'lovdir. Bu modelda to'lov maxsus hisoblagich programma hisoblab boradigan namoyishlar soniga qarab amalga oshiriladi. Foydalanuvchining brauzeri bannerni yuklagan, ammo foydalanuvchining o'zi uni ko'rmagan hollarda ham sistema namoyish amalga oshirildi deb hisoblaydi. Bu kabi hollar banner sahifaning quyi qismida joylashganda foydalanuvchi sahifani ochib, ammo oxirigacha pastga tushmaganda yoki sahifa yuqorisidagi banner sekin ochilib foydalanuvchi uni kutib o'tirmasdan pastdagi ma'lumotlarga e'tibor berganda, yoki

¹²Manba:www.uzreport.uz sayti

brauzerdan bannerlarni ko‘rinmaydigan qilib o‘rnatib qo‘ygan holatlarda ro‘y berishi mumkin bo‘lib, ularni inobatga olish lozim.

2.3-jadval.

Internet bannerlarining 100 000 ta namoyishlar soni uchun joylashtirish narxlari (Yevro hisobida).¹³

Sahifa nomlari	Eng yuqori banner	Markaziy banner	Pastki chap burchakdagi banner	Eng pastki banner	O‘ng tarafdagi markaziy banner
www.torg.uz	40	35	40	35	40
auto.torg.uz	50	45	50	45	50
rabota.torg.uz	50	45	45	50	40
uForum.uz	116	82			
www.uz	82	60		60	60
ziyonet.uz	60	35		35	60
cctld.uz	60				
id.uz		60			
uzinfocom.uz	60				60
Uff.uz	25	42		12	20

Ko‘pgina veb-sahifalarda “Реклама на сайте” tugmasi mavjud bo‘lib, uning yordamida narxlar va bannerlarga qo‘yilgan talablar haqidagi ma’lumotni olish mumkin. Quyida eng ommabop deb hisoblangan ba’zi veb-sahifalarga bannerlarni 100 000 namoyishlar soni bilan joylashtirish narxlari keltirilgan.

Ba’zi sahifalarga reklama bannerlarini faqat 33 000 ta namoyishlar soni bilan joylashtirish mumkin. Bunda uchta banner navbat bilan almashinib turadi.

Bu bosqichlarni amalga oshirgandan so‘ng reklama beruvchi o‘z e’lonlarini bir vaqtning o‘zida bir yoki bir nechta veb-sahifalarga joylashtirishi mumkin bo‘ladi. Shu bilan birga, internet reklamalarining yana bir qancha turlari mavjud. Misol tariqasida bayriklar (o‘z-o‘zidan chiquvchi reklama oynachasi), elektron pochta jo‘natmalari, kontekstli reklamalarni keltirish mumkin. Albatta reklama beruvchi

¹³Manba:www.infocom.uz sayti sayti

ularning hammasidan kompleks tarzda foydalanishi ham mumkin, ammo bu bir tarafdin reklama byudjetining ortishiga olib kelsa, ikkinchi tomondan jiddiy tayyorgarlikni talab qiladi.

Boshqa davlatlar bilan solishtirganda mamlakatimizda Internet reklamalarni ishlab chiqish, yo'lga qo'yish borasida hali bir qancha muammo va kamchiliklar mavjud. Ularning eng asosiylari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. reklama beruvchilarning internet reklamalari to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega emasligi;
2. Internet reklama bozorining yaqindagina vujudga kelgani va hozirgi rivojlanish darajasi past ekanligi;
3. Internet foydalanuvchilar soni nisbatan kamligi, shahardan tashqari foydalanuvchilar Internetga ulanishda ayrim qiyinchiliklarga duch kelishi;
4. mamlakatimizda internet marketing va elektron tijorat rivojlanishi nisbatan past darajada ekanligi;
5. Bevosita reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi, maxsus bilim va ko'nikmalarni egallagan mutaxassislarning yetishmasligi.

Yuqorida internet reklamanning eng keng tarqalgan turi – reklama bannerlari haqida so'z yuritildi. Uning boshqa turlari ham asta-sekin rivojlanib, ommalashib bormoqda. Reklama allaqachon hayotimizga kirib kelishga ulgurgan va o'zining badiiy-estetik jihatlari bilan kundalik turmushimizning ajralmas qismiga aylanib qolgan.

2.2. “O‘zbektelekom” AKda yangi xizmat turlarini joriy qilinish xolati taxlili

Bugungi kunda yurtimiz mobil aloqaning rivojlanish ko‘rsatkichi bo‘yicha dunyoda oldingi o‘rinda turgan o‘nta mamlakat qatoriga kiradi. O‘zbekistonda mobil aloqa xizmatidan foydalanuvchilarning umumiy soni 2000 yilga nisbatan 200 barobar oshib, 19 milliondan ortiq abonentni tashkil etmoqda. Agar o‘n yil avval mamlakatimiz aholisining har ming nafariga 4 donadan kam mobil telefon to‘g‘ri kelgan bo‘lsa, bugun bu ko‘rsatkich 600 donadan oshib ketdi.

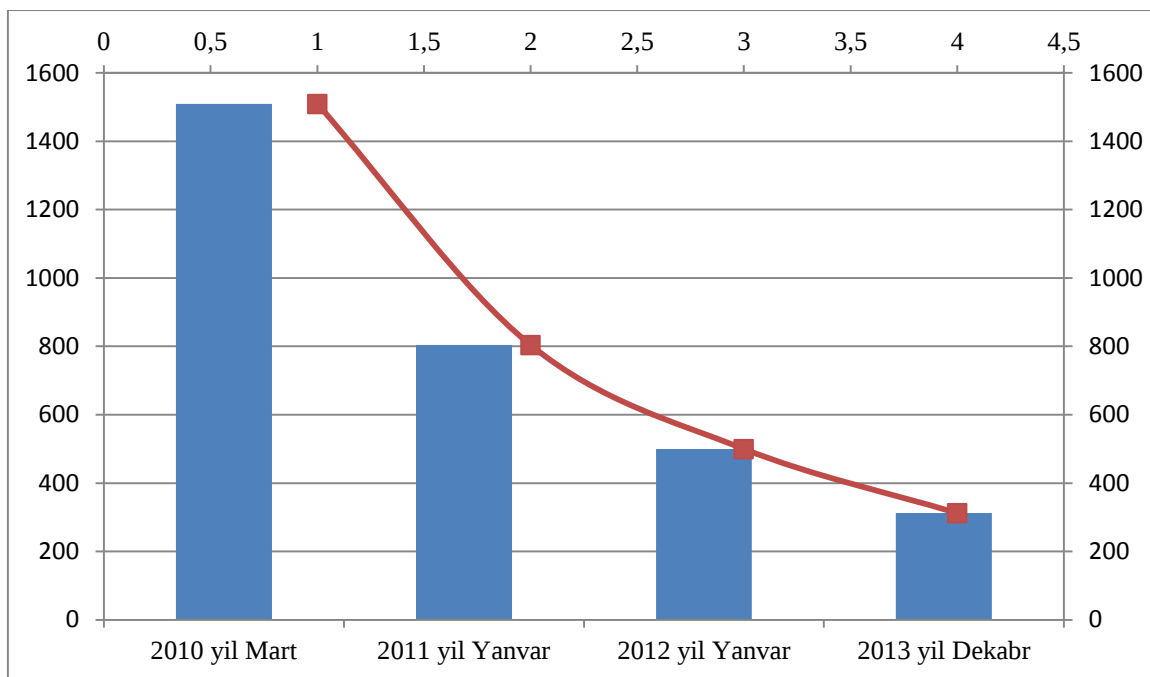
Hozirgi vaqtda mamlakatimiz sobiq ittifoq hududida birinchilardan bo‘lib raqamli va keng formatli televideniyaga to‘liq o‘tish bo‘yicha katta miqyosdagi dasturni amalga oshirishni boshladi va bu jarayon 2015 yilda nihoyasiga yetkaziladi.

Aholining internet tarmog‘idan foydalanish imkoniyati kengayib borayotganini albatta ijobiy baholash lozim. 2013 yilda internet xizmatidan foydalanuvchilar soni 1,6 barobar ko‘paydi va deyarli 10 million kishidan oshdi.

Ayni vaqtda internet xizmatini ko‘rsatish tariflarini bosqichma-bosqich kamaytirib borish hisobidan undan foydalanuvchilar uchun sharoitlar tobora yaxshilanmoqda. Xususan, 2013 yilda bu boradagi tariflar 30 foizga pasaytirilganini alohida e‘tiborga olish lozim.

“O‘zbektelekom” AK xalqaro Internet tarmog‘iga ulanish bo‘yicha kanallarda tashkil etilgan umumiy tezligini 2013-yil mobaynida 1,3 marotaba o‘sdi va bugungi kunda 10 Gbit/s. dan ortiqni tashkil etmoqda. Shuningdek, Internetga ulanish texnik imkoniyati 2011-yil boshiga solishtirganda 16 martta, 2012-yil boshiga solishtirganda 2,12 martta oshirildi. Provayderlar uchun Internet kanali tezligining 1 Mbit/s. narxi 2013-yil boshiga solishtirganda 26%, (yoki 2012-yil boshiga solishtirganda 41%, 2011-yil boshiga solishtirganda 2,7 marotaba) tushirildi va bugungi kunda oyiga 312,58 AQSH dollarni tashkil etadi.

Hozirgi vaqtda “O‘zbektelekom» AK mahalliy Internet provayderlariga mavjud talablar evaziga Internet tashqi kanallari tezligini to‘rt marttadan ortiq oshirish texnik imkoniyatiga ega.



2.2-rasm. “O`zbektelekom” AK internet xizmatlari tariflari dinamikasi¹⁴

Bugungi kunda “O‘zbektelekom» AK Internet tarmog‘iga ulanish tezligi texnik imkoniyatini yanada oshirib, 100 Gbit/s. gacha yetkazish bo‘yicha ishlar olib borilmoqda va ularni hududiy tamoyilga muvofiq, bundan tashqari, jahonning turli «telexauslaridan» yoki resur egalaridan axborot-resurslarini olishni zahiralash ishlari amalga oshirilmoqda. Shuningdek, boshqa operator, provayderlar hamda kontent yaratuvchilar bilan hamkorlikda milliy axborot resurslari hajmini keskin oshirish bo‘yicha faol ishlar olib borilmoqda.

«O‘zbektelekom» aksiyadorlik kompaniyasi qayd etilgan mutloq aloqa xizmatlaridan foydalanishga jismoniy shaxslarni jalb etish bo‘yicha telefon tarmog‘iga ulashdagi to‘lovni bekor qilish yo‘li bilan navbatdagi aksiyani davom ettirmoqda.

Aksiya amal qilishi davrida «Telekommunikatsiya universal xizmatlarining eng kam tariflari darajasi» [125-1/1 sonli preyskuranti](#) 3-moddasi 1 va 5 bo‘limlarida, shuningdek, «Umumiy foydalanishdagi telekommunikatsiya telefon xizmatlarini ko‘rsatish qoidalarini» 78-moddasida o‘rnatilgan tartibda simli abonentlik liniyasi bo‘yicha aholi uchun telefon tarmog‘iga ulanish to‘lovsiz amalga oshiriladi.

¹⁴Manba:<http://www.ccitt.uz/>

Shu tariqa, aksiya davri mobaynida asosiy telefon apparatini simli abonentlik liniyasi bo'yicha telefon tarmog'iga ulanishi (bir foydalanuvchiga operator tomonidan bir raqam ajratilishida) telefonlashtirilgan va telefonlashtirilmagan binolarda bepul taqdim etiladi.

O'zbekistondagi milliy aloqa operatori "O'zbektelekom" AK 2014 yil may oyida GSM-900-1800 standartidagi uyali tarmog'ini yaratish uchun uskuna yetkazib berish bo'yicha ilk tenderlarni e'lon qilgan.

Tenderlar "Uzmobile" filiali bazasida milliy mobil aloqa operatori yaratish doirasida o'tkaziladi. Aprel oxirigacha loyihaning texnik-iqtisodiy asosi tayyor bo'ladi va moliyalashtirish manbalari aniqlanadi. Bundan avval 2018-yilgacha "O'zbektelekom" AKning Uzmobile filiali negizida milliy mobil aloqa operatori tashkil etishi xabar berilgan edi.

Milliy operator tarmog'ini tashkil etish bo'yicha chora-tadbirlar jadvalida 2014-yil mobaynida 1020 tayanch stansiyalari, radiorele jihozining 500 komplekti, hamda 2 million raqamga mo'ljallangan kommutatsiya stansiyasi va billing tizimini o'rnatish orqali uyali aloqa bilan Toshkent shahrini qoplash ko'zda tutilgan.

2015-yilda milliy operator tarmog'i bilan barcha viloyatlar markazlari, 2017-yil davomida esa respublikaning barcha aholi punktlarini qoplash rejalashtirilgan.

2014-yil 24-aprel kuni axborot xizmatlarining evolyutsion rivoji sifatida 13ta hudud bo'yicha tarqoq Chaqiriqlarni qayta ishlash markaz (CHQIM)larini birlashtirib, Chaqiriqlarni qayta ishlash yagona markazi (CHQIYAM) tizimi joriy etildi. CHQIYAMning o'ziga xos xususiyati hududiy joylashganligidan qat'iy nazar, iste'molchilarga ham, CHQIMning o'ziga ham ko'rsatiladigan barcha CHQIM xizmatlari turlarini to'liq taqdim etish imkoniyati yuzaga kelganligi bo'lib hisoblanadi.

