

Xalqaro marketing

Xalqaro marketing axborot tizimi





Xalqaro marketingda axborot ta'minoti



- **Mahalliy darajadagi marketingdan umummilliy miqyosdagi marketingga o'tish.**
- **Xaridorlar muhtojliklaridan xaridorlar ehtiyojlariga o'tish.**
- **Narx raqobatidan narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobatga o'tish.**

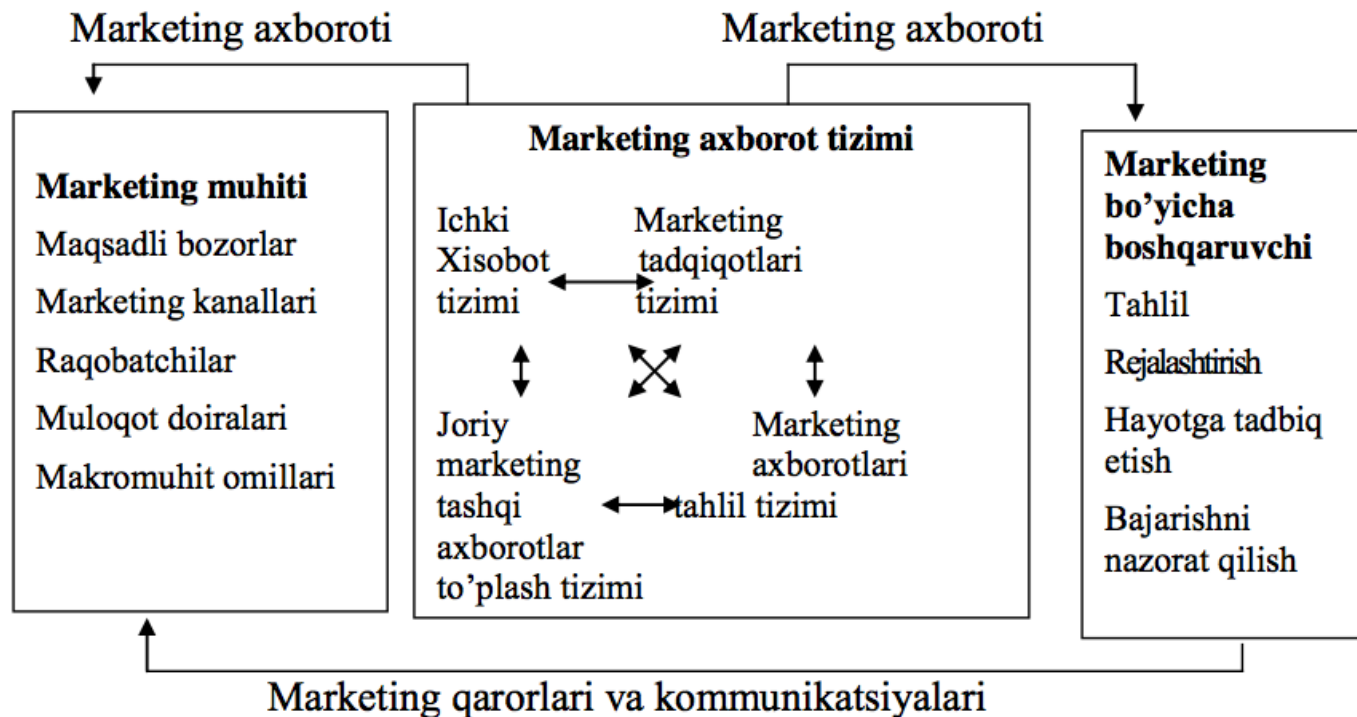


Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari

Marketing axborot tizimi – doimiy faoliyat ko'rsatuvchi, kishilar, asbob-uskuna va metodik usullar o'zaro aloqa tizimi bo'lib, marketing sohasida rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish va ularning bajarilishini nazoart qilish maqsadida aniq, dolzarb va o'z vaqtida olingan ma'lumotlarni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.



Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari



3.1-rasm. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi.¹



Marketing axborot tizimining qismlari va ularning tavsifnomasi.



