

## АХБОРОТ МАҲСУЛОТЛАРИ ВА ХИЗМАТЛАРИГА БЎЛГАН ЭҲТИЁЖЛАРНИ ЎРГАНИШ МЕХАНИЗМЛАРИ

**Бобожонов Азизжон Бабаханович,**  
**ТДИУ катта ўқитувчиси, PhD**  
*E-mail: [a.bobojonov@tsue.uz](mailto:a.bobojonov@tsue.uz)*

**Аннотация:** Мақолада ахборот ва унинг асосида ишлаб чиқиладиган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари (АМХ) таркибини тадқиқ қилиш энг муҳим жиҳатлар ўрганилган. Унда АМХ таркибини тадқиқ қилишда унинг мувоффақиятини белгилувчи асосий омил бу унинг сифат кўрсаткичлари билан боғлиқлигини кўрсатмоқда. Шу жиҳатдан АМХни яратиш жараёнида уларнинг сифатини тўғри баҳолаш ҳам мураккаб ҳам чуқур илмий таҳлил қилинадиган бўғин сифатида ўрганилган. Тадқиқотда АМХни яратиш жараёнларида уларга бўлган эҳтиёжларни ўрганиш, истеъмолчиларнинг қарорларига таъсир ўтказувчи жиҳатлар, АМХ сифатига таъсир қилувчи омиллар ва уларни баҳолашнинг усуллари таҳлил қилинган.

**Аннотация:** В статье рассматриваются наиболее важные аспекты информации и содержания информационных продуктов и услуг. Исследования показывают, что ключевым фактором, который определяет успех информационных продуктов и услуг, является их качество. С этой точки зрения была изучена правильная оценка их качества в процессе создания информационных продуктов и услуг. В исследовании анализируются потребности в информационных продуктах и услугах в процессе их создания, аспекты, влияющие на решения потребителей, факторы, влияющие на качество информационных продуктов и услуг, а также методы их оценки.

**Abstract:** The article examines the most important aspects of the information and content of information products and services (IPS). The study analyzes the needs for IPSs in during their creation processes, aspects affecting consumer decisions, factors affecting the quality of IPSs, and methods for their evaluation. From this point of view, the proper assessment of their quality in the process of creating the IPS has been studied. The study analyzes the needs for IPSs in during their creation processes, aspects affecting consumer decisions, factors affecting the quality of IPSs, and methods for their evaluation.

**Калит сўзлар:** ахборот иқтисодиёт, ахборот ресурси, маркетинг тадқиқоти, ахборот маҳсулотлари ва хизматлари, ахборот иқтисодиёти, ахборот бизнеси, ахборот нархи, АКТ инфраутизилмаси, бизнес жараёнлар.

### Кириш

Жаҳондаги ривожланган давлатлар тажрибаси кўрсатмоқдаки, уларнинг иқтисодий ўсиши ахборот, билимлар ва интеллектуал потенциал ҳисобига амалга оширилмоқда. Ривожланган давлатлар иқтисодий ўсишининг манбаи ахборот маҳсулотлари ва хизматларини (АМХ) ишлаб чиқиш ҳамда улардан самарали фойдаланиш ҳисобланмоқда. Бу борадаги ислохотларни Ҳиндистон 40-50 йил аввал бошлаган ва 2015 йилда бу соҳадан олинган даромад 150 млрд. долларини ташкил этган[1]. Ушбу соҳага Жанубий Корея, Хитой, Хиндистон, Финляндия каби мамлакатлар тажрибасида бошқаларга нисбатан 2 марта кўп сармоя сарфланиб, у, асосан, зарур қурилмалар, дастурий таъминот, телекоммуникация маҳсулотлари ва ахборот хизматлари ишлаб чиқаришга йўналтирилган. Жаҳон банкининг 2015 йилдаги тадқиқотларига мувофиқ, тезкор интернет–

фойдаланувчилари сонини 10 %га ошириш орқали мамлакат ЯИМни 1,3-2 %, аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромадларни эса 1,2 % оширишга эришиш мумкин[2].

Бозорни таҳлил этиш жараёнларида бизнесга иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш соҳасининг умумлашган бир бўлаги сифатида қаралади. Бизнес компанияларини ташкил этишдан асосий мақсад - жамиятнинг яққа ва жамоавий эҳтиёжларини кенг кўламда қаноатлантиришдан иборат. Муаллифларнинг фикрига кўра [3, 4], бизнес деганда, тор маънода, тадбиркорлар ҳамда хўжалик муҳитининг бошқа элементлари ўртасида ишлаб чиқариш ва айирбошлаш операциялари бўйича фаолият тушунилади.

Истеъмолчиларда иқтисодиётга оид ахборотларга ҳақиқатан ҳам эҳтиёж мавжудлиги боис, бизнеснинг бошқа турларидан фарқли шакли – ахборот бизнеси вужудга келади. У ўзига хос маҳсулот - иқтисодиётга оид ахборотларни тақдим этади. Иқтисодиётга оид ахборотларнинг асосий истеъмолчилари бизнеснинг бошқа соҳа субъектлари ҳисобланади, бинобарин, ахборотларнинг ўзи - ишлаб чиқаришнинг ноёб омилига айланади, бу эса корхоналарга энг мақбул бошқариш қарорларни қабул қилишга имкон беради.

Нотўғри бошқарув қарорининг олдини олиш усули шундан иборатки, бирор-бир иш қилишдан аввал, кўпроқ ахборот олиш зарур. Бироқ ахборот шундай ресурски, уни қўлга киритиш ҳаражатлар билан боғлиқ. Натижада айрим хатоликларга йўл қўйиш уларни олдини олишга имкон берувчи маълумотларни ҳарид қилишдан арзонроққа тушиши мумкин. Барчамиз четлаб ўтишимиз мумкин бўлган хатолардан бири - ахборот бепул бойлик эканлиги ҳақидаги янглиш тахминидир.

#### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Тадқиқотларимиз натижаси шуни кўрсатадики, ахборот – шундай ноёб бойликки, унда ишлаб чиқаришнинг ўз ҳаражатлари бор, улар «ҳаракатни кечиктириш» билан боғлиқ бўлган барча ҳаражатларни ўз ичига олади. Маълумотларни чексиз муддат давомида йиғиб, ҳатти-ҳаракатни кейинги қолдириш манфаатли эмас. Шу боис ҳам ахборотларни ҳарид қилишдан кутилган охириги ютуқ маълумот ҳариди учун кетган кутилган сўнги ҳаражатларга нисбатан кўпроқ бўлгунига қадар оқил сотувчи ахборотларни сотиб олади.

Ўз навбатида бундай ҳолатда, оқил ҳаридор ҳам ўзини худди шундай тутати. Уларнинг ҳар иккиси ҳам воситачиларнинг хизматларидан фойдаланиш орқали наф кўриши мумкин, негаки воситачи уларнинг ҳар бирига арзонроқ қўшимча ахборот олиш имкониятини тақдим этади.

Воситачиларнинг асосий вазифаси шундан иборатки, қимматли ахборотларни арзонга олиб бериб, улар бизнеснинг самарадорлигига ҳиссасини қўшади ва бу орқали бойликни оширади [5].

Иқтисодиёт тармоқ ва соҳаларида АКТ ва тизимларини қўллаш муаммолари, фойдаланиш жараёнларини эконометрик моделлаштириш ва статистик таҳлил қилиш бўйича кўплаб илмий тадқиқот ишлари олиб борилган. Ахборот-коммуникация технологияларини миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларига жорий этиш ва ахборотга бўлган эҳтиёж, унинг нархи, ресурслардан фойдаланишни илмий-амалий масалалари хорижлик иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида кенг тадқиқ этилган. Улардан М.Бандерман, Ж.Румбауф, К.С.Лаудон ва бошқа олимларнинг ишларини кўрсатиш ўтиш мумкин[6, 7, 8].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан В.П.Тихомиров, С.И.Майоров, Г.А.Титоренко, С.Ю.Савиновнинг [9, 10, 11, 12] ишларида АКТдан фойдаланишнинг назарий, услубий асослари ва ахборотлар маркетинги масалалари кўпроқ ўрин олган.

Ўзбекистонда АКТни миллий иқтисодиёт тармоқларига жорий этиш, ахборот жараёнларини эконометрик моделлаштириш ҳамда АМХ соҳасининг турли муаммолари устида мамлакатимиз иқтисодчи олимларидан С.С.Фулотов, Б.А.Бегалов, А.Н.Арипов, А.Т.Кенжабаев, А.А.Мусалиев томонидан илмий тадқиқот ишлари олиб борилган [4, 13, 14, 15]. Мазкур тадқиқотларда ахборот тизимлари ва технологияларини иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларига татбиқ этиш жараёнларига асосий эътибор қаратилган.

### **Тадқиқот методологияси**

Тадқиқотда мижозларнинг ахборот эҳтиёжларини қондириш жараёнларини сўровнома асосида ўрганиш мақсад қилинган. Унда хусусий тадбиркор, микро-фирмалар, кичик корхона, йирик корхоналар гуруҳларга бўлиниб, ахборот ресурслари ва ундан фойдаланишнинг турли жиҳатлари бўйича маълумотлар тўпланди. Тадқиқотимизда тизимлаштириш нуқтаи-назардан маълумотлар базасини таснифловчи асосий аломатлар қўйидагиларга ажратиди:

- сақланувчи ахборот тури;
- маълумотларни тақдим этиш шакли;
- предметлар бўйича таркиблаш;
- муайян предметли соҳанинг қамрови;
- маълумотларни сақлашни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари;
- маълумотлардан фойдаланишнинг мақсадли функциялари.

Компаниянинг тижорат фаолиятини ташкил этишда мазкур таснифлашнинг амалга оширилиши мутахассисларга мижознинг ахборот эҳтиёжларини қондириш воситаларининг мақбул танловини таъминлайди.

Маълумотлар базасига кириш имкониятини ташкил этишга асосланган ахборот хизматларини тақдим этувчи компаниялар сирасига қўйидагилар киради:

- маълумотлар базасини ишлаб чиқилувчи, шунингдек уларни доимий тўлдириш ва таҳрирлаш ишлари ўтказилувчи марказлар;
- телекоммуникация ва маълумотларни узатиш хизматлари;
- ахборотларни таҳлил этиш, умумлаштириш, прогнозлаштириш учун уни муайян соҳа фаолияти бўйича тўпловчи махсус хизматлар;
- тижорат компаниялари;
- ахборот брокерлари.

Ахборот бозорида ишлаётган компанияларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти муваффақияти биринчи навбатда мижозларнинг ахборот эҳтиёжларини қондириш мақсадида ахборот маҳсулоти сифатига қўйиладиган талабларнинг юқори даражаси билан белгиланади. Бу эса ахборот хизматларининг сифатини барча босқичларда назорат қилиш орқали таъминланади.

Мазкур хизматлар турининг машҳурлиги ошмоқда ва бошқа хизматларнинг барча турларини қўйидаги омиллар туфайли ортда қолдирмоқда:

- компьютер тармоқларининг коммуникация муҳитида ишлаш учун етарли малакага эга бўлган фойдаланувчиларнинг катта миқдори;