Shuni ham ta'kidlash zarurki, CHQIYAM mijozlarga yagona va qulay indekslar, operatorlarga esa katta yuklama bo'lgan vaqtlarda yuqori darajada qarshi barqarorlik va chaqiriqlarni taqsimlash xizmati bilan ta'minlaydi.

«O'zbektelekom» AK Chaqiriqlarni qayta ishlash yagona markazi bu:

- a. Yagona axborot muhitida mintaqaviy markazlarining birlashtirilishi.

- b. Boshqaruv va kommutatsiya xizmatlari bilan yagona amal qiluvchi markaz kiruvchi qo'ng'iroqlari umumiy oqimining taqsimlanib, qayta ishlanishi.
- c. Hududiy tarqoq CHQIM turli ma'lumotlar-axborot xizmati bo'yicha chaqiriqlarni qayta ishlashni intellektual avtomatlashtirilishi.
- d. Hududiy joylashishiga bog'liq bo'lmagan holda mijozga alohida, yuqori darajada xizmat ko'rsatish darajasini taqdim etilishi.
- e. Yuqori darajada FHga qarshi barqarorligi.
- f. Kiruvchi yuklamalarning boshqarish va qayta taqsimlashda qulayligi.
- g. Taqdim etiladigan xizmatlar ro'yxatining kengayishidan iborat.

Yaratilgan CHQIYAM infrastrukturasi kichik va yirik biznes korxonalariga butun O'zbekiston hududi bo'ylab autsorsing xizmatlarining keng turlarini ko'rsatish imkonini beradi. CHQIYAM orqali davlat ijtimoiy va iqtisodiy dasturlariga ma'lumotlarni tahlil etish uchun statistik axborotlarni jamlash bo'yicha, shuningdek, mamlakatimiz barcha mintaqalari bo'ylab fuqarolarning davlat xizmatlari va idoralari bilan yuqori darajada qulay va samarali muloqotni amalga oshirishlari uchun imkoniyatlardan foydalanish mumkin.

«Uzonline-CRM» bo'limda IPTV xizmatiga ulanishning qisqacha tartibi.

Internetni yoqmasdan turib yangi abonentlar uchun IPTV xizmatini yoqtirish:

1. “Yuridik shaxslarga” va “jismoniy shaxslar”menyusi orqali abonent kartochkasini tayyorlash;
2. «Подключения/Выделить порт» menyusiga kiriladi;
3. «Подключения/Акт оборудования (IPTV) menyusi ochiladi;

Uzonline | Uzmobil | Tsht Internet | СУ ТМЦ | Кейсы | База знаний
@uzonline.uz

Быстрый поиск

UZTELECOM
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЕРАТОР

Персональные данные абонента

Код клиента	63559	Выделить порт PPPoE авторизация Акт оборудования Акт оборудования (IPTV) IP-TV подключение	Паспорт Серия* Номер* Дата выд Действ. д Кем выда
Номер счета абонента	79393		
Клиент	Шамансуров И		
Контактный телефон	(895) 142-544		
E-mail			
Контракт	19_7851/1600		
Дата контракта	31/10/2011		

2.3-rasm. IPTV hizmatiga ulanish¹⁵

4. Акт номери kiritiladi va operatsiyaning turi tanlanadi

Акт оборудования

№ Акта*
 Операция*
 Тип оборудования*
 Модель*
 Серийный номер*
 Оператор*
 Кредитная программа*
 Примечание

2.4-rasm. IPTV xizmatigaulanish¹⁶

¹⁵Manba www.uzonline.uz sayti

¹⁶Manba www.uzonline.uz sayti

5. Faoliyat turi tanlanadi, model tanlanadi,seriya raqami kiritiladi, operator nomi, kredit dasturi tanlandi, to'ldirib bo'lgach saqlash tugmasi bosiladi;

2.5-rasm. IPTV xizmatigaulanish¹⁷

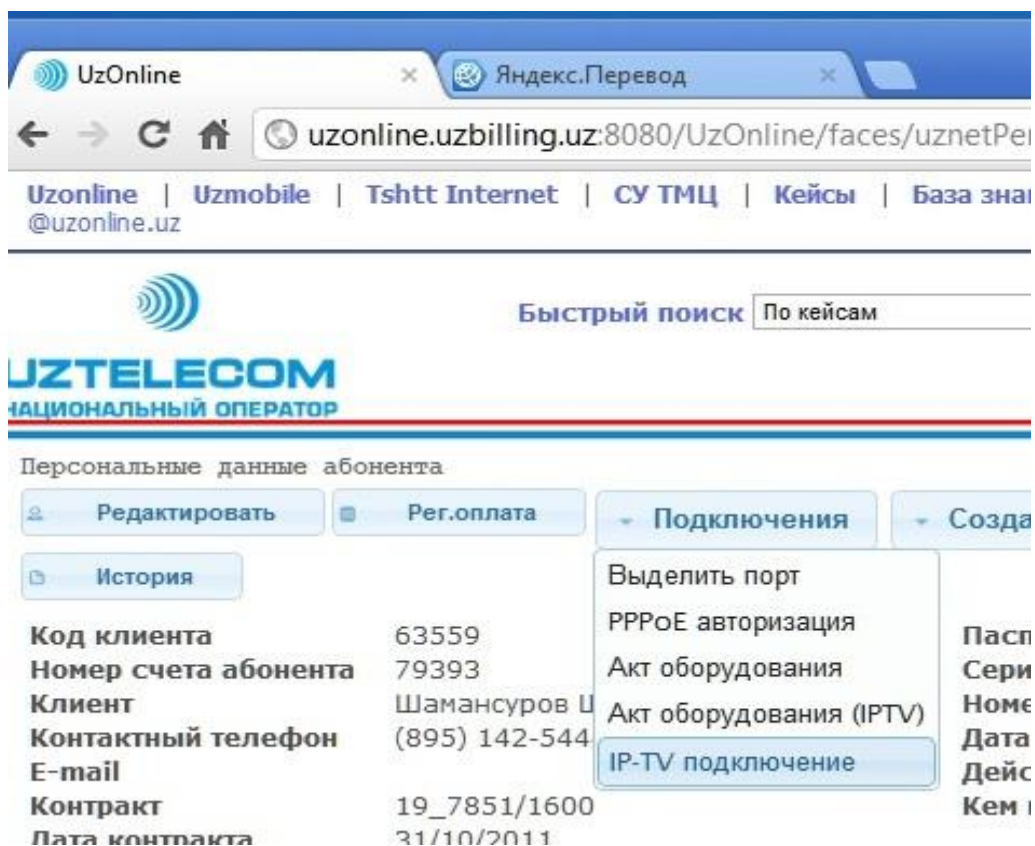
Avvalo IPTV tushunchasiga aniqlik kiritib olsak.IPTV "internet tarmog'i orqali uzatiluvchi televideniye" emas. Uning nomidagi IP so'zlar qisqartmasi ma'lumotlarni (bizning holatda videkontent)ni uzatishda mazkur protokoldan foydalanishni anglatadi.

Kompaniyamiz IPTV raqamli interaktiv televideniye xizmatini joriy yilning 7 iyunidan test-sinov tariqasida ishga tushirdi, — deydi "O'zbektelekom" AK "Biznesni rivojlantirish markazi" filiali biznes loyihalarini ishlab chiqish va boshqarish bo'limi boshlig'i Aziz Muhitdinov. — Mazkur xizmatning o'ziga xosligi IP-protokol orqali ishlashida. "O'zbektelekom" kommutatorlari o'rnatilgan ko'p qavatli binolarda yashovchilar bor-yo'g'i bitta kabelda (hech qanday antenna kerak emas) bu xizmatga maxsus dasturiy ta'minotga ega IP-STB (Set-Top-Box) qurilmasi orqali ulanib, foydanishlari mumkin.Biz taqdim etayotgan xizmatning eng katta afzalligi uning interaktivligidir. Siz maxsus buyurtma bo'yicha televideniya xizmatlaridan bahramand bo'lish bilan birga, internet va telefon xizmatlaridan

¹⁷Manba www.uzonline.uz sayti

foydalanish, xizmatlar uchun to'lovlar va boshqa masalalar yuzasidan yagona Call-markaziga murojaat qilish imkoniga ega bo'lasiz.

6. Menyusiga kiriladi «Подключения/IP-TV подключение»;



2.6-rasm IPTV xizmatiga ulanish¹⁸

IPTV majmua arxitekturası:

- Head-end — Bosh stansiya
- Middleware — Majmua va xizmatlarni boshqarish tizimi.
- CDN (Content Distribution Network) — Kontentni taqsimlash tarmog'i.
- DRM (Digital Rights Management) — Kontentlarni himoyalash tizimi.
- CAS (Conditional Access Systems) — Shartli ulanish tizimi.
- STB (Set-Top-Box) — TV-qurilma.

7. Xizmat turi tanlanadi, login, STB tanlanadi, parol yoziladi, tarif reja tanlanadi, to'lov ro'yxatdan o'tkaziladi to'ldirib bo'lingach saqlash tugmasi bosiladi;

¹⁸Manba : www.uzonline.uz

8. Yoqtirish tanlanadi. Keyin «Подключения/Действия/Ввести в действие» menyusi orqali qulay to'lov turi tanlanadi;

абоноента

Рег.оплата Подключения Создать кейс Печать

PPPoE авторизация

Сервис IPTV (stb)

Логин 7102352562

STB

Новый пароль

Тариф.план

Регистрационная плата

Без регистрационная плата

Примечание

Причину без регистрационной оплаты

Отменить Сохранить

2.7-rasm. IPTVxizmatiga ulanish¹⁹

IPTV mijozlar talabini o'rganish va monitoring yuritish borasida qulayliklar yaratadi. Masalan, muayan mijozning talablarini tahlil qilish asnosida reklamani to'g'ri joylashtirish, aynan shu mijozga kerakli xizmatlarni ilgari surish imkoniyati yuzaga keladi.

Jahon tajribasining ko'rsatishicha, kabelli va yo'ldoshli televideniye o'rnini qisman yoki to'liq egallashi kutilayotgan istiqbolli yechimlardan biri aynan IPTV hisoblanadi. Shu boisdan TV-bozorning yirik ishtirokchilari, mediakonglomerat va taniqli kinostudiyalar IPTV texnologiyasiga ko'proq e'tibor qaratishapti. Kabelli televideniye dan farqli ravishda, IPTVda tarmoqqa noqonuniy ulanishlar soni sezilarli ravishda kamayishi kutilmoqda.

¹⁹Manba : www.uzonline.uz

Bugungi kunga kelib, bu Internetga ulanishning eng keng tarqalgan usulidir. Uning ommaviyligi ko'p jihatdan ulanish oddiyligi bilan tushuntiriladi: ulanishni tashkil qilish uchun shunchaki, uyda telefon tarmog'iga ega bo'lish va modem sotib olish kerak.

xDSL — bu uzatish muhiti sifatida mavjud telefon kabellari mis juftliklari tizimidan foydalanish bilan «raqamli abonent liniyalarini» — DSL (Digital Subscriber Line) tashkil etish uchun mo'ljallangan texnologiyalar turkumi, yuqori tezlikda (50 Mbit/sekundgacha) ulanishni ta'minlaydi.

xDSL texnologiyalarining asosiy ustunligi abonent telefon liniyasini modernizatsiyalashtirishsiz mis telefon simlari juftliklari bo'yicha ma'lumotlarni uzatish tezligini ancha oshirish mumkinligi hisoblanadi. Natijada abonent telefon aloqasi odatiy ishlashi saqlanib qolgan holda kunu-tun davomida Internet tarmog'idan yuqori tezlikda foydalanish imkoniga ega bo'ladi.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) — «Assimetrik raqamli abonent liniyasi» (assimetrik ulanish), abonentga 2 Mbit/sekunddan ortiq tezlik imkoniyati bilan katta hajmda axborotlarni qabul qilish (kirish kanalining o'tkazish qobiliyati — 64Kbit/s. dan to 50 Mb/s.) va abonentdan kichik oqimlar, asosan so'rovlar va buyruqlar berilishi (chiqish kanalining o'tkazish qobiliyati — 64Kbit/s. dan to 1 Mbit/s.) imkonini beradi.

ADSL texnologiyasi bo'yicha yuqori tezlikdagi Internet asosiy ko'rsatkichlari:

Katta hajmdagi axborotlarni qabul qilish imkonini beruvchi doimiy, ishonchli yuqori tezlikdagi ulanish;

Internet tarmog'ida ishlash paytida telefon liniyasidan foydalanish imkoniyati;

FTTxuzluksiz yangi xizmatlarning katta qismi imkoniyatlar bilan bog'liq bo'ladi. FT Tx oilasiga arxitekturaning turli shakllari kiradi:

- FTTN (Fiber to the Node) — tarmoq bog'lamasiga qadar tolali;
- FTTC (Fiber to the Curb) — mikrorayon, daha yoki uylar guruhiga qadar tolali;
- FTTB (Fiber to the Building) — binoga qadar tolali;

•FTTH (Fiber to the Home) — turar-joy (xonadon yoki alohida kottej)ga qadar tolali.

Ular asosan, optik kabel foydalanuvchining terminaliga qanchalik yaqinligiga ko'ra farq qiladi.

