

**А.Бобожонов, - ТДИУ  
Тадқиқотчиси**

## **АХБОРОТ МАҲСУЛОТ ВА ХИЗМАТЛАРИНИНГ СИФАТИНИ БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИ**

Мақолада ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг сифатини баҳолаш, уларнинг истеъмолчилар ва таклиф этувчилар нуктаи назаридан сифатига таъсир этувчи омиллар аниқлаш, функционаллик, унумдорлик, фойдаланиш қулайлиги, ишончлилик, мослашувчанлик каби жиҳатларини таҳлил қилиш ҳамда компаниялар таклиф этаётган Интернет-маркетинг хизматлари сифатини эксперт усуллари ёрдамида тадқиқ қилиш батафсил ёритилган.

**Таянч сўзлар:** ахборот маҳсулотлари ва хизматлари, сифатни баҳолаш, функционаллик, унумдорлик, фойдаланиш қулайлиги, ишончлилик, мослашувчанлик, Интернет-маркетинг, сифат мезонлари, маркетинг коммуникациялар, сифатнинг интеграл кўрсаткичи.

В статье анализируется качество информационных продуктов и услуг, определены факторы, влияющие на их качество со стороны клиентов и компаний, анализируются такие аспекты, как функциональность, производительность, простота использования, надежность, гибкость, а также исследуются оценка качества Интернет-маркетинговых услуг, предлагаемых компаниями с помощью экспертных методов.

**Ключевые слова:** информационные продукты и услуги, оценка качества, функциональность, производительность, простота использования, надежность, гибкость, интернет-маркетинг, критерии качества, маркетинговые коммуникации, интегральный показатель качества.

In the article the quality of information products and services are analyzed and the factors influencing their quality are identified by clients and companies point of view. Analyzed aspects such as functionality, productivity, ease of use, reliability, flexibility. Moreover, the quality of Internet marketing services offered by companies evaluated based on expert methods.

**Key words:** information products and services, quality assessment, functionality, productivity, ease of use, reliability, flexibility, Internet marketing, quality criteria, marketing communications, integrated quality indicator.

Бугунги кунда ахборот маҳсулотлари ва хизматлари (АМХ) компаниялари олдида турган долзарб муаммолардан бири ишлаб чиқарилаётган АМХнинг сифат кўрсаткичларини баҳолаш асосида уларнинг бозордаги ўрнини мустахкамлаш, уларга талабни ошириш ҳамда уларнинг функционал

имкониятларини мукаммаллаштириш ҳисобланмоқда. Шунинг эътиборга олиб, ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг сифатига истеъмолчилар томонидан қўйиладиган талаблар (функционаллик, 0443нумдорлик, фойдаланиш қулайлиги, ишончлилик, мослашувчанлик) ва ташқи ҳамда ички таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда сифатини баҳолаш муҳим аҳамият касб этади. АМХ сифатини баҳолаш тизимини тўғри ташкил қилиш асосида эса, компанияларда улар сифатининг ижобий ва салбий томонлари аниқланиб, тўғри бошқарув қарорларини қабул қилишга эришилади.

Мижозларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжларини қондириш нуқтаи назаридан ахборот хизматларини кўрсатиш жарёнларини таҳлил қилиш шунинг кўрсатадики, унга кўра бу жараёнда АМХ сифатига таъсир этувчи ҳам объектив, ҳам субъектив омиллар муҳим ўрин тутатди[1].

Ахборот маҳсулотлари ва хизматлари бозорида ишловчи компанияларнинг бизнес ва ишлаб чиқаришга оид фаолиятининг муваффақияти биринчи бўлиб миқдорнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш нуқтаи назаридан АМХ сифатига қўйиладиган талабларнинг юқори даражаси билан белгиланади. Бу эса АМХни яратишнинг барча босқичларида сифатнинг назорати билан таъминланиши лозимлигини кўрсатади. АМХ сифатининг назорати эса миқдорларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш даражасини баҳолаш воситаларини ишлаб чиқишни талаб этади.

Ахборот маҳсулотлари ва хизматларини муайян истеъмолчига тақдим этиш усулини ишлаб чиқишда кўрсатилаётган хизматни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш мезонлари тизимини белгилаб олиш муҳимдир. Бунинг учун ахборот ресурсига масофадан мурожаат этган ҳолда интерактив мулоқотни ташкил этиш ва қарорларни қабул қилиш жараёнида АКТ воситаларидан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатларини таҳлил этиш зарур.

Ахборот маҳсулотлари ва хизматлари сифатини истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш мезонларини белгилаганимизда биз хизматларнинг қуйидаги жиҳатларга йўналтирилган-лигидан келиб чиқамиз:

- маркетинг коммуникацияларини ташкил этиш;
- компаниянинг бизнес ва ишлаб чиқариш билан боғлиқ фаолиятини ташкил этиш;
- компания фаолиятининг ташкилий ва ҳуқуқий жиҳатдан қўллаб-қувватланиши.

Ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг муайян турларини баҳолаш учун мезонлар мажмуини шакллантириш жараёни таянч истеъмолчилик тенденцияларини ўрганиш ва синовдан ўтказиш асосида тегишли предмет соҳаларида экспертлар томонидан амалга оширилиши лозим. Бир даражадаги мезонлар тизимининг ҳажми уларни шакллантиришнинг бош омили ҳисобланади,



яъни даражаларнинг ҳар бири ҳажмнинг дискрет даражаси ва иерархиядаги пастки даража кўрсаткичларининг нисбатан юқори даражадаги тегишли кўрсаткичларга мантқан тобелиги бўйича шаклланади, шунинг учун ҳам кўрсаткичлар тизимини иерархик чизма шаклида кўрсатиш мақсадга мувофиқдир. Биз бунда ички омиллар сифатида АМХ тақдим этувчи нуқтаи-назаридан ва ташқи омилларни АМХ истеъмолчиси нуқтаи-назаридан деб белгилаб олишни тақлиф этамиз (1-расм).

Кўрсаткичлар тизими даражаларининг кўрилатган миқдори мазкур тизимни шакллантириш жараёнида экспертлар олдига қўйиладиган мақсад ва вазифаларнинг ҳарактери билан белгиланади.

Юқори даражада АМХнинг умумлашган таркибий хусусиятлари, пасткисида эса – элементар хусусиятлар жойлашади, улар эксперт сўрови орқали баҳоланади. Кўпгина элементар хусусиятлар шундай кўрсаткичлар билан ифодаланадики, уларнинг сон қийматлари сифатни баҳолашнинг экспертлик тизимидан фойдаланган ҳолда автоматлаштирилган йўл орқали олиниши мумкин [2]. Кўриниб турганидек, сифатни баҳолаш учун АМХнинг барча хусусиятлари эмас, балки миждознинг ахборотга бўлган эҳтиёжини аниқлайдиган мажмуи қўлланилиши лозим, яъни муайян масалаларни ҳал этиш учун мазкур АМХга бўлган эҳтиёж айрим сабабларга кўра йўқолса, унинг сифати нолга тенг бўлади.