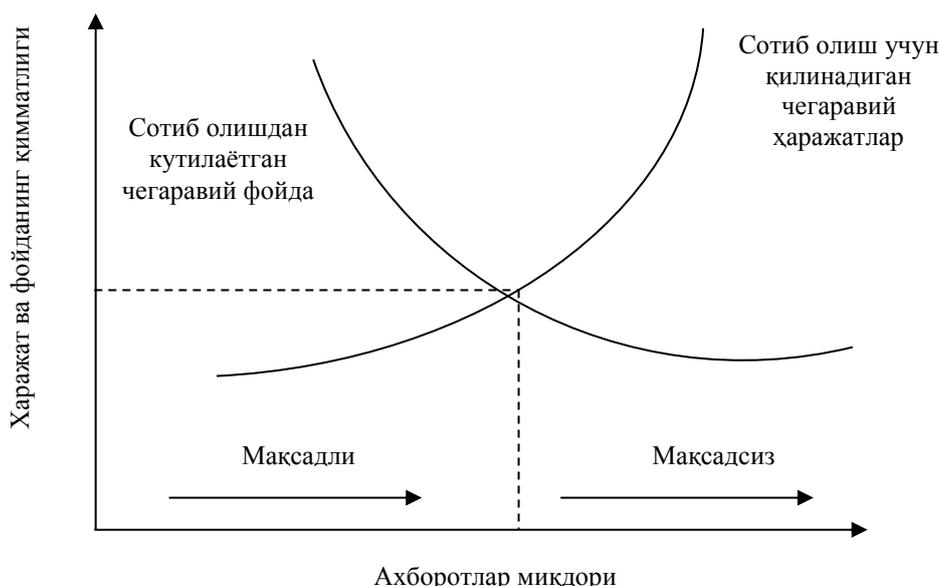
- хизмат кўрсатишнинг ўта тезкорлиги;
- ўзаро ахборот алмашинуви шароитида компаниянинг фаолият юритиш жараёни самарадорлигини таъминловчи инструментал воситаларни ҳарид қилиш учун қўшимча ҳаражатлардан воз кечиш имконияти.

Маълумотларни ўрганиш ва таҳлил қилиш бизга қуйидаги муаммоларни аниқлаш имконини берилади: бизнеснинг турли соҳаларидаги ахборот таъминоти, маҳсулот ўтказиш; кредитлаш; молиявий ресурсларнинг етишмовчилиги; бизнес фаолиятининг ташқи шартлари ўзгариши билан боғлиқ ахборотга тезкор кириш имкониятининг йўқлиги ва ҳоказо.

Тадқиқот контекстида профессионал фаолиятни ахборот билан таъминлаш муаммоси мутахассислар учун нечоғлиқ аҳамиятли эканлигини англаш муҳим эди. Айти мақсадда биз мутахассисларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжлари мониторингини ташкил қилдик, респондент сифатида турли шаклдаги мулкчилик компаниялари раҳбарлари танлаб олинди.

### Таҳлил ва натижалар

Ахборотдан фойдаланишдан олиниши кутилаётган даромадни оптималлаштириш модели 1-расмда тақдим этилган бўлиб, у компания бюджетини шакллантиришда энг мақбул бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини беради.



**1-расм. Ахборотлардан фойдаланиш натижасида олиниши кутилаётган даромадни оптималлаштириш<sup>1</sup>**

Қайд этиш жоизки, ахборотларга эга бўлган ва уни сотаётган воситачининг ажратилиши ҳолисона юз беради, бу эса воситачи ахборотларини ҳарид қилиш учун кетадиган ҳаражат бундай ахборотларни мустақил излаш учун сарфланадиган маблағга нисбатан камроқ эканлигига ишорадир. Бунда воситачи хизматларидан фойдаланувчи иқтисодий агентларнинг салмоқли қисмида ва бундай хизматлардан фойдаланмаётган-ларда воситачига нисбатан “чайқовчи” ва “ҳаво” сотувчисига бўлгани каби салбий муносабат ҳосил бўлиши муқаррардир. Бу бизнинг назаримизда, икки асосий сабабларнинг таъсири натижасидир: 1) воситачининг

<sup>1</sup> Муаллиф тадқиқотлари натижаси ифодаланган.

хизматларини тўлаётган истеъмолчи аслида ўзи учун керакли ахборот учун ҳақ тўлаётганини англамайди; 2) истеъмолчиларнинг бошқа салмоқли қисми гарчи ахборот учун ҳақ тўлаётганини англаса ҳам, унга бепул ёки кам қимматли ресурс сифатида қарайди.

Бозор тузилмалари ва инситутларининг ривожланиш жараёнларида ахборотларнинг бозор механизмларини мувофиқлаштириш, алоҳида бозор агентларининг нисбатан самарали ишини таъминлаш, қабул қилинаётган бошқарув қарорларининг ишончлилиқ мавқеини оширишдаги ролини англаш анчага ўсмоқда. Натижада бозорнинг ўзига хос соҳаси – ахборот бизнеси шаклланмоқда. Ишлаб чиқаришнинг ўзига хос омили сифатида ахборот тайёрлаш мазкур бизнеснинг вазифаси ҳисобланади.

Брокерлар, дилерлар каби оддий воситачилар ҳамда маркетинг, аудиторлик, ахборот-таҳлилий марказлар каби ихтисослашган компаниялар ахборот бизнесининг субъектларига айланишмоқда.

Сўнгги ўн йил ичида иқтисодиёт фанида ахборотларга нисбатан ишлаб чиқаришнинг янги омили сифатидаги муносабат шаклланди. Мехнат, сармоя, ер, тадбиркорлик каби анъанавий омиллар билан бир қаторда ахборотлар ишлаб чиқариш жараёнларининг ажралмас бўлагига айланмоқда. Мазкур воқеликни англаш дастлаб ахборотлар ролини замонавий жамиятда тадқиқ этишга бағишланган илмий ишларда ўз аксини топмоқда. “Ахборот жамияти” концепциясини ишлаб чиқиш замирида ахборот жараёнларининг автоматлашуви натижасида амалга оширилган ижтимоий-иқтисодий ислоҳотлар ва ахборот фаолиятининг аҳамиятини кучайтириш орқали вужудга келган ижтимоий-иқтисодий ислоҳотларни таҳлил қилиш ва умумлаштиришга бўлган уринишлар ётибди. Ўз навбатида ижтимоий-иқтисодий ислоҳотларни амалга оширишда биринчи ўринга техник талаблар қўйилади. Бунда техника ижтимоий ўзгаришларнинг ҳал қилувчи омили сифатида тан олинади.