FTTB arxitekturasida eng ko'p tarqalganligining sababi FTTx tarmog'i qurilishida Ethernet (ETTx) bazasida ko'pincha yagona texnik jihatdan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan sxema hisoblanadi. Bundan tashqari, FTTB tarmog'idan foydalanishning operatsion xarajatlari past bo'lib, o'tkazish qobiliyati esa yuqoridir. FTTB arxitekturasida yangi qurilgan uylar va yirik aloqa operatorlarida dominant hisoblanadi, FTTHga ehtiyoj yangi kam qavatli qurilishlardagina mavjud. Birinchi navbatda, bu FTTC/FTTB tarmog'i narxining tarmoq narxiga nisbatan yuqoriligi, foydalanuvchi uchun o'tkazish polosasida ustunligi mavjud emasligi bilan bog'liq.

Bunda tashqari kompaniyada bir nechta aksiyalar o'tkazilmoqda. Masalan UZONLINE «Faol yoz» aksiyasini o'tkazmoqda! Butun yoz fasli mobaynida onlaynda qoling va 2300 Mb sovg'aga ega bo'ling! Aksiyada faqat «Aktiv» maqomidagi «Record 3 dan 6 gacha» va «Active» seriyalari tarif rejalarida bo'lgan jismoniy shaxslar ishtirok etadilar.

Aksiya o'tkazish shartlari:

1. Aksiyada faqat «Aktiv» maqomidagi «Record 3 dan 6 gacha» va «Active» seriyalari tarif rejalarida bo'lgan jismoniy shaxslar ishtirok eta oladilar. Aksiya o'tkazish shartlari boshqa tarif rejalarida amal qilmaydi.
2. Aksiyani o'tkazish muddati 2014-yil 01.06. dan 2014-yil 31.08.gacha davometadi.
3. Aksiya o'tkazish natijalariga ko'ra aksiya o'tkazilgan davrda har oy uzluksiz abonentlik to'lovini amalga oshirgan abonentlarga 2300 Mb miqdorida trafik bonusi taqdim etiladi.
4. Trafik bonusi 2014-yil 1-sentabrda 2014-yil 1-sentabrgacha 100% foiz abonentlik to'lovini amalga oshirish shartini bajargan abonentlarga taqdim etiladi.

5. Trafik bonusu amal qilish muddati 2014-yil 30.09 gacha davom etadi.
6. Aksiya o'tkazilgan davrda yangi ulangan abonentlarga trafik bonusu taqdim etilmaydi.
7. Trafik bonusu 1-punktda ko'rsatilmagan har qanday tarif rejalariga almashtirgan abonentlarga taqdim etilmaydi.
8. Trafik bonusu abonentlik to'loviga kiritilgan trafik hajmi tugaganidan so'ng sarflana boshlaydi.
9. Trafik bonusu tugaganidan so'ng tarif rejaga muvofiq trafik limitdan tashqari narxiga asosan amalga oshiriladi.
10. Abonentlarga trafik bonusu taqdim etilganligi «Shaxsiy kabinet» da aks ettiriladi.

3. "O'ZBEKTELEKOM" AK DA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AKT DAN FOYDALANISH ISTIQBOLLI YO'LLARI

3.1 "O'zbektelekom" AK da marketing samaradorligini oshirishning zamonaviy yo'llari

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasida mamlakat iqtisodiyotining barcha jabhalarida AKTning joriy qilinish holati to‘g‘risida ham to‘xtalib o‘tdi.

Xususan, Davlatimiz rahbari 2013 yilda iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga va kundalik hayotimizga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish masalasiga o‘ta muhim e‘tibor qaratilgani, xususan, “Shaharlararo kommutatsiya markazlarini yangi avlod tarmoq texnologiyalari asosida modernizatsiya qilish va kengaytirish” (NGN), “FTTx texnologiyasi bo‘yicha keng qamrovli formatda foydalanish imkonini beradigan optik tarmoqlarni rivojlantirish”, “O‘zbekiston Respublikasi mintaqalarida EVDO texnologiyalarini joriy etish orqali CDMA-450 mobil tarmog‘ini rivojlantirish” kabi va boshqa yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish hukumat e‘tibori markazida bo‘lganini ta’kidladi.

Yurtboshimiz ta’kidlaganidek, ushbu loyihalarning samarali nihoyasiga yetkazilishi dunyoning zamonaviy aloqa va axborot vositalari yuqori darajada rivojlangan mamlakatlari qatoriga qo‘shilish, ishbilarmonlik sohasidagi aloqalarni kengaytirish bo‘yicha qo‘shimcha imkoniyatlar yaratadi.

I. Karimov AKT sohasida amalga oshirilgan ishlar xususida to‘xtalar ekan, mamlakatimiz aholisining 45 foizdan ziyodini raqamli televideniye bilan qamrab olishni ko‘zda tutadigan 5 ta raqamli televizion uzatgichni Jizzax, Toshkent, Farg‘ona va Xorazm viloyatlarida o‘rnatish ishlari amalga oshirilayotgani, mamlakatda ma’lumot uzatish, statistika, moliya va soliq hisobotlarining elektron shakli va tarmoqlari hayotimizga izchil va tizimli asosda joriy etilayotgani, bugungi kunda tadbirkorlik sub’ektlarining 89 foizdan ortig‘i soliq hisobotlarini, qariyb 86 foizi statistik hisobotlarni elektron shaklda topshirayotganini aytdi.

“2011 yilda birjada savdo ishtirokchilarining yuqori darajadagi raqobatini va teng ishtirokini ta’minlaydigan, elektron savdo shaklida amalga oshiriladigan

zamonaviy davlat xaridlari tizimi joriy etilgani har tomonlama e'tiborga va qo'llab-quvvatlashga loyiqdir.

2013 yilda elektron savdolaridagi davlat xaridlari hajmi 417 milliard so'mni tashkil etdi va savdo yakunlari bo'yicha 83 milliard so'mlik byudjet mablag'lari tejab qolindi. Bunda davlat xaridlari doirasida sotuvga qo'yilgan tovar va xizmatlarning 83 foizdan ziyodi kichik biznes sub'ektlari tomonidan amalga oshirilganini alohida qayd etish kerak," deydi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov.

Shuningdek, Davlat rahbari tovar va xizmatlar uchun to'lovlarni, bankdagi hisob raqamlari va plastik kartochkalardan foydalangan holda, Internet tarmog'i va mobil telefon orqali, aholidan qo'shimcha vositachilik haqini olmasdan amalga oshirish tizimi joriy etilgani, elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni joriy etish muhim ahamiyatga egaligini, hozirgi paytda mamlakatimizda 10 milliondan ziyod plastik kartochka muomalaga chiqarilgani, ularning qariyb 2million 500 mingtasi onlayn kartochkalar ekani, bugungi kunda telekommunikatsiya va kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni Internet orqali to'lash mumkinligi, eng qisqa muddatlarda bu boradagi g'ov va to'siqlarni bartaraf etish, ushbu sohani yanada rivojlantirish kerakligini aytdi.

Davlat rahbari elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar xususida to'xtalib, Markaziy bank, Moliya vazirligi, Davlat soliq qo'mitasi, Aloqa, Axborotlashtirish va Telekommunikatsiya Texnologiyalari davlat qo'mitasi boshqa manfaatdor tuzilmalarga birgalikda ikki oy muddatda Vazirlar Mahkamasiga elektron tijoratni kengaytirishga doir takliflarni kiritish va 2004 yilda qabul qilingan va bugungi kun talablariga javob bermay qolgan «Elektron tijorat to'g'risida»gi qonunning yangi tahrirdagi loyihasini tayyorlash yuzasidan topshiriqlar berdi.

Islom Karimov ayni vaqtda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini tatbiq etish bo'yicha erishilgan natijalar tizimidagi dastlabki qadamlar ekanini, kelgusi yillarda amalga oshirish zarur bo'lgan keng ko'lamli chora-tadbirlarni, bu ishlarni izchil davom ettirish lozimligini alohida qayd etdi.

“O'zbektelekom” AK bugungi kunda mamlaktimiz iqtisodiyotida muhim o'rin egallagan kompaniyalardan sanaladi. Ushbu kompaniyada o'tgan yillar mobaynida

talaygina yutuqlarga erishildi. Jumladan marketing sohasida ham ko'plab yutuqlarga erishdi desak mubolag'a qilmagan bo'lamiz. Joriy yilning boshidan beri "O'zbektelekom" AK da bir qator samarali ishlar amalga oshirilganligini ham ta'kidlab o'tish joiz. Jumladan kompaniyaning elektron saytida "online murojat" sahifasi ochildi. Online murojat bo'limida yuridik hamda jismoniy shaxslarga mo'ljallangan bo'limlar mavjud bo'lib, bu orqali fuqorolar internetga bog'lanish uchun ariza, telefon xizmatiga bog'lanish uchun ariza, IPTV xizmatiga bog'lanish uchun ariza to'ldirishlari, shuningdek internet hamda telefon xizmatlari yuzasidan takliflar kiritishlari mumkin hisoblanadi. Bu esa albatta mijozlarga online tarzda xizmatlarni yoqtirish imkoniyatini beradi, natijada mijozlar ortiqcha vaqt hamda mablag' sariflamaydilar. Mijozlarni ko'proq jalb etish hamda ulargsifatli kommunikatsiya xizmatlarini ko'rsatish kompaniyaning oldidagi asosiy vazifa hisoblanadi.

Kompaniyada marketing samaradorligini oshirishda AKT dan foydalanishni takomillashtirish to'g'risida fikr yuritadigan bo'lsak kompaniyada modernizatsiya ishlari olib borilayotgan bir payt ushbu jarayonlardan axolini doimiy xabardor etish ham muhim masalalardan sanaladi. Bu borada kompaniyada samarali ishlar olib borilayotganligini ta'kidlash zarur. Har bir amalga oshirilayotgan yangilik yoxud yutuqlar kompaniyaning rasmiy sayti uztelekom.uz da berib boriladi. Ushbu saytda bundan tashqari investorlar uchun han quyliklar mavjud bo'lib unda maxalliy hamda chet el investorlari o'zlarini qiziqtirgan barcha savollarga to'liq javob olish imkoniyatiga egalar. Jumladan kompaniyaning yillik hisobotlari, kompaniyadagi investorlarga beriladigan imkoniyatlar hokazolarni topish mumkin.

Kompaniya tomonidan online murojat bo'limida internet xizmatlarini online tarzda bog'lanish juda oddiy, buning uchun esa internet xizmatiga bo'g'lanish bo'limiga kiriladi hamda dastlab foydalanuvchining familiya, ismi, sharfi yoziladi. Keyin esa viloyat mo'ljallangan uy telefon raqami kiritiladi va oxirida bog'lanish uchun telefon raqam yoki shahar tanladi, email kiritildi so'ngra Uzonline xizmati qurilmasini o'rnatishga am yoziladi.

Telekommunikatsiya sohasini rivojlantirish maqsadida 2013 yilga mo'ljallangan investitsion faoliyat bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 3-yanvar 2013 yildagi 02-02/1-190-son topshirig'i asosida 2013 yilga belgilangan istiqbolli loyihalar:

1. "O'zbektelekom" AK magistral tarmog'ini O'zbekiston Respublikasi tuman markazlarigacha zaxiralash va kengaytirish"

Loyiha doirasida:

- Mavjud magistral va zonachi transport tarmoqlarini zaxiralash;
- xalqaro yo'nalishlariga tarmoq o'tkazuvchanligini 100 Gbit/sek.ga;
- viloyat markazlarigacha magistral tarmoq o'tkazuvchanligini; 40 Gbit/sek.ga
- zonaichi magistral tarmoq o'tkazuvchanligini 10 Gbit/sek.ga yetkazish kutilmoqda;

2. "AKT va boshqa soha kollejlarini O'zbekiston Respublikasi "Elektron ta'lim" tarmog'iga ulash" Loyiha doirasida respublika miqyosida jami 200 takollejni "Elektron ta'lim" milliy tarmog'iga ulash rejalashtirilgan;

3. "O'zbekistonda axborot kommunikatsiya uskunalari ishlab chiqarish" FTTx tarmoqlari uchun OLT, ONT va boshqa telekommunikatsiya qurilmalarini Jizzax maxsus industrial hududida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish ko'zda tutilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yilda respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2013 yilgi iqtisodiy dasturning asosiy ustuvor vazifalari to'g'risidagi ma'ruzalari bilan yuklatilgan topshiriqlar ijrosini ta'minlash maqsadidaraqamli televideniya qamrov darajasini kengaytirish loyihasi bo'yicha teleuzatgichlar o'rnatiladigan:

- ✓ Qo'ytosh RTS (Jizzax vil.);
- ✓ Angren RTS, Bekobod RTS (Toshkent vil.);
- ✓ So'x RTS (Farg'ona vil.);
- ✓ Pitnak RTS (Xorazm vil.) larigacha Kompaniyaning transport tarmog'i orqali raqamli televideniya kanallarini yetkazib berish;

- Kompaniyaning manziliy rejasiga kiritilgan loyihalar doirasida 2 000 kmdan ziyod optik tolali aloqa liniyalarini qurish;

- keng polosali tarmoqning umumiy portlar sonini 500 mingga yetkazish.