Ichki hisobot tizimi



Tashqi marketing axborotini to'plash tizimi

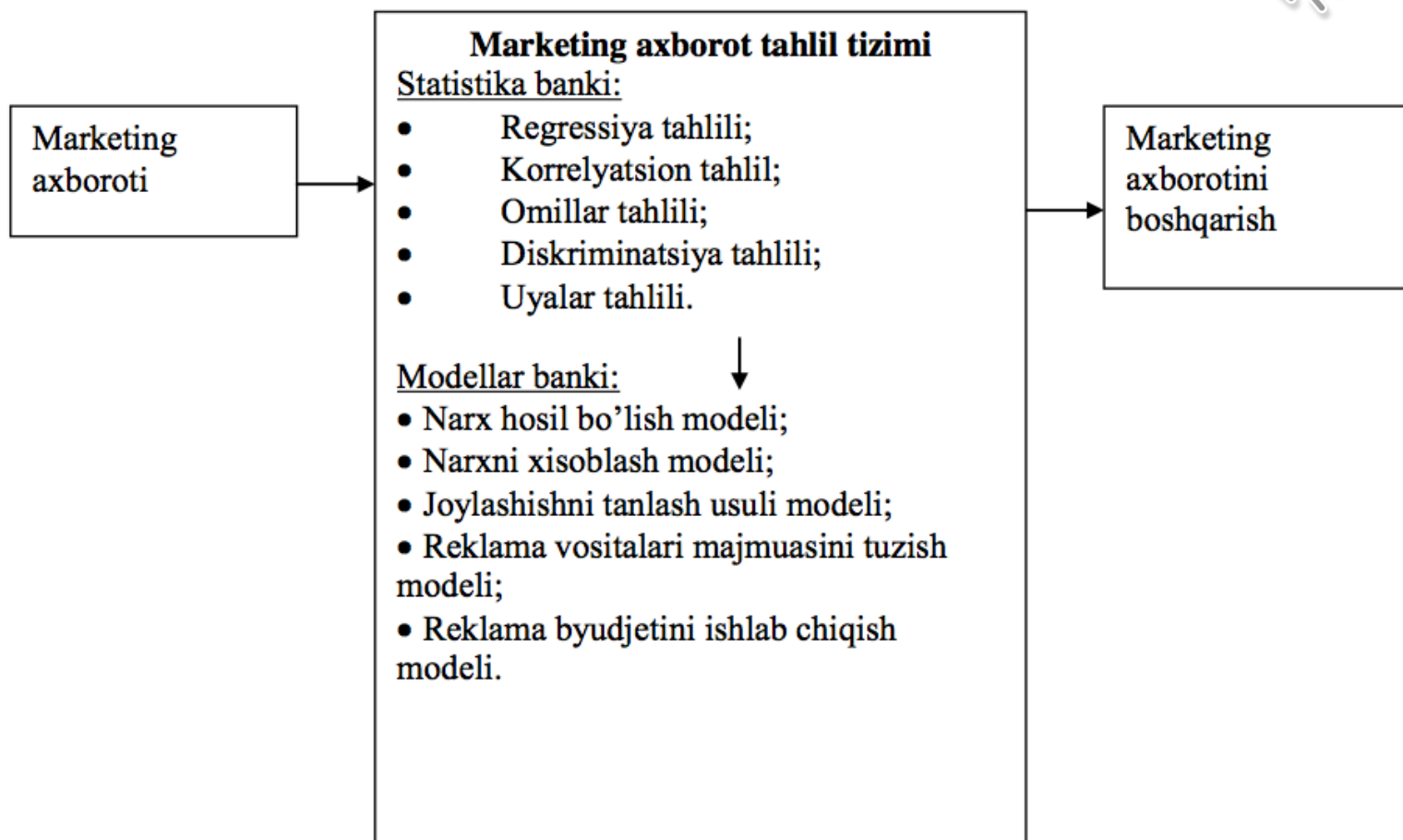


Marketing tadqiqotlari tizimi



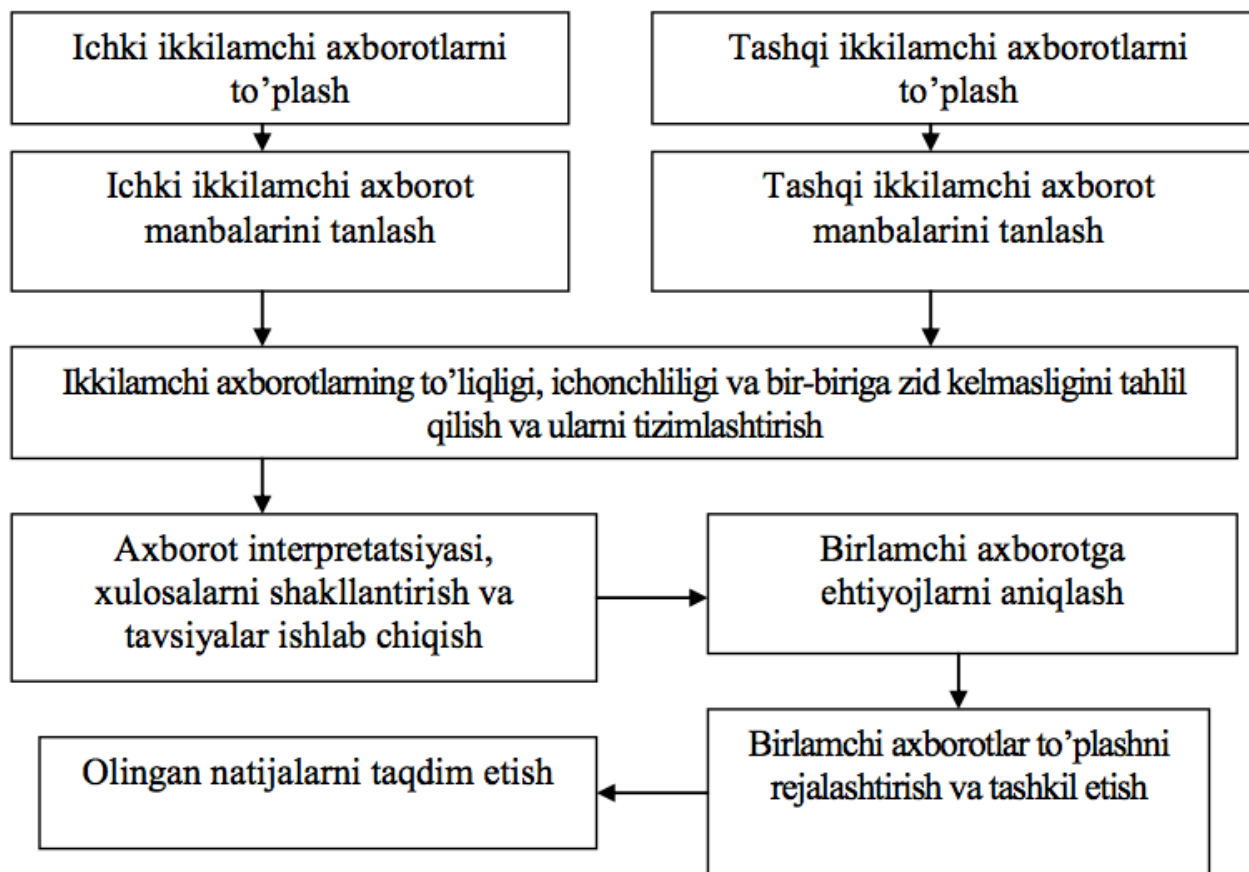
Axborot to'plash usullari

- Marketing axborot tizimining asosiy elementlari.



3.2-rasm. Marketing axborot tahlil tizimi.¹

Marketing axborot manbalari, boshqarish uchun ma'lumotlarni qayta ishlash va tayyorlash.



3.3-rasm. Marketing axborot manbalarini tanlash, axborotlarni to'plash va tahlil qilish jarayonlari ketma-ketligi.¹