Ахборотларнинг барча турлари, шу жумладан илмий, техникавий ва асосан иқтисодий ахборотларга бўлган талабининг шиддатли ўсиши ва дифференциацияси, шунингдек маълумотларни тақдим этиш мазмуни ва шаклларида қўйилган талабларнинг ошиши ахборот ва коммуникация технологиялари бозорининг ривожини учун муҳим рағбат вазифасини ўтайди. Мижозларда ортиб бораётган ахборот эҳтиёжларини қондириш янги жабҳа – ахборот бизнеси соҳаси корхоналари олдида турган долзарб масалалардан бирига айланмоқда. Ишончли ва долзарб ахборотларга эга бўлиш уни йиғиш, ўзгартириш ва етказишнинг мос усул ва воситаларини самарали қўллаш билиш ҳар қандай корхона, ташкилот, муассасаларнинг тижорат фаолиятини уларнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклидан қатъий назар самарали ташкил этиш учун асос бўлиб хизмат қилади [16].

Бироқ шуни таъкидлаш лозимки, мақбул бошқарув қарорларини қабул қилиш ва мос равишда фаолиятнинг энг яхши натижаларини олиш имкониятини тақдим этган ҳолда, ортиб бораётган ахборот эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бизнеснинг ахборот таъминоти замонавий бозор иқтисодиёти ва ахборот жамияти талабларига тўлақонли жавоб бермайди. Бу қуйидагиларнинг маълум даражада мавжуд эмаслигида намоён бўлади:

- ахборотнинг очиқлиги ва тушунарлилиги;
- унинг ишончилиги;

- ахборот келиб тушишининг ўз вақтидалиги;
- фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларини қондириш даражаси ва ҳоказо.

Ҳозирги пайтда иқтисодиётнинг глобаллашуви, алоқа воситаларидаги илмий-техникавий тараққиёт, халқаро муносабатларнинг гуркираб ривожланаётгани нафақат алоҳида мамлакатлар даражасида, балки жаҳон миқёсида ҳам ягона ахборот маконини ташкил этиш учун замин яратмоқда. Табиийки, шу тариқа ахборотлар алмашинуви жамиятнинг барча жабҳаларини қамраб олмоқда.

Ахборот – бундай жамиятда ишлаб чиқилувчи энг аҳамиятли маҳсулот, доимий ва юқори талабга эга товардир, негаки аввал қайд этилганидек, айнан фойдали хабардорлик ҳар қандай жараёнларни бошқаришни мақбуллаштиришда ҳал қилувчи омилга айланмоқда. Алоҳида мамлакатнинг ахборот макони жаҳон макони билан эркин бирлашиб, нафақат ички, балки ташқи фойдаланувчиларнинг ахборот эҳтиёжларини ҳам таъминлаши лозим. Бу халқаро ахборот маконига интеграциялашиш имконини беради.

Ягона ахборот маконини яратиш борасидаги муайян иш турли давлатлар миқёсида олиб борилмоқда. Айниқса бу жараён АҚШда фаол жадаллашмоқда, у ерда мамлакатнинг иқтисодиёти, мудофаа қудрати, сиёсати, жамоатчилик фикрини шакллантириш, ижтимоий барқарорлик, одамларнинг феъл-атворида мамлакатнинг ахборот макони ҳолати ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши ҳақидаги нуқтаи-назар мавжуд.

Кўплаб ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида телекоммуникация ва алоқа, ҳисоблаш техникаси, ахборот тизимлари, миллий ахборот инфратузулма воситаларининг ривожини давлат бюджети фондларидан бериладиган муҳим молиявий кўмак негизда мамлакат президенти ташаббуси билан юз беради.

Ахборот маконининг ягоналиги бир томондан ортиб бораётган ахборот эҳтиёжларини қондириш мақсадида Ўзбекистон фуқароларининг маълумот-ларни олиш ва фойдаланиш бўйича қонунчилик билан мустахкамланган ҳуқуқининг таъминланиши билан, бошқа томондан – жамият томонидан қабул қилинган ахборот билан ишлаш ғояси воситасида маълумотлар таркибини ташкил этишнинг бош талаблари таъминланиши билан белгиланади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистоннинг ягона ахборот макони қуйидаги жиҳатлар билан ажралиб туради:

- давлат бошқарув органлари, корхоналар, жисмоний шахслар ахборот таъминотининг ғарб давлатлари билан қиёслаганда паст даражадалиги, бу эса бозор субъектларининг ўзаро ахборот алмашинуви механизмлари ишлаб чиқилмаганлигидан далолат беради;

- мамлакат минтақалари бўйлаб ахборот таъминотининг салмоқли дифференциацияси;

- очиқ ахборот ресурслари учун бошқарув ва тижорат таркибларининг монополлиги;

- ахборот истеъмолчилари фаоллигининг йўқлиги, уларнинг ахборот ресурсларини бизнесда самарали қўллашга тайёр эмаслиги;

- ахборот ресурсларининг сифати етарли бўлмаганлиги, истеъмолчиларнинг маълумотлар ҳолислигига ишончи йўқлиги;

- ахборот инфратузулмасининг кам ривожланганлиги (ахборотлаштиришнинг замонавий воситалари, корхоналар ва жисмоний шахсларнинг ўзаро ахборот алмашинуви воситалари билан етарли даражада таъминланмаганлиги, ягона ахборот маконининг

фаолияти ва ривожланишини таъминловчи ташкилий тузулмаларнинг бир-биридан ажралиб қолганлиги).

Ахборотлаштиришга оид ижтимоий-иқтисодий оқибатларининг таҳлили ахборотларни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, йиғиш ва тарқатиш жараёнлари туфайли жамиятда юз берувчи ўзгаришларни тадқиқ этишни талаб этади: меҳнат, бўш вақт ва кундалик жараёнларини ахборот билан таъминлашни тадқиқ этиш; халқ хўжалигининг турли соҳалари ва унинг турли даражаларида ахборот хизматини кўрсатиш имкониятлари ва ахборотларга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш жараёнлари шулар жумласидандир. Бундан ташқари у жамиятнинг иқтисодий имкониятларини ва маданий қадриятларнинг қабул қилинган тизимини, шунингдек жамият у ёки бу янгиликни қабул қиладиган ёки рад этадиган омилларини ҳисобга олиши лозим.