- Servis sohasini yanada rivojlantirish maqsadida 2013 yil yakuniga qadar jami 18 ta yangi “UZTELECOM” savdo ofislari va texnik-xizmat ko‘rsatish markazlarini tashkil etish rejalashtirilgan.

- Joriy yilning 1-chorak yakuni bo‘yicha UZMOBILE savdo belgisi ostida ko‘rsatilayotgan mobil aloqa xizmati mijozlari umumiy soni 231 172 raqamni tashkil etdi va ushbu ko‘rsatkich yil boshiga nisbatan 39 282 taga, ya‘ni 20 % ga oshgan.

Keng palasali telekommunikatsiya xizmatlari bo‘yicha 2013-yilning birinchi choragida amalga oshirilgan ishlar ya‘ni bu xizmatga ulangan mijozlar soni hamda internet xizmatidan kelgan daromadlar haqida quyida ma‘lumotlar ko‘rsatilgan.

Telekommunikatsiya uskunalari ishlab chiqarish bo‘yicha.

“Telecom Innovations” QK tomonidan :

- 40 000 dona raqamli televideniya qabul qiluvchi (IPTV, DVB-T2 standartidagi) uskunalari;

- 30 000 dona ADSL modem;

- 34 000 portlik DSLAM uskunalari;

“Olive Telecom” QK tomonidan :

- 10 000 dona USB CDMA-450 modem;

- 38 000 dona statsionar CDMA-450 terminal;

- 38 000 dona mobil CDMA-450 terminal;

- 13 500 dona planshet ishlab chiqarish rejalashtirilgan.

Mobil aloqa xizmatlari bo‘yicha hisobot davrida 6,92 mlrd. so‘m daromad olinib, o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 131 % ga oshgan. Har bir mijozdan olinadigan o‘rtacha oylik daromad 10 529 so‘mni tashkil etmoqda.

Xitoy xalq respublikasining Pekin shahrida bo‘lib o‘tgan «Xitoy kompaniyalariga Jizzax maxsus industrial hududidagi maxsus imkoniyatlar» Investitsiya forumi doirasida FTTx tarmoqlarini qurish uchun zarur aktiv hamda

passiv elementlar, shuningdek videotelefon va CDMA 450 mobil aloqasi terminallarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan 4 ta yangi qo'shma korxona tuzish bo'yicha Huawei, ZTE, A-telco, ZTT kompaniyalar bilan tegishli bayon va Memorandumlar imzolandi.

„O'zbektelekom" AK xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va texnik tomondan qurollantirishning sur'ati bo'yicha O'zbekiston iqtisodiyotining yetakchi kompaniyalaridan biri hisoblanadi. 2013-yilda kompaniyaning investitsiya faoliyati «O'zbektelekom» AK oldida turgan, savdo bozorlarini kengaytirish va mavjud telekommunikatsiya xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik holatini mustahkamlashga yo'naltirilgan asosiy vazifalar asosida amalga oshirildi.

O'zbekiston Respublikasi Hukumati, O'zbekiston Respublikasi Aloqa, Axborotlashtirish va Telekommunikatsiya Texnologiyalari Davlat Qo'mitasi tegishli topshiriqlariga muvofiq «O'zbektelekom» AK tomonidan telekommunikatsiya tarmog'ini yanada rivojlantirish bo'yicha qator investitsiya loyihalari amalga oshirildi. O'zlashtirilgan kapital mablag'lar umumiy hajmi 130,9 mlrd. so'mni tashkil etdi, 2012-yilga nisbatan o'sish 4,9 barobardan iborat bo'ldi. «O'zbektelekom» AK tomonidan investitsiya loyihalarini amalga oshirish bo'yicha aniqchoralar ko'rildi:

«Boysun – Denov optik tolalali aloqa liniyasi (OTAL) qurilishi». Qarshi – Termiz – Denov yo'nalishi bo'yicha 102,3 km optik tolali aloqa liniyasini yotqizish ishlari yakunlandi. Ushbu loyiha bo'yicha Tojikiston va Afg'oniston tomonlari xalqaro yo'nalishlarida magistral transport tarmog'ini zaxiralash ko'zda tutilgan;

«Urgut-Shahrisabz optik tolali aloqa liniyasi (OTAL) qurilishi». O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi investitsiya dasturi to'g'risida»gi 2010-yil 29-dekabrda PQ-1455 sonli Farmoni va 2010-yil 21-dekabrda «2011-2015 yillarda infratuzilma, transport va qurilishni rivojlantirishni jadallashtirish to'g'risida» PQ-1446-sonli Farmonini bajarish maqsadida Samarqand – Navoiy – Buxoro – Qarshi yo'nalishida 72,6 km optik tolali aloqa liniyasi yotqizildi, magistral transport tarmog'ini zaxiralash ko'zda tutildi;

«Yangi avlod tarmoqlari (NGN) texnologiyasi bo'yicha Xalqaro kommunikasiya

Markazlarinimodernizatsiyalash va kengaytirish».Ushbu XKM-2 va XKM-3'ni modernizatsiyalashva kengaytirish loyihasini amalga oshirish «O'zbektelekom» AK telekommunikatsiyatarmoqlarida NGN texnologiyalarini joriy etishning navbatdagi bosqichihisoblanadi. Loyihani amalga oshirishning birinchi bosqichida Xalqaro kommutatsiyamarkazlari E1 oqimlari sonini 1 386 E1 portga oshirish bo'yicha ishlar bajarildi, bu shaharlararo va xalqaro yo'nalishlarda bir vaqtda ulanishlarni amalga oshirishga imkon beradi;

«Yangi avlod tarmoqlari (NGN) texnologiyasi bo'yicha mahalliy telekommunikatsiyatarmog'ini modernizatsiyalash va kengaytirish».Ushbu loyihaning maqsadi«O'zbektelekom» AK mahalliy tarmoqlarida NGN texnologiyalarini qo'llab, kommutatsiya uskunalari ni yangi raqamli kommutatsiya tizimlari bilan almashtirish hisoblanadi. Loyihani amalga oshirish jarayonida ma'naviy eskirgan telekommunikatsiya uskunalari ni zamonaviy, raqamli uskunalarga almashtirish bo'yicha ishlar bajarildi va mahalliy kommutatsiya stansiyalarini umumiy 305 348 abonent porti modernizatsiyasi amalga oshirildi, ulardan 91 936 port keng polosali portlar hisoblanadi. Soha ishlab chiqarish kuchlari hamda iqtisodiy o'sish va respublikaning rivojlanishida muhi momil hisoblanadi. O'zbekiston milliy telekommunikatsiya tarmog'i axborotlari ni uzatish va qabul qilish maqsadida yagona texnik talablarga integratsiyalashgan turli xil tuzilmalardan tashkil topgan texnik vositalar va tizimlari ni o'z ichiga olgan majmuaviy tizimlardan iborat. Sohaning o'rni asosan yangi iqtisodiy munosabatlarning yo'lga qo'yilishida va islohotlari ni chuqurlashtirishda o'sib boradi. Aloqa sohasiga ko'rsatilayotgan zamonaviy talablar infratuzilmaga katta kapital qo'yilmalari ni jalb qilish shuningdek istiqbolli loyihalari ni tanlash va rejalashtirishni zarurligini ko'rsatib beradi. O'zbekiston telekommunikatsiya tizimini zamonaviylashtirishning texnik muammolarini yechishda va yo'naltirilgan dasturlar usulini maqsadli qo'llashda milliy va chet el sarmoyalarini jalb qilish maqsadga muvofiqdir. Keltirilgan usul jahon tajribasida ilmiy texnik taraqqiyot sharoitlarida texnik, ijtimoiy-iqtisodiy va tashkiliy tizimlari ni boshqarishda intensiv rivojlandi.

„O‘zbektelekom” AK O‘zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotining rivojlanishi va bozor iqtisodiyotini isloh qilish va chuqurlashtirishdagi o‘rniga qarab 1995 yil avgust oyida “2010 yilgacha bo‘lgan davr ichida O‘zbekiston respublikasi telekommunikatsiya tarmog‘ini rivojlantirish va qayta tiklash dasturi” qabul qilindi. Ushbu dasturning maqsadi iqtisodiyot va aholining aloqa xizmatlarini qondirish uchun va jahon telekommunikatsiya tizimida chuqur o‘rin olishda raqamli kommutatsion qurilmalar va raqamli uzatish tizimlari asosida milliy telekommunikatsiya tarmog‘ini yaratishdan iborat.

Ammo, dasturning amalga oshirilishi zamonaviy talablarga to‘laligicha javob bermadi. Muqobil aloqa ko‘rinishlari, qishloq xo‘jaligida telekommunikatsiya xizmatlariga bo‘lgan talabning pasayishi, o‘zlik vositalarining va xorijiy sarmoyalarning yetishmovchiligi oqibatida rejalashtirilgan asosiy ko‘rsatkichlarga erishilmadi. Tarmoqlardagi bo‘lgan tuzilmaviy qayta tuzilishlar, iqtisodiy islohotlarning o‘shish sur‘atlari, telekommunikatsiya xizmatlari bozorining yuqori foydali qismlaridagi paydo bo‘lgan yangi operatorlar dasturning bajarilishiga o‘z ta‘sirini o‘tkazdi. Undan tashqari, unda tuzilmaviy-huquqiy masalalar, telekommunikatsiya sohasining makroiqtisodiy o‘shishi, pochta aloqasi va axborot texnologiyalarining jahondagi rivojlanishi o‘z aksini topdi.

Dunyoda bevosita chet el sarmoyalari hajmi biznesni globalashtirish jarayonini turli mamlakatlar iqtisodiyotining bog‘liqligi va bir-biriga ta‘sirini kuchaytiradi. «O‘zbektelekom» AK da chet el sarmoyalari dinamikasi o‘shib borishining sababi bo‘lib ulardagi ko‘pgina aktivlar, shu qatorda, kapital, nou-xau va jahon bozoridagi ish tajribasi xizmat qiladi. Shuningdek, sarmoyalarni jalb qilish va foydalanish masalalarida sarmoyalarning samaradorligi investitsion jarayonlarning mosligi, investitsion loyihalar, investitsion kapitalning jalb qilinishi va foydalanishdagi qatnashuvchilar muhim ahamiyat kasb etadi.

Samaradorlik u yoki bu investitsion loyihalarning jalb qilinishi va moliyalashtirish manbalari orqali baholanadi. U quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- loyihaning ijtimoiy samaradorligi;
- loyihaning tijorat samaradorligi.

Ijtimoiy samaradorlikning ko'rsatkichlari, jamiyatning to'laligicha va shuningdek loyihaning xarajatlari va natijalari hamda iqtisodiyotning aralash sektorlaridagi tashqi xarajatlari va natijalarini, ijtimoiy va boshqa tashqi iqtisodiy samaralarini nazarda tutadi.

Tijorat samaradorligining ko'rsatkichlari investitsion loyihani amalga oshirayotgan yagona qatnashuvchining va loyihani amalga oshirishda barcha kerakli xarajatlari va natijalardan foydalanilayotganining iqtisodiy vaziyatini nazarda tutadi.

Sarmoyalarning jalb qilinishi va foydalanishining iqtisodiy tushunchasiga quyidagilar kiradi:

1. Foydalilik shartlari – kredit berilishi, undan foydalanish bo'yicha foizi, chet el kapitalining qatnashuvi, foydalanish bo'yicha boshqa shartlar, shuningdek kreditni qaytarish muddatlari.
2. Foydalanish samaradorligi – qo'yilgan chet el sarmoyalaridan to'laligicha foydalanish.

Sarmoyalardan foydalanish samaradorligi ko'pgina omillarga bog'liq:

1. tashkiliy choralar;
2. moliyaviy choralar;
3. ishlab chiqarishni qayta ko'rib chiqish choralari;
4. boshqarish tizimini mukammallashtirish choralari;
5. sotuvdan oldingi choralar;
6. davlat tasarrufidan chiqarish va mukammal xususiylashtirish;
7. xalqaro maslahatchilarni jalb qilish;
8. kichik tarmoqlarni rivojlantirish va vositalarni qo'yish o'rinlarining mukammal belgilanishi;
9. malakali kadrlarni tayyorlash va h.k

Korxonada xorijiy sarmoyalarni jalb qilishning umumiy tamoyillari uzoq muddatli qiziqishlar bilan potensial sarmoyadorni jalb qilish uchun quyidagi bir qator shartlarni qo'yish lozim va ular quyidagilar bilan tavsiflanadi:

1. Sotuvning mukammal shaklini tanlash. Sotilayotgan aksiyalarning sotib olish narxidan qancha ko'p vositalari korxonaning o'zida qolsa sarmoyador

shunchalik ko'p pul to'lashga tayyor bo'ladi. Bunga ko'ra, aksiyaning chegaraviy narxi jamiyat aksiyalari narxining bozordagi qiymatiga tenglashtirilgan holda, aniq sarmoyador tomonidan baholanganlik ma'lumotlariga asoslanadi.