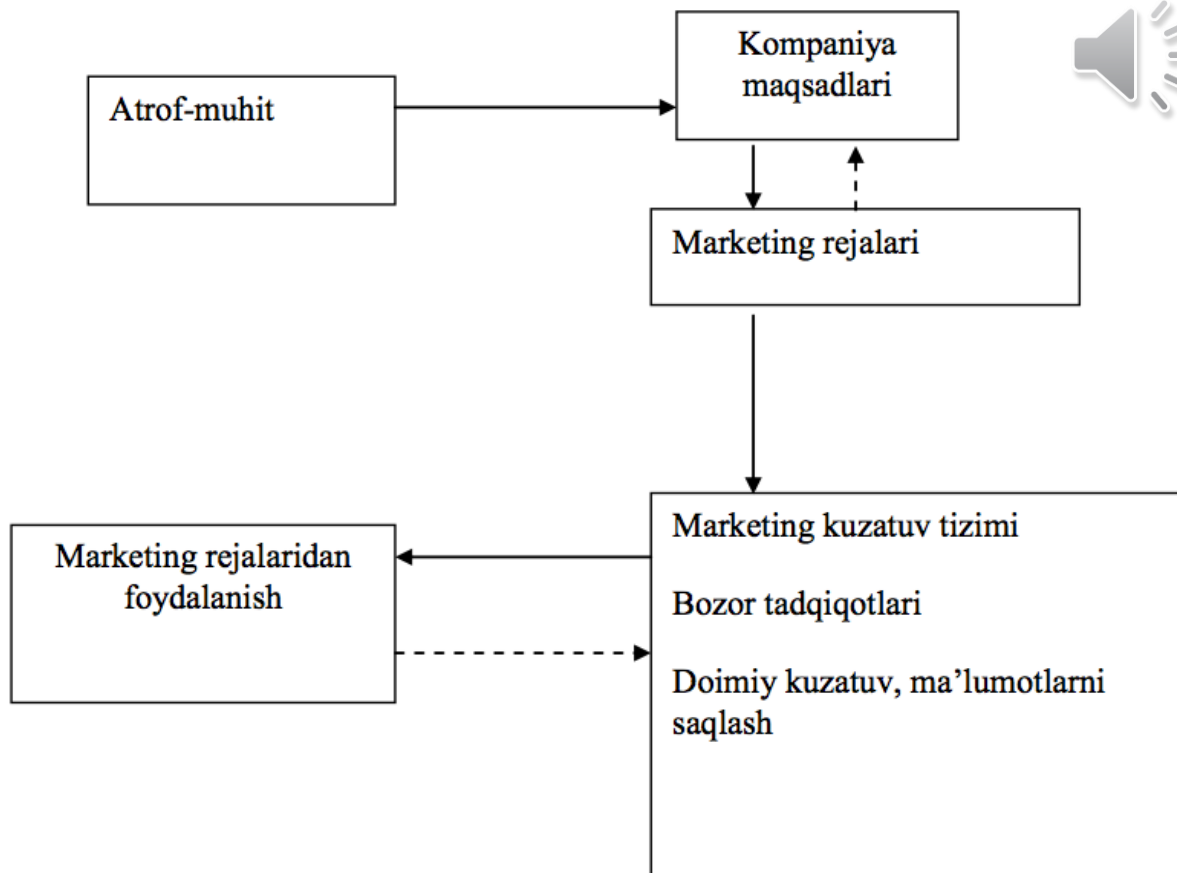
Birlamchi axborotlarning afzallik va kamchiliklari²

Afzalliklar	Kamchiliklar
<ul style="list-style-type: none">• aniq maqsadlarga muvofiq to'planadi;• ma'lumot to'plash metodologiyasi firmaga ma'lum va u tomondan nazorat qilinadi;• ko'pincha firmaga tegishli bo'lib, raqobatchilarga tegmay qoladi;• bir-biriga zid keluvchi ma'lumotlarning yo'qligi;• ishonchlilik darajasi aniqlanishi mumkin;• zarur ma'lumotlarni olishning yagona usuli bo'lishi mumkin.	<ul style="list-style-type: none">• ma'lumot to'plash uzoq vaqt talab qiladi;• katta xarajatlar talab qilinadi;• ayrim axborot turlarini olishga imkonning yo'qligi;• firmaning yondashuvi cheklangan xarakterga ega bo'lishi mumkin;• firmaning birlamchi ma'lumotlarni to'play olmasligi.

Yaxshi axborot marketologlarga quyidagi imkoniyatlarni beradi:



- muayyan ustunliklarga ega bo'lish;
- moliyaviy tavakkalchilik va xavf-xatarni kamaytirish;
- iste'molchilar munosabatlarini aniqlash;
- tashqi muhitni ko'zatib borish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyatni baholash;
- reklamaga ishonchni oshirish;
- qaror qabul qilishda qo'llab-quvvatlashga erishish;
- intuisiyani mustahkamlash;
- samaradorlikni yaxshilash.



 Ta'sir ko'rsatish
 Ta'sir ko'rsatish

3.5-rasm. Marketing axborot tizimining sxemasi¹



Nazorat va muhokama uchun savollar

- Nima uchun xalqaro marketingda axborot muhim ahamiyat kasb etadi?
- Axborot xalqaro bozorlarda marketing qarorlari qabul qilish jarayonini yaxshilashi mumkinmi?
- Ikkilamchi tadqiqotlar nima va ularning afzalligi nimadan iborat?
- Birlamchi tadqiqot deganda nimani tushunasiz?
- Marketing axborot tizimi tushunchasi va uning ustunliklari haqida gapirib bering.
- Marketing axborot tizimining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflab bering.
- Modellar banki nimani ifodalaydi?
- Marketing axborot tizimiga qaysi yordamchi tizimlarni kiritish mumkin?