Жамиятнинг ахборотлашуви шароитида профессионал фаолиятнинг ўзгариши ва шу муносабат билан мутахассиснинг ахборот эҳтиёжини тадқиқ этиш ва қондириш муаммоси эътибор қаратиш лозим бўлган объект бўлиши лозим. Бугун аёнки, ахборотлаштириш жараёнлари аҳоли бандлик таркиби, меҳнат сифати, иш билан қаноатланиш даражаси, хизматда мартабанинг ошиш имкониятлари ва ҳоказоларга таъсир этиб, профессионал фаолиятнинг мазмуни ва характери, унинг ташкил этилишига улкан таъсир кўрсатади. Тадқиқотларимиз натижасига кўра бугунги кунда қуйидаги икки асосий муаммо дунё олимлари муҳокама марказида бўлиб келмоқда. Биринчидан, оммавий компьютерлаштириш бандлик борасидаги вазиятга қандай таъсир кўрсатади ва иккинчидан у нималарга ёрдам беради: меҳнат жараёнларининг инсон манфаатлари фойдасига ёки зарарига ҳал қиладди.

Янги ахборот технологиялари воситаларидан кенг фойдаланилгани сайин, сақланаётган маълумот ҳажмлари сезиларли равишда ошиб бормоқда ва биринчи навбатда маълумотларнинг марказлашган базасига киришни ташкил этиш ва маълумотлар базасидаги ахборотлардан фойдаланиш билан боғлиқ ахборот хизматлари доирасининг мос равишда кенгаймоқда. Маълумотлар базаси ўзаро боғлиқ маълумотларнинг йиғиндиси сифатида мижозларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжларини қондириш борасида интерактив восита бўлиб хизмат қилмоқда. Бундай маълумотларни ташкил этиш қоидалари маълумотларни таърифлаш, сақлаш ва бошқаришнинг умумий тамойилларига асосланган.

Ахборот бозорида ишлаётган компанияларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти муваффақияти биринчи навбатда мижозларнинг ахборот эҳтиёжларини қондириш мақсадида ахборот маҳсулоти сифатига қўйиладиган талабларнинг юқори даражаси билан белгиланади. Бу эса ахборот хизматларининг сифатини барча босқичларда назорат қилиш орқали таъминланади.

Диалог режимида масофадан туриб уланиш имконияти ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг минтақавий бозори учун маълумотлар базасига киришни ташкил этишга асосланган хизматларни тақдим этишда ўзига хос жиҳат ҳисобланади.

Маълумотлар базасига масофадан кириш хизматларининг асосий фойдаланувчилари анъанавий равишда ташкилотлар ҳисобланади. Бироқ сўнги пайтларда яқка фойдаланувчилар миқдорининг сезиларли ошгани қайд этилди.

Умуман, тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, профессионал фаолиятни ахборот билан таъминлаш муаммоси долзарблиги жиҳатидан юқорида қайд этилганларининг ичида учинчи ўринда турибди, бундан ташқари мазкур муаммо ишлаб чиқариш

соҳаси ва кичик корхоналар учун айниқса долзарбдир. Мазкур саволга берилган жавобларнинг умумий тақсимооти 1-жадвалда келтирилган.

**1- жадвал**

**«Компаниянгиз олдида қандай асосий муаммолар мавжуд» деган саволга компанияларнинг турига қараб жавобларнинг тақсимооти<sup>2</sup>**

Ахборот ресурслари	Корхона турлари бўйича тақсимоот, %				Жами %
	Хусусий тадбиркор	Микро фирмалар	Кичик корхона	Йирик корхона	
Мос малакага эга керакли мутахассисларнинг етишмовчилиги	10,00	17,39	4,60	20,63	9,64
Маҳсулот ўтказиш муаммоси	50,00	43,48	63,22	46,03	56,43
Кредитлашнинг ортиқча шартлари	5,00	17,39	4,02	9,52	6,43
Ривожланиш учун молиявий ресурсларнинг етишмовчилиги	50,00	26,09	36,21	46,03	38,21
Бизнес фаолиятининг ташқи шартлари ўзгариши билан боғлиқ ахборотга тезкор кириш имкониятининг йўқлиги	0,03	4,35	14,94	4,76	10,71

Тадқиқотларимизнинг кўрсатишича, сўровда қатнашганлар маҳсулот ўтказиш (сотиш) ва ривожланиш учун молиявий ресурсларнинг етишмовчилигини компания олдида турган энг муҳим аҳамиятли муаммолар сирасига киритишган. Маҳсулот ўтказиш муаммоси – маркетинг коммуникацияларини ташкил этиш, маҳсулот сотиш жараёнини ташкил этишни таъминловчи зарур ахборот ресурсининг йўқлиги билан боғлиқ транзакцион харажатлар муаммоси. Сотиш муаммоси – мазкур жараёни кадр билан таъминлаш муаммосидир, у мутахассисларнинг профессионал билимга эгаллигига боғлиқ. Бизнинг фикримизча, маҳсулотни мижозга ўтказиш муаммоси кўп жиҳатдан ахборот етишмаслиги муаммосидир. У савдо бўйича мутахассисларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжини тўғри англаб етмагани оқибатида келиб чиқади. Тадқиқотларни ташкил этишда, биз мутахассиснинг профессионал фаолияти сифати ундаги ахборот асосининг шакланганлик даражасига боғлиқлигидан келиб чиқдик. Ахборот бизнесини ўрганиш жараёни биздан керакли ахборотларни излаш ва олиш билан боғлиқ компаниянинг асосий муаммоларини аниқлашни талаб этди.