2. Korxonaning mukammal korporativ tuzilmasini tashkil qilish. Korxonaning korporativ tuzilmasi mukammallashtirilgan bo'lishi lozim. Tajriba shuni ko'rsatadiki, xoldingning ko'pgina qismlarga, ya'ni operator korxonalariga bo'linishi unga bog'liq bo'lgan jamiyatlarini boshqarishga qiyinchiliklar tug'diradi. Shuningdek tarmoqning bo'linishini boshqarish nuqtai-nazaridan ko'pgina iqtisodiy kamchiliklarni va kreditli moliyalashtirish bahosining kamchiligiga olib keladi.
3. Xolding o'z tarkibiga mahalliy, hududiy, shaharlararo va xalqaro aloqalarni oladi. Tarif siyosatini amalga oshirishda to'qnash keladigan subsidiyalarni oldini olishda korxonaning imkoniyati muhim ahamiyatga ega. Bunga telekommunikatsiya xizmatlarining rentabelli (shaharlararo va xalqaro aloqa) yagona xolding tizimiga kiradi.
4. Yagona xolding tarkibiga kirgan mahalliy va shaharlararo operatorlar faoliyatini muvofiqlashtirish.
5. Xoldingda maqsadsiz korxonalarning yo'qligi. Xoldingda faqat bir xil xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning kiritilishi, ya'ni faqatgina operatorlar yoki vositalarni ishlab chiqaruvchilarning qatnashishi maqsadga muvofiqdir.
6. Xolding kompaniyasi sharoitida pul oqimining markazlashtirilishi. Xoldingning keltirilgan omil faoliyati uni funksiyalarini va boshqaruvchanlik sharoitini belgilab beradi. Bundan tashqari, bunday ko'rinishdagi markazlashtirish investitsion loyihalarni muvofiqlashtirishda va ulardan foydalanishni boshqarish, shu bilan birgalikda markazlashgan moliyalashtirishni amalga oshirishni ko'zda tutadi.
7. Axborotning haqqoniyligini maksimal darajasiga erishish. Sarmoyadorlar faqatgina kompaniyaga bog'liq bo'lgan axborotlarning yetarli hajmda bo'lishidagina xususiylashtirilayotgan ob'yektni to'g'ri baholashlari mumkin.

8. Sotuv uchun axborot tayyorligi. Sotuv uchun tayyorgarlikning asosiy omili, potensial sarmoyadorlarning yetarlicha axborot bilan ta'minlanganligi va zaruriy paytda sotuv haqidagi axborotlardan bimalol foydalanishlarini ta'minlab beradi.
9. Moliyaviy maslahatchini tanlash. Baholashni amalga oshirishda korxonaga bog'liq bo'lgan axborot, shuningdek potensial sarmoyadorlar bilan muvaffaqiyatli muzokaralar olib borishda korxonada moliyaviy maslahatchining bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.
10. Iqtisodiy jihatdan to'la asoslangan investitsion loyihaning tuzilishi. Har bir sarmoyador o'zining qiziqishlariga asosan foydaliligi va korxonaning o'sishi nuqtai-nazaridan taklif etilayotgan investitsion loyihani tahlil qilib chiqadi. Shuning uchun bunday investitsion loyihalarga aniq vaqt ichida o'z-o'zini qoplaydigan loyihalarni kiritish lozim.
11. Aksiya bozorini tayyorlash. Agar xoldingga kiruvchi kompaniyaning to'la yoki bir qismi ikkilamchi bozorda narxlanayotgan bo'lsa, vakillik korxonalarining bahosi xolding kompaniyasi narx belgilagandan so'ng aniqlanadi.

Xususiylashtirishning jahon tajribasida ko'rsatishicha, kapital qo'yilmalarning maksimal samaradorligi uchun quyidagilarga erishish lozim:

1. xususiylashtirilayotgan korxona aksiyalarining sotilish narxlarini maksimallashtirish;
2. ushbu korxonaga katta hajmdagi sarmoyalarni jalb qilish.

Aksiyalashtirish jarayoni iste'molchilarning tarmoqqa qo'yilgan qo'yilmalari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lgan sarmoya manbai hisoblanadi. Bunda asosiy maqsad, arzon aloqa vositalaridan, ya'ni telefondan foydalanish imkoniyati hisoblanadi. Bir tomondan bu korxonaning investitsion imkoniyatlarini kengaytirishni, ikkinchi tomondan qimmatbaho qog'ozlar bozorini jonlashtirishga yordam beradi, buning o'zi tarmoqdagi bozor munosabatlarining rivojlanishiga turtki bo'ladi.

3.2“O`zbektelekom” AKga yangi AKT jalb etish va takomillashtirish

“O`zbektelekom” AKda bugungi kunda marketing tadqiqotlari tizimi bundan tashqari reklama tizimi yaxshi yo`lga qo`yilgan, lekin shuni ham aloxida ta`kidlab o`tish joizki, reklama faoliyatini yuritishda kamchiliklar bor. Masalan, reklamaning asosiy hamda samarali deb yuritiluvchi telekanallarda beriladigan reklamalarga kamroq e`tibor beriladi. To`g`ri kompaniyada marketing tadqiqotlari orqali bozorni o`rganish orqali axoliga qulay va sifatli telekommunikatsiya hizmatlari ko`rsatish hamda yangi tarif rejalari ishlab chiqarish bo`yicha samarali ish olib borilmoqda, biroq iste`molchi hamda kompaniya o`rtasidagi aloqani reklamalar shuningdek turli xil aksiyalar taminlaydi. Shu javxada kompaniyada qilinadigan ishlar bor. Undan tashqari kompaniyada axborot almashinuvi borasida zamonaviy dasturlar ishlatilmoqda telco, billing vahokozo.

Bugungi kunda kompaniyaning moddiy texnik bazasida rekonstruksiya ishlari olib borilmoqda. Natijada istemolchilarga qulay va sifatli telekommunikatsiya xizmatlari ko'rsatilishi taminlanayotganligi quvonarli hol albatta. Marketing samaradorligini oshirish bo'yicha ko'plab takliflar kiritish mumkin korxonaga ularni birin ketin keltirib o'tamiz. Jumladan, kompaniya ofislarida mijozlarni qo'llab quvvatlash markazlarini tashkil etilsa maqsadga muvofiq bo'ladi. Masalan qisqa raqamlar orqali abonentlar bevosita uyda, ish joyi yoki ko'chada turib o'z tarif rejasini o'zgartirishi, boshqa tarif rejalari to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lishlari uchun bundan tashqari turli savollarga javob olishlari, shikoyatlarini bildirishlari mumkin bo'lishlari kerak. Bu xizmat mijozlar orasida kompaniyaga nisbatan ishonch hamda kompaniya mijozlari bo'lmagan kishilarda qiziqish o'yg'otadi.

Yana bir taklif kompaniya yangi aksiya e'lon qilishi zarur. To'g'ri hozirgi kunda kompaniyada bir nechta aksiyalar amal qilmoqda, masalan kompaniyaga yangi ulanuvchi abonentlar bepul tarmoqqa ulanmoqdalar. Yana aksiya sifatida hozirda ko'pchilik kompaniyalarda qo'llanilayotgan abonentlar o'rtasida turli lotareya o'yinlarini o'tkazish maqsadga muvofiq bo'ladi. Lekin odamlar ongida hozir ushbu turdagi aksiyalarga ishonch qolmagan lekin axoliga ishonchliroq bo'lishi uchun bu aksiya axolining ko'z o'ngida amalga oshirilishi lozim. Yani misol uchun abonentlar orasidan malum bir muddatda eng ko'p kompaniya xizmatlaridan foydalangan abonentlar guruxi ajratib olinadi hamda ularning har biriga kompaniya ofislarida ma'lum bir jeton yoxud kartochka beriladi va ularni birorta bir markazda tadbir o'tkazib abonentlarni ichidan sovrindorlarni aniqlab, ularni tabriklash kerak. Yoki huddi shu aksiyaning boshqa bir ko'rinishi sifatida kompaniyaning faol abonentlari uchun bonuslar taqdim etilishi orqali ham mijozlar sonini oshirish hamda samarali marketing faoliyatini tashkil etish mumkin. Bunda ushbu ballarni turli xil xizmatlarni harid qilish imkoniyatlari yaratilishi kerak. Yuqoridagi ishlar samarasi o'laroq kompaniya abonentlari yanada ko'proq xizmatlardan foydalana boshlaydilar.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek kompaniyada marketing samaradorligini oshirishda axborot kommunikatsion texnologiyalardan foydalanish bo'yicha

reklamalarga ham e'tibor berish lozim. Marketingning asosiy funksiyalaridan biri bu tovar yoki xizmatlarni sotish hisoblanadi. Jumladan, reklama ham marketingning asosiy elementlaridan hisoblanib u orqali axoli hamda kompaniya orasida aloqa tashkil etiladi. Bundan kelib chiqadiki, reklama ham kommutatsiya vositasi hisoblanadi. Demak kompaniyaning samarali faoliyat yuritishini kompaniya tomonidan ommaviy axborot vositalari yoki reklama bannerlarida beriladigan reklamalar orqali ham baxolash mumkin. Takliflar masalasiga qaytadigan bo'lsak, bu borada ko'plab takliflar kiritish mumkin. Masalan Toshkent shaxrining Yunusobod dexqon bozorining atrofida 4 ta bekatga hech qanday reklamalar qo'yilmagan yani bannerlar, bu bozorda kelib ketuvchiarning ko'pligi bilan boshqalaridan ajralib turadi. Bekatlarda asosan kishilar o'z avtobuslarini kuttish jarayonida birorta bir mashg'ulot bilan band bo'lishga urinishadi. Agar bu joylarda kompaniyaning reklamalari bundan tashqari tariflar, hizmatlar haqida malumotlar joylashtirilsa, ko'pchilik kishilar diqqati istar istamas ushbu reklamalarga tushishi turgan gap. Bu esa axolida kompaniya xizmatlariga qiziqish uyg'otadi hamda kompaniya abonentlarining ortishiga sabab bo'ladi. Kompaniya tomonidan universitetimizda ham ko'plab reklama bannerlari o'rnatilgan, bundan tashqari hovlidagi o'rindiqlar ham kompaniyaning reklamalari bilan bezalgan. Ushbu usul ham samarali hisoblanadi chunki ko'pchilik insonlar o'rindiqqa o'tirish chog'ida unga nazar soladilar.

Abonentlarga eng asosiy tasir ko'rsatuvchi reklama bu o'z o'zidan televizion reklama hisoblanadi. Kuzatishlarim natijasida shuni ta'kidlashim mumkinki, "O'zbektelekom" AKda televizion reklamalariga ko'p etibor berilmaydi, kompaniya ushbu reklama turiga ko'proq etibor qaratsa maqsadga muvofiq bo'lardi. Bu borada reklama ro'likining qanday tayyorlanganligi ham ko'p narsani hal qiladi. Taklif sifatida bir nechta reklama roliklarining taxminiy ko'rinishini keltirib o'tamiz. Dastavval bugungi kunda televizion reklamalarning samarali deb ta'kidlanayotgan turlariga to'xtalib o'tamiz. Eng qulay va samarali televizion reklamalar:

1. mashxur insonlar, film qaxramonlari, san'atkor hamda xalq ardog'idagi insonlar ishtirokida tasvirga olingan reklamalar;
2. turli futbol yulduzlari, sporchilar qatnashgan reklama roliklari;

3. yosh bolalar ishtirokida reklamalar;
4. kinofilmlar yoxud filmlarda kompaniya brendini yoxud unga tegishli binolarni suratga tushirilgan reklamalar.

Masalan “Aloqabank” OATB tomonidan berilgan reklama qisqa va lo`nda 5 yoshlar atrofidagi qizcha “..men katta bo`lishni hohlayman” va kompaniya shiori beriladi “Aloqabank – yuksaklikka intilganlar uchun” reklama uzog`i bilan 20 sekund davom etadi. Ma`lumki reklama berish ayniqsa teleradiokanallarda qimmat turadi. Asosan reklamaning ertalabki vaqtda ya`ni soat 7:00 dan 9:00 gacha beriladiganlari hamda kechki dasturdagi seriallardan o`rtasidagi reklamalar qimmatroq bo`ladi. Chunki aynan shu vaqtda ko`pchilik insonlar oynayi jaxon qarshisida bo`ladilar. Bundan tashqari hozirgi kunda “Brazilya-2014” futbol bo`yicha 20-jaxon chempinati davomida o`yinning 1- taymi nihoyasida efirda 15 daqiqa tanafus bo`ladi. Aynan shu vaqtdagi efirga berilayitgan reklamalar hozirda eng qimmat reklamalar hisoblanmoqda. Mashhur futbol yulduzi Devid Bekhamyillik daromadi bo`yicha eng ko`p reklama ro`liklarida suratga tushadi hamda eng ko`p daromad oladi.

Marketing samaradorligini oshirishda axborot kommunikatsion texnologiyalardan foydalanish deganda asosan axborotlarni almashishni tezlashtirish tushuniladi. Tuman, shahar, viloyat markazlari hamda markaziy bo`limlarni bir-biri bilan bog`lash bunda muxim ahamiyat kasb etadi. Bunda ma`lumot, turli buyruq hamda qarorlarni tez yetkazish hamda uni tezroq amaliyotga joriy qilish masalari hal etilgan bo`ladi.

Ushbu yo`nalishda Toshkentda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida O`zbekiston-Janubiy Koreya hamkorligiga bag`ishlangan xalqaro konferensiya bo`lib o`tdi. Unda O`zbekiston va Janubiy Koreyaning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi yetakchi tashkilot va kompaniyalari vakillari ishtirok etdi.

O`zbekiston Respublikasi Aloqa, Axborotlashtirish va Telekommunikatsiya texnologiyalari davlat qo`mitasi raisi Xurshid Mirzohidov va Koreya Respublikasi Axborot jamiyati milliy agentligi prezidenti Chang Kvang Su Prezident Islom Karimov rahnamoligida mamlakatimiz iqtisodiyoti va ijtimoiy hayotining turli

sohalarini axborotlashtirish jarayonida rivojlangan davlatlarning ilg'or tajribalarini o'rganish, ular bilan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida samarali hamkorlik qilishga alohida e'tibor qaratilayotganini ta'kidladi. Yuqori texnologiyalar sohasidagi yetakchi davlatlardan biri bo'lgan Koreya Respublikasi axborot-kommunikatsiya tizimini rivojlantirishda O'zbekistonning ishonchli hamkoriga aylangan.

O'zbekiston va Janubiy Koreya o'rtasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi hamkorlik mamlakatlarimizning ushbu yo'nalishda faoliyat ko'rsatayotgan idoralari tomonidan imzolangan qator bitimlar asosida amalga oshirilmoqda. Xalqaro konferensiya yuqori texnologiyalar sohasidagi ikki tomonlama hamkorlikni yanada rivojlantirish istiqbollarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etdi.

Xalqaro konferensiya doirasida O'zbekiston va Koreya Respublikasining axborot-kommunikatsiya sohasidagi tajribasi haqida taqdimot marosimlari o'tkazildi. Ishtirokchilarga mamlakatimizda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish strategiyasi va Janubiy Koreya iqtisodiyotining turli sohalariga yuqori texnologiyalarni joriy etish xususida atroflicha ma'lumot berildi. Janubiy koreyalik mutaxassislarning qishloq xo'jaligiga "Aqlli fermalar"ni joriy etishning amaliy natijalari, qishloq xo'jaligi mahsulotlari elektron savdosining istiqbollari to'g'risidagi ma'ruzalari tinglandi. Milliy mahsulotlarimizni yuqori texnologiyalar yordamida taklif etish hamda ushbu sohada O'zbekiston va Janubiy Koreya o'rtasidagi hamkorlik yo'nalishlariga oid taqdimotlar ham katta qiziqish uyg'otdi.

Tadbir yakunida ikki tomonlama hamkorlikni yanada rivojlantirish to'g'risidagi qator hujjatlar, jumladan, "UNICON.UZ" ilmiy-texnik va marketing tadqiqotlari markazi va Koreya Respublikasi elektronika va telekommunikatsiya tadqiqot instituti, Axborot xavfsizligini ta'minlash markazi hamda Koreya internet va xavfsizlik agentligi hamkorlik to'g'risida, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, "UZINFOCOM" markazi va Koreya Respublikasi Axborot jamiyati milliy agentligi, Seul milliy universiteti va Koreya ilm-fan va texnologiyalar yetakchi instituti,

Toshkent tibbiyot akademiyasi va Koreya sharq tibbiyoti instituti o'rtasida o'zaro anglashuv memorandumlari imzolandi.

Bundan tashqari "Uzmobile" kompaniyasi "Gudok" xizmati abonentlariga chaqiruvchi uzun standart ohangi o'rniga musiqa tanlash va o'rnatish imkonini beradi. Musiqalar katalogida huquq egalari bilan yaqin hamkorlik natijasida eng mashhur musiqiy asarlarning katta soni taqdim etilgan. Ushbu xizmat Sizga odatiy gudoklar o'rniga yoqib qolgan musiqa yoki ohanglarni o'rnatish hamda do'stlaringiz va yaqinlaringizni musiqa shou biznesi yangiliklari bilan xursand qilishingiz imkonini beradi.

«Shaxsiy kabinet», «Мой профиль» bo'limiga kirib musiqalardan mustaqil foydalanish mumkin. Shu bilan birga, quyidagi usullardan biri bilan o'z profilizingizni:

1. SMS-xabarlar yordamida – yoqib qolgan musiqa kodi bilan 0770 raqamiga SMS yuboriladi;
2. 0770 qisqa raqamiga qo'ng'iroq qilib ovozli menyudan foydalanib, IVR yordamida;
3. Saytimiz– www.gudok.uzmobile.uz yordamida boshqarish imkoni mavjud bo'ladi.

SMS-xabarlar yordamida xizmatni boshqarish uchun quyidagi imkoniyatlar ko'zda tutilgan:

1. Ulanish: 0770 raqamiga «ON» so'z bilan SMS yuboring;
2. O'chirish: 0770 raqamiga «OFF» so'zi bilan SMS yuboring;
3. Xarid qilish: musiqa kodi bilan 0770 raqamiga SMS jo'nating;
4. Abonent galereyasidan musiqalar ro'yxatini olish: 0770 raqamiga «9» raqami bilan SMS jo'nating;
5. Xizmatni boshqarish haqida axborotga buyurtma berish: 0770 raqamiga «8» raqam bilan SMS jo'nating;
6. Abonent galereyasidan umolchaniya bo'yicha musiqa o'rnatish: 0770 raqamiga «1#musiqa kodi» bilan SMS yuboring;
7. Abonentga musiqa o'rnatish: 0770 raqamiga «Kod# abonent raqami» SMS jo'nating;

8. Abonentda musiqa sozlanishlarini o‘chirish: 0770 raqamiga «2# abonent raqami» bilan SMS jo‘nating;
9. Tanlangan raqamlarga sozlashlarni ko‘zdan kechirish: 0770 raqamiga «7» raqam bilan SMS jo‘nating;
10. Yoqib qolgan do‘stining musiqasidan nusxa ko‘chirib olish: 0770 raqamiga «copy#abonent raqami» bilan SMS jo‘nating;
11. Musiqani sovg‘a qilish: 0770 raqamiga «gift#musiqa kodi#abonent raqami» bilan SMS jo‘nating ;

Abonent raqami quyidagi shaklidan foydalaniladi: 998 95 xxx xxxx.

Sizga har bir kirish qo‘ng‘irog‘iga shaxsiy musiqani tanlash va istagingiz bo‘yicha ma‘lum vaqtga o‘rnatish imkoniyati beriladi. Siz xarid qilgan har bir musiqa shaxsiy kabinet orqali boshqarilishi mumkin.

“GUDOK” xizmatiga ulanishda profilni boshqarish usullaridan biri bilan o‘zingizga yoqqan musiqani ulashingizga qadar sizga umolchaniye bo‘yicha bepul musiqa taqdim etiladi.

Musiqalar katalogida 3000 dan ortiq istalgan, turli yo‘nalishlardagi va uslublardagi kompozitsiyalarni topasiz. O‘zbek, hind, rossiya, chet el musiqasi hamda mashhur filmlardan iboralar, hazillar va saundtreklar mavjud. Katalog tarkibi diomiy ravishda yangilari bilan to‘ldirilib boriladi!

“Uzmobile” boshqa abonentiga qo‘ng‘iroq vaqtida sizga qo‘ng‘iroq qilganingizdagi musiqa yoqib qolgan bo‘lsa, uni ko‘chirib olishingiz mumkin. Buning uchun o‘z telefoningiz klaviaturasida musiqa jaranglayotgan paytda «*» belgisini terishingiz kerak. Musiqa narxi sizning hisob raqamingizdan chigirib olinadi.

Ushbu xizmatdan foydalanish uchun sizda “GUDOK” xizmati ishga tushirilgan bo‘lishi kerak.

Bundan tashqari, siz qo‘ng‘iroq qilgan “Uzmobile” abonent musiqasini www.gudok.uzmobile.uz saytida topishingiz va yozib olishigiz hamda unig nomini, ijrochisini yoki narxini bilib olishingiz mumkin. Buning uchun saytning maxsus maydonida musiqasi yoqib qolgan abonent raqamini tering. Tizim ushbu musiqani aniqlaydi va sizga to‘la axborotlarni taqdim etadi.

Siz istalgan “Uzmobile” abonentiga gudok o‘rniga musiqa yoki hazilni sovg‘a qilishinigiz mumkin. Buning uchun Galereyadan musiqani tanlang va sovg‘a qilishni istagan abonentning telefon raqamini ko‘rsating. Tasdiqlangandan so‘ng siz sovg‘a qilgan abonent gudok o‘rniga ushbu musiqadan foydalanishi mumkin bo‘ladi.

Sovg‘a qilishda faqat sovg‘a qilingan musiqa haqini to‘laysiz. Musiqa sovg‘a qilingan Abonentga u bepul musiqalar arxiviga kiritiladi. Sovg‘a oluvchi musiqadan o‘z xohishi bo‘yicha foydalanish huquqiga ega.

Siz musiqa sovg‘a qilishni istagan abonent “Gudok” xizmati foydalanuvchisi bo‘lishi kerakligini aytib o‘tish kerak. Agar unga qo‘ng‘iroq qilganingizda oddiy gudoklarni eshitsangiz, unga “Gudok” xizmati haqida so‘zlab bering va faqat o‘ziga ushbu xizmatni ulagandan so‘ng sovg‘a qilish uchun musiqani tanlang.

Sizning talabnomangiz muvaffaqiyatli amalga oshirilgandan so‘ng sovg‘a oluvchi SMS xabar oladi.

Musiqaning amal qilish muddati cheklanmagan. Shu bilan birga, sizning hisob raqamingizdan avtomatik tarzda xizmat uchun abonentlik to‘lovi chigirib olinadi. Bir kunlik Abonent to‘lovi 0.024 \$ ni tashkil etadi. Har bir yangi sotib olingan musiqaga qo‘shimcha haq to‘lanadi. Musiqalarning narxi toifalarga qarab musiqani o‘rnatish paytida bir marta to‘lanadi:

4. HAYOT FAOLIYATI XAVFSIZLIGI

4.1. Jarohatlanish va kasb kasalliklarini o'rganish usullari

Sanoat korxonalarida baxtsiz xodisalar va ularni keltirib chiqaruvchi xavfli xolatlar baxtsiz xodisalarning kelib chiqishiga sabab bo'ladigan omillarni yo'qotish maqsadida aniqlanadi. Bu ishlar asosan oqilona usullarni qo'llash, baxtsiz xodisa va kasb kasalliklarining kelib chiqishidan xoli bo'ladigan ish sharoitini tashkil qilish o'isobiga amalga oshiriladi.

Baxtsiz xodisalar sabablarini aniqlash uchun asosan qo'yidagi usullardan foydalaniladi.

1. Statistika usuli. Bu usul baxtsiz xodisalarning umumiy statistik xisobga olingan sanoat jarohatlanishi materiallarini taxlil qilishga asoslangan. Mazkur usul sanoat jarohatlanishini taxlil qilish uchun asosiy material bo'lishdan tashqari, baxtsiz hodisalarni kamaytirish chora-tadbirlarini ko'rish uchun amaliy ma'lumot beradi. Bu usul bilan sanoat jarohatlanishini aniqlovchi chastota koeffisienti va jaroxatning og'irligi koeffisientining o'rtacha ko'rsatkichini olish mumkin.

Baxtsiz xodisalarning takrorlanish koeffisientini, 1000 ishchi hisobiga, ma'lum vaqt davomida sanoat korxonasida kelib chiqqan baxtsiz xodisalarning o'rtacha miqdorini qo'yidagi formula orqali aniqlash mumkin.

$$K = \frac{R}{T} \cdot 1000 \quad (1)$$

bunda R - ma'lum vaqt ichidagi jarohatlanganlar soni; T - shu vaqt ichida korxonada ishlagan ishchilar soni.

Baxtsiz xodisaning og'irlik koeffisientini, ya'ni har bir jarohatlanishning o'rtacha yo'qotilgan ish kunlari hisobini ko'rsatuvchi K ni qo'yidagi formula bilan aniqlash mumkin.

$$K = \frac{P}{R} \quad (2)$$

bunda P-hamma baxtsiz xodisaga uchraganlar tomonidan yo'qotilgan ish kunlari soni; R-shu davrda baxtsiz xodisaga uchraganlar soni. Shuni aytib o'tish kerakki, bu

ko'rsatkich haqiqiy og'irjarohatlanish belgilarini ko'rsata olmaydi, chunki uning tarkibiga nogironlik va o'lim bilan tugagan baxtsiz xodisalar kiritilmagan, ular alohida hisobga olinadi.

Statistika usulini ikkiga bo'lib karash qabul qilingan: guruh va topografik usullardir.

Guruh usuli. Statistik usulning tarkibiy qismi hisoblanadi va baxtsiz xodisalarning bir xil sharoitlarda va ayrim belgilari bilan (masalan vaqti va sodir bo'lgan joyi, baxtsiz xodisaning xususiyatini va x.k.) guruh xolida takrorlanishini aniqlash imkoniyatini beradi.

Topografik usul. Bu usul ham guruh usulining ko'rinishlaridan biri bo'lib, qo'yidagi xollarda qo'llaniladi: guruh usulida keltirilgan baxtsiz xodisalar xaqidagi ma'lumotlarni har xil shartli belgilar bilan belgilab (masalan, H-I), ish uchastkalarining rejasida baxtsiz xodisa yuz bergan joylarga qo'yib chiqiladi. Bu usulda ma'lum ish uchastkalarida baxtsiz xodisalarning takrorlanishi xaqida ko'rgazmali ma'lumot olinadi.