Тадқиқот жараёнида биз ахборот эҳтиёжлари асосан англамайдиган бўлади деган хулосага келдик. Сўровномадаги 4-7-саволларга берилган жавобларнинг таҳлили мазкур фарзани тасдиқлади, сўралганларнинг 46,79% компания фаолиятини йўлга қўйиш учун айнан қандай ахборот кераклиги ҳақидаги саволга жавоб беришга қийналганлиги бунинг яққол далилидир.

Ахборотлар нархининг юқорилиги билан боғлиқ муаммони асосан кичик (49,21%) ва йирик (47,83%) корхоналарда ишловчи респондентлар кайд этишди. Бунга сабаб – айнан мазкур корхоналар АМХни тижорат асосида тақдим этувчи компанияларнинг хизматларидан кўп жиҳатдан фойдаланаётганида бўлиши мумкин. Қизиқ жиҳати шундаки, айнан мазкур корхоналарда мутахассислар нисбатан онгли равишда ахборотларга бўлган эҳтиёжни сезмоқда. Сўровнома натижаларига кўра, фақат 30%га яқин респондентлар – кичик ва 21,74% йирик корхоналар раҳбар ва

<sup>2</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

мутахас-сислари айнан қандай ахборот зарурлиги ҳақидаги саволга тайин жавоб бериш қийинлигини қайд этишди. Мазкур саволга жавобларнинг тақсимои 2-жадвалда кўрсатилган.

### 2-жадвал

#### «Зарур ахборотларни излаш ва олиш жараёнида компания дуч келадиган асосий муаммолар» саволига берилган жавобларнинг тақсимои<sup>3</sup>

Ахборот ресурслари	Корхона турлари бўйича тақсимои, %				Жами %
	Ҳусусий тадбиркор	Микро фирмалар	Кичик корхона	Йирик корхона	
Қаердан ахборот олишни билишмайди	10,92	5,00	7,94	0,00	8,57
Ахборотлар нархининг юқорилиги	13,22	25,00	49,21	47,83	24,64
Керакли ахборотни олиш мумкин бўлган ташкилотларнинг йўқлиги	26,44	10,00	12,70	30,43	21,79
Айнан қандай ахборот зарурлиги ҳақидаги саволга жавоб бериш қийин	55,17	60,00	28,57	21,74	46,79
Муаммолар кўрсатилмаган	-	-	-	-	3,93

Сўров иштирокчилари ахборотининг асосий манбаи сифатида шахсий тадқиқотлари чиқмоқда (барча сўралганларнинг 68,57%). Мазкур кўрсаткич айниқса хизматлар соҳасида ишловчи корхоналар учун юқоридир (82,61%). Респондентларнинг катта бўлмаган қисми ўз ишида расмий ахборотдан фойдаланади (4,64% - давлат органлар ахборотидан, 8,57% - минтақа маъмурияти ахборотидан). «Тадбиркорлар ўз фаолиятида фойдаланадиган ахборот ресурслари» саволига корхоналарнинг турига қараб жавобларнинг тақсимои 3-жадвалда келтирилган бўлиб, унда газеталар, журналлар, шахсий тадқиқотлар тадбиркорлар учун асосий ахборот ресурслари ҳисобланишини кўриш мумкин.

### 3-жадвал

#### «Тадбиркорлар ўз фаолиятида фойдаланадиган ахборот ресурслари» саволига корхоналарнинг турига қараб жавобларнинг тақсимои<sup>4</sup>

Ахборот ресурслари	Корхона турлари бўйича тақсимои, %				Жами %
	Ҳусусий тадбиркор	Микро фирмалар	Кичик корхона	Йирик корхона	
Газеталар, журналлар	23,56	30,00	63,49	30,43	33,21
Шахсий тадқиқотлар	25,86	20,0	38,10	17,39	27,50
Давлат органлар ахбороти	2,30	5,00	11,11	4,35	4,64
Минтақа маъмуриятлари ахбороти	6,32	0,00	14,29	17,39	8,57
Интернет ва веб-сайтлар	33,87	25,00	45,63	20,43	31,23
Телевидение ва радио	18,97	30,00	57,14	26,09	28,57
Тижорат компаниялари ахбороти	15,52	30,00	20,63	13,04	17,50

<sup>3</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

<sup>4</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

**4- жадвал**

**«Тадбиркорлар ўз фаолиятида фойдаланадиган ахборот ресурслари» саволига фаолият соҳасига қараб жавобларнинг тақсимооти<sup>5</sup>**

Ахборот ресурслари	Корхоналар фаолияти турлари бўйича жавоблар тақсимооти, %		
	Ишлаб чиқариш	Савдо	Хизматлар
Газеталар, журналлар	42,11	22,91	69,57
Шахсий тадқиқотлар	36,84	23,35	39,13
Давлат органлар ахбороти	15,79	3,08	11,59
Интернет ва веб-сайтлар	21,05	7,05	18,84
Махсус ахборот марказлари ахбороти	15,79	6,61	18,84
Телевидение ва радио	26,32	20,70	59,42
Тижорат компаниялари ахбороти	26,32	15,42	26,09

Маҳаллий нашрлар ва ихтисослашган ахборот нашрлари оммавий ахборот воситалари орасида энг катта афзалликка эга. Маҳаллий нашрларнинг етакчилиги энг аввало корхоналарнинг тижорат фаолияти кўпроқ минтақавий бозорга мўлжаллангани билан изоҳланади. Қайд этиш лозимки, сўралганларнинг қарийб учдан бир қисми ўз профессионал фаолиятида оммавий ахборот воситаларидан олинган ахборотдан фойдаланмайди. Мазкур саволга берилган жавобларнинг умумий тақсимооти 5-жадвалда келтирилган.

**5-жадвал**

**«Қайси оммавий ахборот воситалари компания фаолиятида кўпроқ афзалликка эга» деган саволга жавобларнинг тақсимооти<sup>6</sup>**

ОАВ тури	%
Марказий радио ва TV орқали ахборот олиш	17,1
Маҳаллий нашрлар	10,0
Ихтисослашган ахборот нашрлари	26,8
Интернет нашрлар	30,4
Маҳаллий радио ва TV орқали ахборот олиш	20,7
Ўз ишимда фойдаланмайман	28,6

Тадқиқотлардан маълум бўлишича, маркетинг тадқиқотлари (32,14%), реклама кампаниясини ташкил этиш ва ўтказиш (24,64%), компанияларнинг ишбилармонлик мавқеини текшириш (23,93%), бизнес-режаларни тайёрлаш (23,21%) энг оммалашган таҳлилий хизматлар ҳисобланади. Мутахассисларда маълумотлар базаси, дастурий таъминот ва шахсий компьютер (1,79%)ни танлаш борасидаги тавсиялар, шунингдек инвестицион лойиҳаларнинг экспертизаси билан ҳам боғлиқ хизматлар (3,57%)га бўлган эҳтиёжнинг пастлиги замонавий ахборот муҳити шароитида мутахассисларнинг профессионал фаолиятига амалда тайёр эмаслиги билан изоҳланади. Асосий таҳлилий хизматлар ҳақидаги саволга берилган жавобларнинг умумий тақсимооти 6-жадвалда келтирилган.

<sup>5</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

<sup>6</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

**6- жадвал**

**Тадбиркорлар учун зарур бўлган асосий таҳлилий хизматлар ҳақидаги саволга берилган жавобларнинг умумий тақсими<sup>7</sup>**

№	Саволлар	%
1	Маркетинг тадқиқотлари	32,14
2	Реклама кампаниясини ташкил этиш ва ўтказиш	24,64
3	Компаниянинг ишбилармонлик мавқеини текшириш	23,93
4	Бизнес-режаларни тайёрлаш	23,21
5	Санаб ўтилган хизматлар бўйича маслаҳатлар	12,50
6	Маълумотлар базасига кириш имконияти	10,36
7	Инвестицион лойиҳаларнинг экспертизаси	3,57
8	Маълумотлар базаси, дастурий таъминот, шахсий компьютер танлови ҳусусидаги тавсиялар	1,79

Ўтказилган таҳлил бизнесдаги янги технологиялар бўйича ахборот, инвестицион лойиҳалар бўйича маълумотлар, экспорт ва импорт бўйича маълумотлар, шунингдек матбуот шарҳлари энг кам талабга эга эканлиги ҳақида хулоса қилишимизга имкон берди. Юридик, молиявий ахборот ва рекламага нисбатан яққол ахборот эҳтиёжи мавжуд (7-жадвал).

**7-жадвал**

**«Тадбиркорлар учун профессионал даражада муҳим бўлган ахборот» саволига жавобларнинг тақсими<sup>8</sup>**

Ахборотлар	Эгаман, %	Эга бўлишни истайман, %
Юридик	32,14	35,71
Тижорат	48,57	10,71
Статистик	7,50	3,93
Молиявий	32,14	18,21
Бўш ётган маблағни бирор ишга сарфлаш таклифи	2,86	7,14
Инвестицион лойиҳалар бўйича маълумотлар	1,07	2,50
Бизнесдаги янги технологиялар	1,43	10,71
Экспорт ва импорт бўйича маълумотлар	2,86	6,07
Реклама	18,93	25,71
Матбуот шарҳлари	6,79	7,50

Ахборот олишнинг энг мақбул йўли сифатида тегишли вазирлик ва бошқармалардан (22,5%) ахборот олиш усули тан олинади. Сўралганларнинг тенг миқдори (17,86%дан) махсус ахборот-таҳлилий марказларга мурожаат қилиш орқали ахборот олиш ҳамда бутунжаҳон тармоқ орқали ахборотни мустақил олишни энг қулай деб билади. Мазкур саволга жавобларнинг тақсими 3.9-жадвалда келтирилган.

Респондентлар мутахассисларга маслаҳат хизматларини кўрсатиш ва таълим бериш зарур бўлган соҳалар сифатида истеъмолчиларни излаш (34,64%), ўз

<sup>7</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

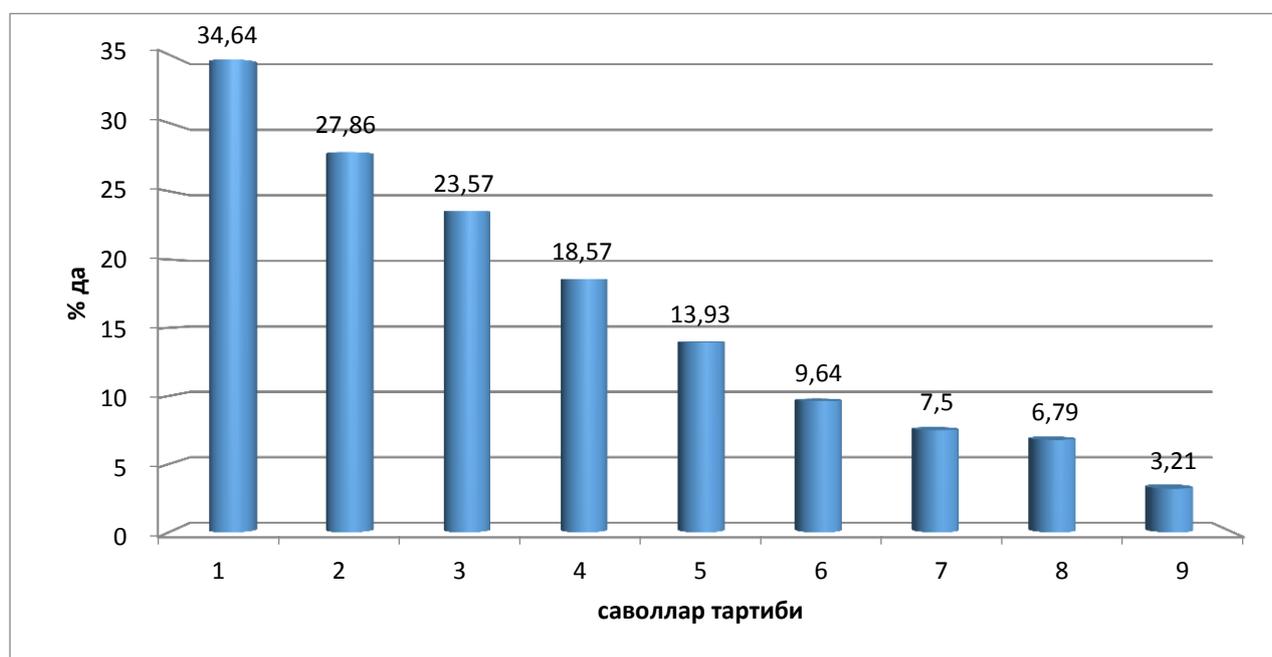
<sup>8</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