Xar qanday statistik tekshirish kabi, bu usul bilan baxtsiz xodisalarni taxlil qilishda xam olingan material, asosan baxtsiz xodisa xaqida tuzilgan H-I formadagi akt xar tomonlama o'rganiladi. Aktda baxtsiz xodisa yuz bergan joy, jarohatlanish tavsifi, og'irlik darajasi, voqea sutkaning qaysi vaqtida yuz berganligi xaqidagi ma'lumotlar aks etadi.

2. Monografik usul. Bu usulning mohiyati shundaki, baxtsiz xodisa yuz bergan ayrim sex, uchastka yoki ishlab chiqarish xonasi chuqur va xar tomonlama o'rganiladi. Asosiy diqqat-e'tibor texnologik jarayonlarning cheklanishi, ayrim ish usullari, ishlab chiqarishning xavfli lahzalari va sanitariya-gigienik mehnat sharoitiga qaratilishi kerak. Bu usulda korxonalarda ruy bergan baxtsiz xodisalar, avariya va kasb kasalliklarining sabablari aniqlanadi va o'rganiladi. Xuddi shunday taxlillar turdosh korxonalar buyicha xam o'tkaziladi.

Monografik usul ishlab chiqarish sharoitida kelib chiqishi mumkin bo'lgan potensial baxtsiz xodisalarni aniqlash imkoniyatini beradi. Shuningdek, ko'rilayotgan yoki loyixalanayotgan turdosh korxonalarda shunga o'xshash baxtsiz xodisalarning

kelib chiqmasligini ta'minlashga harakat qilinadi. Bu usul xulosalari asosida loyihalananayotgan sanoat korxonalarida texnologik jarayonlarni o'zgartirish va mukammallashtirish chora-tadbirlari ko'riladi.

3. Ergonomikusul. Bu usulda mehnat turlarining o'ziga xos tomonlari ergonomik omillarning mehnat xavfsizligiga ta'sir darajasi baholanadi.

4. Iqtisodiy usul. Bu usulda ishlab chiqarishdagi jarohatlanishdan keltirilgan iqtisodiy zarar, shuningdek, mehnat xavfsizligiga sarflangan mablag'ning to'g'ri taqsimlanishi baxtsiz voqeani oldini olishga ketgan xarajatlarni samaradorligi aniqlaniladi. Bu usul qo'shimcha usul bo'lib hisoblaniladi chunki u baxtsiz xodisalarni aniqlashga imkon bermaydi.

4.2. Mehnat sharoitlarini tashkil qiluvchi omillar

Mehnat sharoitlari–ish jarayonida inson salomatligi va ishga layoqatliligiga ta'sir ko'rsatuvchi ishlab chiqarish muhiti omillari yig'indisidir. Mehnat sharoitlari shikastlanishlar va kasb kasalliklari yuzaga kelishi uchun har qanday shart-sharoitni istisno etish kerak. Mehnat sharoitlarini tashkil qiluvchi omillar odatda 4 ta asosiy guruhga bo'linadi.

Sanitar-gigienik omillar:

- a) yoritilganlik (tabiiy, sun'iy);
- b) mikroiklim;
- v) havo xarorati, S;
- g) nisbiy namlik, %;
- d) havo harakati tezligi, m/s;
- e) havo muhitida zaharli moddalar (bug'lar, gazlar, aerozollar) mg/m³;
- j) mexanik tebranishlar:

- tebranish (titrash) (Gs-chastota, mm, amplituda, tebranish tezligi-m/s);
- shovqin (oktava chiziqlari, Gs-chastotasi, tovush bosimi darajasi-Db);
- ultratovush (shovqin kabi);
- infraqizil, ultrabinafsha, ionlashish nurlanish (km, m, dm, sm, mm);
- radiochastotalar to'lqinlari (Gs, kGs, Mgs);
- atmosfera bosimi (dengiz darajasidan ham baland: m, mm, barometrik, simob ustuni);

- kasbiy infeksiyalar va biologik agentlar.

2. Guruh–mehnat jarayoni bilan shartlanadigan psixo-fiziologik. Ushbu guruhdan faqat bir qismi miqdoriy baholanadi.

Psixofiziologik (mehnat) omillari:

- a) jismoniy vazifa (kkal);
- b) ish holati;
- v) asab–psixologik–aqliy, asab–hissiyot, ko'rishning zo'rayishi, asab-ruhiy vazifa;

g) mehnat jarayonining bir xilligi;

d) mehnat va hordiq tartibi (rejimi):

- smena ichi (tushlikka tanaffus);

- sutkalik (ish smenalarining davomiyligi);

- yillik (ta'tilning davomiyligi);

3.Guruh–estetik omillar, ishlayotganlar tomonidan atrof-muhit ahvoli va uning elementlari qabul qilinishi bilan xarakterlanadi, miqdoriy baholanmaydi.

Estetik omillar:

a)ish hududida yorug'lik tovush muhiti kompozitsiyasining uyg'unligi, havo muhiti hidlarining hushbuyligi, hamohanglik kompozitsiyasi, ish holatlari va mehnat harakatlarining uyg'unligi;

b)jamoaning ijtimoiy – ruhiy birdamligi;

v)jamoada guruhlararo munosabatlar xarakteri (janjalli holat, darajasi);

4.Guruh–mazkur mehnat jamoasida psixologik iqlimni xarakterlaydigan sosial-psixologik omillar, miqdoriy baholanmaydi.

4.3. Yong'in paytida odamlarni evakuasiya qilish

Bino va inshootlarda odamlarni xarakatlanishi zaruriy funksional jarayon hisoblanadi. Bu jarayonni kechish sharoitiga qarab odamlarni harakati me'yoriy yoki majburiy holatda bo'lishi mumkin. Birinchisida odamlarni bino va inshootlarda kundalik ehtiyoj yuuzasidan normal harakatlanishi bilan ifodalansa, ikkinchisiga bino yoki xonalardan yong'in yoki zilzila sharoitida odamlarni xavfli muhitdan xavfsiz joyga majburiy ko'chish uchun mo'ljallangan harakati tushiniladi.

Majburiy evakuasiya jarayoni to'rtta pog'onada o'tkaziladi. Birinchi pog'ona bu binoning oxirgi qavatida eng chetda joylashgan xonadagi chiqish eshigidan maksimal uzoqlashgan ish joyidan odamlarni koridorga chiqishidir. Bularga barcha bino va inshootlarning yuqori qavatidagi xonalari kiradi.

Ikkinchi pog'onaga odamlarni xonaning chiqish eshigidan to zinaxona eshigigacha bo'lgan masofani bosib o'tishi uchun mo'ljallangan harakati kiradi. Bunda harakatlanuvchi oqim koridor bo'ylab o'tadi. Agar bino bir qavatli bo'lsa, evakuasiya ikkinchi pog'onadan so'ng tugashi mumkin.

Uchinchi pog'onaga odamlarni yuqorigi qavatning zinaxonaga kirish eshigidan to birinchi qavatda zinaxonadan chiqish eshigigacha bo'lgan masofani bosib o'tish uchun qilingan harakati kiradi.

To'rtinchi pog'onaga odamlarni zinaxonadan chiqqandan keyin vestibul yoki foye va tambur orqali tashqariga chiqish eshigigacha bo'lgan masofani bosib o'tishiga qaratilgan harakati kiradi.

Sanoat korxonalari bino va inshootlarida odamlarni harakatlanib yurishi yordamchi vazifalarga kiradi va uni amalga oshirish uchun maxsus maydonlar (yulaklar, zinapoyalar, kirish va chiqish joylari) ajratiladi.

Fuqaro va jamoa binolaridagi aloqa xonalari qismida (koridor, dahliz, rovonfoye, zinaxona) esa odamlarni harakatlanishi asosiy funksional jarayonga kiradi. Aloqa tarmoqlari bunday xonalarning satxi ko'pchilik hollarda, binoning umumiy foydali maydonining 30% dan ziyodroq qismini tashkil etadi. Bunday xonalar bino va

inshootlarda qanchalik to'g'ri joylashtirilgan bo'lsa, ularni loyihaviy echimlari shunchalik foydalanish uchun qo'lay bo'ladi.

Bino va inshootlarga yuklanadigan barcha funksional vazifalarga nisbatan, odamlarni ulardagi harakatlanishi bilan bog'liq bo'lgan vazifasi, foydalanish davriga qarab keskin o'zgaruvchan bo'ladi. Ya'ni, bu vazifa hatto asosiy bo'lmagan xonalarda ham, yuklatilish va evakuasiya davrida odamlarni xavfsiz harakatlanishi asosiy vazifalar darajasiga ko'tariladi. Chunki bunday holatlarda binoda bir vaqtni o'zida odamlar guruh-guruh bo'lib, u yoki bu tomonga qarab majburiy harakatlanishiga to'g'ri keladi.

Odamlarni binodagi harakatlanish jarayoni ayniqsa yong'in yoki biror tabiiy talofat paytida keskin masu'liyatli tus oladi. Bunday hollarda harakatlanishni to'g'ri ta'minlash odamlarni hayotini saqlab qolishga garov bo'la oladi. Har qanday xonada ham yong'in sodir bo'lish ehtimoli mavjud ekanligini inobatga olsak, barcha xonalardan va umuman binodan odamlarni xavfsiz joyga ko'chirish uchun evakuasiya yo'llarini rejalashtirish majburiy tadbirlardan xisoblanadi.

Evakuasiya yo'llari deb, bino va inshootlarda xavfli holat yuzaga kelganda, odamlarni bino ichida joylashgan doimiy ish joyidan, qisqa vaqt ichida tashqariga olib chiqadigan elementlar tizimiga aytiladi. Bunday elementlarga odamlarni doimiy ish joyidan eng qisqa yo'l bilan tashqariga olib chiqadigan yo'nalish bo'ylab joylashgan yo'laklar, koridorlar, dahliz, zinaxonadagi zinapoyalar va maydonchalar, darvozaxonalar-vestibyl, tambur (kirish darvozalari orasidagi maxsus xona), chiqish eshiklari va boshqalar kiradi.

Evakuasiya vaqtida binodan chiqish eshiklari ikkitadan kam bo'lmagan holda loyihalashtiriladi. Xonalardan chiqish eshiklari va binodan chiqish darvozalari bir-biridan ma'lum masofada uzoqlashtirilgan bo'ladi. Agar xonaning maydoni katta bo'lib, undan chiqish eshiklari ikkitadan ortiq bo'lsa, ular orasidagi eng qisqa masofa quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$L \geq 1,5 \sqrt{R} \quad (3)$$

P - xonamaydonining tomonlar yig'indisi, m.

Evakuasiya vaqtini aniqlashda lift va eskalator uskunalaridan foydalanish xisobga olinmaydi.

Binolarni er osti qavatlaridan evakuasiya qilishda odamlarni harakat yo'nalishi bo'ylab yonuvchi ashyolar saqlanadigan omborxonalar mavjud bo'lmasa, xonalardan chiqish yo'lini umumiy zinaxona orqali o'tkazishga ruxsat etiladi. Agar erto'lada bunday omborlar mavjud bo'lsa va bu omborlar uchun alohida chiqish yo'li asosiy evakuasiya yo'lidan o'tda yonmaydigan devor bilan to'silgan bo'lsagina, ulardan evakuasiya qilishda umumiy zinaxonadan foydalanishga ruxsat beriladi.

Agar er to'lada joylashgan xonaning sathi 300m² gacha bo'lib, undagi odamlar soni 15 kishidan oshmagan bo'lsa, xonadan chiqish oson bo'lishi uchun maxsus moslamalar mavjud bo'lgan taqdirda, tik o'rnatilgan narvon bilan erto'la tomidagi 0,9x0,9m² o'lchamli tuynuk orqali yoki tashqi devorda o'rnatilgan o'lchami 0,75x1,5m² teng bo'lgan deraza orqali evakuasiya qilish mumkin bo'ladi.

Binoning qaysi qavatida bo'lishidan qat'iy nazar, agar xonadan chiqish eshigi, shu qavatdagi ikkita evakuasiya chiqish darvozasiga olib boradigan bo'lsa, bu xonadan chiqish uchun bitta evakuasiya eshigi qo'yilishi mumkin. Faqat xonadagi eng uzoq joylashgan ish joyidan to bu eshikkacha bo'lgan masofa 25m dan uzoq bo'lmasligi va bir smenada ishchilar soni, A va B toifadagi xonalarda – 5 kishidan, V toifadagi xonada -25 kishidan, G va D toifadagi xonalarda 50 kishidan oshmasligi shart.

Evakuasiya yo'nalishi bo'ylab jolashgan yo'l qismlari (oraliq yo'laklar, koridor, zinapoyalar va h.k.) har xil texnik qurilmalar bilan toraymasligi, balki aksincha yo'l-yo'lakay qo'shib boruvchi odamlar oqimini hisobga olgan holda kengayib borishi inobatga olinishi lozim bo'ladi. Barcha evakuasiya yo'llari tabiiy yoki sun'iy yorug'lik bilan ta'minlangan bo'lishi va sun'iy yoritilganlik tizimi albatta ham umumiy va ham avariya elektr tarmog'idan ishlashga moslashtirilgan bo'lishi kerak.