маҳсулотининг реклама кампаниясини ташкил этиш (27,86%), бухгалтерлик ҳисобини ва ҳисоботини юритиш (23,57%) соҳаларини тан олишади. Инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқиш (3,21%), компьютернинг дастурий таъминоти билан ишлашга ўргатиш (6,79%) ва бизнес-режаларни тузиш (7,5%) соҳаларидаги мутахассис маслаҳатлари энг кам талабга эга. Мазкур саволга жавобларнинг тақсимооти 8-жадвал ва 2-расмда келтирилган.

### 8-жадвал

#### "Мутахассисларга ахборот хизматларини кўрсатиш ва таълим бериш зарур бўлган соҳалар" саволига жавобларнинг тақсимооти<sup>9</sup>

№	Соҳалар	%
1	Истеъмолчиларни излаш	34,64
2	Ўз маҳсулотининг реклама кампаниясини ташкил этиш	27,86
3	Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботини юритиш	23,57
4	Корхонанинг ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш	18,57
5	Етказиб берувчиларни излаш	13,93
6	Ҳақиқий ва потенциал рақобатчилар ҳақидаги ахборот таҳлили	9,64
7	Бизнес – режаларни тузиш	7,50
8	Амалий дастурий маҳсулотлар билан ишлашни ўргатиш	6,79
9	Инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқиш	3,21



2-расм. Саволларга жавобларнинг тақсимооти<sup>10</sup>

### Хулоса ва таклифлар

Ўтказилган тадқиқотлар қуйидаги хулосалар қилиш имконини берди:

1) ахборот бизнеси соҳасида компаниянинг тижорат фаолиятини ташкил эта туриб, мутахассисларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжи онгли равишда ўрганилиши кераклигини инобатга олиш лозим;

<sup>9</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

<sup>10</sup> Муаллиф маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган

2) ахборот эҳтиёжини ўрганиш ва батафсил таҳлил қилиш технологияси қуйидаги жиҳатларга йўналтирилган бўлиши зарур:

ахборот хизмати истеъмолчиси-мутахассис профессионал фаолиятининг ўзига хос хусусиятига;

мутахассис фаолияти ахборот асосининг шаклланганлик даражасига;

мутахассис профессионал фаолияти-нинг ахборот таъминотини ташкил этишга;

ахборот хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи объектив ва субъектив омилларни инобатга олиш зарур.

3) Ахборот ресурсларидан оптимал фойдаланиш учун қуйидагилар қайта лойиҳалаштириш мақсадга мувофиқ:

мижозларнинг ўсиб бораётган ахборот эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инфраструктура ва электрон хизматлар реинжинерингини амалга ошириш ;

ахборот бизнеси ривожининг стратегик ресурси бўлишга қаратилган ахборот ресурси оқимини ва унга мурожат этишнинг рақамли механизмларини жорий этиш.

Юқоридагиларни босқичма-босқич амалга ошириш мазкур соҳадаги ахборотга бўлган эҳтиёжни қондириш ва ахборот ресурси ишлаб чиқарувчилар занжирини самарали фаолият юритишига замин яратади. Янги ахборотларнинг яратилиши эса ушбу соҳада истеъмолни рағбатлантиб, ахборот бизнесида янги субъектлар пайдо бўлишига олиб келади.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. <http://www.nasscom.in/indian-itbpo-industry> - Ҳиндистоннинг АКТ бўйича агентлиги веб-сайти.

2. Minges M. Exploring the relationship between broadband and economic growth. WDR. 2015.

3. Тихомиров В.П., Хорошилов А.В. Введение в информационный бизнес. М.: Финансы и статистика, 1996. - 240 с.

4. Бекмуродов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.

5. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебник. – М.: Дело, 2003. стр.260.

6. Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. Management in information systems. Organization and Technology. New York. 2017. – 815 p.

7. Drucker, P., Innovation and entrepreneurship. Routledge. Oxford, 2014.- 366 p.

8. Bandermann M. Information technology in Europe: The EC Communication's View It European Information Tecnology Observatory 1994. – Mainz.

9. Тихомиров В.П., Хорошилов А.В. Введение в информационный бизнес. М.: Финансы и статистика, 2003. - 240 с.

10. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2013.-128 с.

11. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. – 2-е изд. дополн. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 456 с.

12. Савинов С.Ю., Экономические проблемы торговли информационными продуктами в США: Автореф. на соиск. учен. степ, канд. экон. наук: Московский государственный университет. – М., 2014, - 22с.

13. Ғуломов С.С., Бегалов Б.А. Иқтисодий информатика. Дарслик. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – 722 б.

14. Арипов А.Н., Иминов Т.К.. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Монография. – Т.: Fan va texnologiya, 2005. – 300 б.

15. Кенжабаев А.Т. Тадбиркорлик фаолиятида ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муаммолари. иқт.фан.док. Дис..... – Т.: ТДИУ, 2005. – 321 б.

16. Ламзин А.В. Совершенствование системы управления процессом информатизации экономики региона. Автореферат дисс. ... канд. экон. наук. – Тамбов: ТГУ, 2008. – 23 с.