4.1-jadval

Yong`in paytida odamlarni evakuatsiya qilish²⁰

Xonadan chiqish eshigini joylashuvi	Xonaning toifalari	Binoning o`ta chidamlilik darajasi	Odamlar oqimining zichligiga qarab(od/m <sup>2</sup>) koridor bo`ylab chiqish eshigigacha bo`lgan masofa, m			
			1-2	2-3	3-4	4-5
Ikkita tashqariga chiqish darvozalari yoki zinaxonalar oralig`ida. Oxiri berk koridorda	AvaB V	I, II, IIIa	60	50	40	35
		I, II,	120	95	80	65
		III,IIIa	85	65	55	45
		III6IV	60	50	40	35
	GvaD	V	180	140	120	100
		I,II,III,IIIa	125	100	85	70
	Barcha toifalar uchun	III6IV	30	25	20	15
		I, II,III,IIIa	20	15	15	10
		IIIbIV	15	10	10	8
		V				

Evakuatsiya uchun mo`ljallangan barcha yo`lak va koridorlarda zina yoki bo`sag`alarni rejalashtirilish ruxsat etilmaydi. Agar ularda balandligi har xil bo`lgan pollar mavjud bo`lsa, ularni biridan ikkinchisiga o`tish joyida 1:8 nisbatda nishab bo`lgan qiyaliklar o`rnatilib, maxsus farq qilib turuvchi bo`yoqlarda bo`yalgan bo`lishi kerak.

Maydoni 100 m² dan katta bo`lmagan va koridor bo`ylab eng uzoq joylashgan xona eshigidan to tashqariga chiqish yoki zinaxonaga kirish eshigigacha bo`lgan masofa quyidagi jadvalda berilgan qiymatlardan oshmasligi kerak.

Zina elementlarini o`lchamlari hisob yo`li bilan aniqlanadi, ammo zina marshining eni 105sm dan va qavatlar orasidagi maydonchani eni, 122sm dan kam bo`lmasligi kerak. Marshning maksimal kengligi 240sm gacha ruxsat etiladi.

4.2-jadval

Yong`in paytida odamlarni evakuatsiya qilish²¹

²⁰Manba:Ekologiya i bezopasnost jiznedeyatelnosti: Uchebnoe posobie dlya studentov VUZov/ red. L. A. Muraviy, 2002.

Xonaning toifalari	Binoning o'tga chidamlilik darajasi	1m kenglikdagi evakuatsiya eshigidan chiqishi lozim bo'lgan odamlar soni
A va B V	I, II, IIIa	85
	I, II, III, IIIa	175
	IIIb, IV	120
	V	85
G ba D	I, II, III, IIIa	260
	IIIb, IV	180
	V	130

Yong'indan himoyalash tashkilotlari tizimi. O'zbekiston davlatchiligi tizimida yong'inga qarshi kurashishda asosiy ma'suliyat Ichki Ishlar Vazirligi qarashli bo'lgan Yong'indan saqlash bosh boshqarmasiga yuklatilgan. U shahar va qishloqlardagi xalq xo'jaligining bino va inshootlarida yong'in xavfsizligini ta'minlashda markaziy boshqaruv organi vazifasini o'taydi.

Lift oldidagi zina maydonchasining kengligi 160sm dan kam bo'lmasligi shart. Agar zinalar uch va undan ortiq marshli qilib loyihalashtirilsa, har bir marshdagi zinalar soni 3-tadan kam va 18-tadan ko'p bo'lmasligi kerak.

Yong'in paytida odamlarni evakuatsiya qilish uchun mo'ljallangan tashqi zinalar, xonalar bilan maxsus balkonlar yoki maydonchalar orqali bog'langan bo'lishi kerak. Ishlab chiqarish korxonalari uchun chiqish eshiklarining o'lchami evakuatsiya paytida uning 1m kengligidan o'tishi mumkin bo'lgan odamlarning soniga qarab quyidagi jadvaldan ham aniqlanishi mumkin.

XULOSA

²¹ Manba: S.V. Bezopasnost jiznedeyatelnosti M.: Vysshaya shkola. 2003.

Respublika iqtisodiyotida aloqa va axborotlashtirish sohasi alohida o'rin tutadi. Mazkur soha jadal sur'atlar bilan rivojlanayotgan bir vaqtda marketing samaradorligini oshirish bugungi kunda respublikada jahon tajribalari talablariga javob bera oluvchi, to'laqonli aloqa xizmatlarini ko'rsata oluvchi mustahkam aloqa va axborotlashtirish tizimini yaratish imkonini beradi. Mamlakatimiz rahbari tomonidan ushbu sohaga katta e'tibor berilishi, aloqa sohasini rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi aloqa va axborotlashtirish sohasi korxonalarining rivojlanishiga poydevor bo'lib xizmat qilmoqda.

Zero, Prezidentimiz 2013 yil 8-dekabrda maruzalarida ta'kidlaganidek "Respublikamizda mobil aloqa xizmatidan foydalanuvchilar soni 19 million nafarni tashkil etib, har bir oilaga o'rtacha 3 ta uyali telefon to'g'ri kelmoqda. Shuningdek, mamlakatimizda internet abonentlari soni o'tgan yilga nisbatan 18,3 foizga o'sib, hozirgi paytda 7 million 100 ming nafarni tashkil etmoqda.

2013-yilning o'zida qishloq ahliga uy-ro'zg'or buyumlari sotib olish uchun qariyb 68 milliard so'mlik iste'mol kreditlari, yosh oilalarga uy-joy qurish va ularning shu boradagi intilishlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadida 346 milliard so'mdan ortiq, ya'ni o'tgan yilga nisbatan 10 foiz ko'p ipoteka kreditlari ajratilganini ta'kidlash zarur.

Biz uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan aholi bandligini ta'minlash uchun joriy yilda 970 mingdan ortiq ish o'rni yaratilib, ularning 60 foizi qishloq hududlarida tashkil etilgani, eng muhimi, kasb-hunar kollejlarini bitirgan 500 mingdan ziyod yigit-qizlarimizni ishga joylashtirganimizning o'zi eng katta yutuqlarimiz qatoriga kiradi.

Yana bir ustuvor vazifamiz – xalqimiz salomatligini muhofaza qilish, sog'liqni saqlash tizimini takomillashtirish va samarasini oshirish, profilaktika ishlarini kuchaytirish bo'yicha bajargan ishlarimiz haqida alohida to'xtalib o'tmoqchiman.”²²

²²Manba: Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 21-yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi

Bitiruv malakaviy ishning tuzilishi va hajmi. Keltirilgan ilmiy ish mavzuga kirish, mavzuni tanlashga bo'lgan talablarni o'rganish, mavzuning dolzarbligi, tadqiqotning maqsad vazifalari shakllantirilgan bo'lib, unda kirish, to'rtta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan tashkil topdi.

Bitiruv malakaviy ishning “Korxonalarda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanishning mohiyati va nazariy jihatlarini” nomli birinchi bobida marketing tadqiqotlari, tamoyillari va funksiyalari tushunchalarining ta'rifi, mohiyati hamda unga tutash bo'lgan tushunchalar bilan bog'liq munosabatlar yig'indisi, mamlakatda bozor iqtisodiyoti munosabatlarini va iqtisodiy o'sishni barqarorlashtirishda hamda aloqa va axborotlashtirish sohasida marketing samaradorligini oshirish hamda ushbu yo'nalishda zamonaviy axborot kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanish haqida nazariy ma'lumotlar berilgan.

Ikkinchi bobda “O'zbektelekom” AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish xolati” deb nomlanib, ushbu bobda kompaniyaning 2012- 2013 yillardagi iqtisodiy ko'rsatkichlari hamda marketing sohasida amalga oshirayotgan ishlari to'g'risida ma'lumotlar keltirilgan.

Uchinchi bobda “O'zbektelekom” AKda marketing samaradorligini oshirishda AKTdan foydalanish istiqbolli yo'llari” haqida fikr mulohazalar keltirilib, O'zbekiston Respublikasi aloqa va axborotlashtirish muhitida chet el texnologiyalari hamda tajribalaridan samarali foydalanishning chora tadbirlarini yanada qo'llab quvvatlash va tarmoqning moddiy texnik bazasini rivojlantirish ustida fikr mulohaza keltiriladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

O'zbekiston Respublikasining qonun, farmon va qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasining “Aloqa to'g'risida”gi Qonuni. 1992 yil.
2. O'zbekiston Respublikasining “Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida”gi Qonuni. 1997 yil.

3. O'zbekiston Respublikasining "Investisiya faoliyati to'g'risida"gi Qonuni. 1998 yil
4. O'zbekiston Respublikasining "Telekommunikasiyalar to'g'risida"gi Qonuni. 1999 yil.
5. O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi Qonuni. 2002 yil.
6. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonuni. 2003 yil.
7. O'zbekiston Respublikasining "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi Qonuni. 2004 yil.
8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 31 martdagi 165-sonli "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi Qarori.
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 28 yanvardagi 48-sonli "Ta'lim xizmatlarini ko'rsatish bozorini shakllantirishni va kadrlar tayyorlash sohasida marketingni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 27 noyabrdagi 458-sonli "Telekommunikasiyalar va pochta aloqasi sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2001 yil 23 maydagi 230-sonli "2001-2005 yillarda komp'yuter va axborot texnologiyalarini rivojlantirish, "Internet" axborot tizimlariga keng kirib borishni ta'minlash dasturini ishlab chiqishni tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2002 yil 6 iyundagi 200-son "Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikasiya texnologiyalarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Qarori.

Prezident I.A.Karimovning ma'ruzalari va asarlari

14. I.A. Karimov. O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida. T.: - "O‘zbekiston", 1995 y. 270 bet.
15. I.A. Karimov. O‘zbekiston XXI asr bo‘lag‘asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T.: -"O‘zbekiston", 1997 y. 276 bet.
16. I.A. Karimov. Bizning bosh maqsadimiz–jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizasiya va isloh etishdir. –T.: “O‘zbekiston”, 2005 y. 165 bet.
17. I.A.Karimov. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish—barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadidir. -T.: "O‘zbekiston", 2007 y. 200 bet.
18. I.A.Karimov. Asosiy maqsadimiz – yurtimizda erkin va obod, farovon hayot barpo etish yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirishdir. // Xalq so‘zi, 2007 yil 8 dekabr.
19. I.A.Karimov. Vatanimiz va xalqimizga sadoqat bilan xizmat qilish - oliy saodatdir. -T.: O‘zbekiston, 2007.
20. I.A.Karimov. Inson manfaatlari ustuvorligini ta’minlash – barcha islohot va o‘zgarishlarimizning bosh maqsadidir. -T.: O‘zbekiston, 2008 y. 17 bet.
21. I.A.Karimov. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. -T.: O‘zbekiston, 2008 y. 58 bet.
22. I.A.Karimov. Vatanimizni bosqichma-bosqich va barqaror rivojlanishini ta’minlash – bizning oliy maqsadimiz.//Xalq so‘zi, 2008 yil 7 dekabr.
23. I.A. Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari //T: O‘zbekiston, 2009 y. – 56 bet.

Asosiy qo‘llanma va adabiyotlar

24. Beloknov A.V. i dr. Menedjment organizasii; sovremennye texnologii, Rostov na Donu, “Feniks”, 2002.
25. Golubeskaya Ye.A. i dr. Ekonomika svyazi. M. RiS 2006 g.
26. Gorelik M.A. Ekonomika svyazi. M.: "Radio i svyaz", 2000 g.
27. Demina Ye.V. i dr. Menedjment predpriyatiy elektrosvyazi. M.: “Radio i svyaz”, 2001 g.
28. Maksimsev M.M., Komarova M.A. Menejment. M., “Edinstvo”, 2002

29. O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligini 2008 yil 3 sentyabrda 258-sonli "Aloqa va axborotlashtirish sohasida innovasion loyihalarni va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbqiq etishni rahbatlantirish chora tadbirlari to'g'risida"gi buyrug'i.
30. O'zbekiston aloqa, axborotlashtirish va telekommunikasiya texnologiyalari davlat qo'mitasining 2012-2013 yillar uchun moliyaviy va statistik ma'lumotlari.
31. "O'zbektelekom" AKning 2012-2013 yillar uchun moliyaviy va statistik ma'lumotlari.
32. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qumitasining 2012-2013 yillar uchun statistik ma'lumotlari.
33. Aripov A.N., Iminov T.K. "O'zbekiston axborot-kommunikasiya texnologiyalari sohasi menejmenti masalalari" Monografiya -T.: "Fan va texnologiya", 2005.
34. Muxitdinov X.A., Iminov O.K. Problemy povysheniya finansovo-ekonomicheskoy effektivnosti infokommunikatsionnyx uslug v Uzbekistane. Dissertatsiya na sois. uch.st. k.e.n. Tashkent "Akademiya"-2007 g.
35. Shibarshova L.I. "Razvitie sfery pochty i telekommunikatsiy Respubliki Uzbekistan v period rynochnyx preobrazovaniy (makroekonomicheskie aspekty)" avtoreferat dissertatsionnoy raboty. Tashkent.; AN RUz, 2001 g.
36. A.A. Fattaxov, R.N. Karimova "Bozorda distribyutorlik faoliyati" (O'quv qo'llanma) – Toshkent, 2009 y. -b.
37. Z.Ya. Xudoyberdiyev, Yu.S. Xo'janazarov; T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010. – 200 bet
38. Rasulova N.N. - «Marketing tadqiqotlari» fanidan ma'ruzalar matni – Buxoro: Bux.OO va YESTI, 2008.
39. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. 287 b.
- 40 Yormatov G'.Yo., Isamuxamedov Yo.U. Mehnatni muxofaza qilish. Darslik. O'zbekistan nashriyoti. Toshkent 2002.

