

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Z.A. XAKIMOV, U.U. SHARIFXODJAEV

INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5230400-Marketing (tarmoqlar
va sohalar) ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – "IQTISODIYOT" – 2020

MUNDARIJA

KIRISH	6
I bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGNING MAQSADI, VAZIFALARI, TIZIMI	9
1.1. Interaktiv va raqamli marketingning mazmuni va mohiyati	9
1.2. Interaktiv va raqamli marketingning korxonalar marketing faoliyatidagi o'rni	13
1.3. Virtual bozorda raqamli marketing kommunikatsiyalari	21
1.4. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlanishining asosiy yo'nalishlari	28
Bob bo'yicha qisqacha xulosalar	34
II bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI	41
2.1. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi va evolyutsiyasi	41
2.2. Interaktiv va raqamli marketing texnologiyalari turlari	47
2.3. Marketingda interaktiv va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish	53
Bob bo'yicha qisqacha xulosalar	59
III bob. RAQAMLI MARKETINGGA YANGI TALABLAR VA DAVLAT INTERAKTIV XIZMATLARI.	61
3.1. O'zbekistonda elektron hukumat va tijoratning shakllanishi	61
3.2. Raqamli marketingni shakllantirishda O'zbekiston Respublikasi «Elektron hukumat» tizimining o'rni	66
3.3. O'zbekiston Respublikasi hukumat portali – gov.uz	71
3.4. Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali – my.gov.uz va uning yangicha talqini – my2.gov.uz	73
3.5. O'zbekiston Respublikasi ochiq ma'lumotlar portali – data.gov.uz	79
Bob bo'yicha qisqacha xulosalar	85
IV bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI	89
4.1. Interaktiv va raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni	89
4.2. Raqamli marketingning rivojlanishi va strategiyalari	97
4.3. Maqsadli bozoriga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash	99
Bob bo'yicha qisqacha xulosalar	104
V bob. MOBIL MARKETING VA UNING PLATFORMALARI	108
5.1. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, ahamiyati va o'ziga xos	

xususiyatlari	108
5.2. Aloqa va aloqa madaniyati. Shaxsga yo'naltirilgan muloqotlar	113
5.3. SMS va MMS xizmatlaridan foydalanish	114
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	116
VI bob. E-MAIL MARKETING	119
6.1. Elektron pochta tizimi va protokollari	119
6.2. Elektron manzil tavsifi va uning imkoniyatlari	123
6.3. Elektron pochtda marketing usullari	125
6.4. E-mail marketing uchun xatlar tayyorlash usullari	128
6.5. Usenet telekonferensiyasi va telegramda marketing	131
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	136
VII bob. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI	143
7.1. Elektron tijorat va uning asosiy mazmuni	143
7.2. Elektron tijorat tizimi va uning xususiyatlari va qonunchilik tizimi	147
7.3. Elektron tijoratni boshqarilishini tashkil etish	150
7.4. Elektron raqamli imzo	157
7.5. Axborotlashtirish va ma'lumotlarni uzatish sohasida sodir etilgan xavf-xatarlar	161
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	164
VIII bob. KORXONA VEB-SAYTINI REJALASHTIRISH, TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH	169
8.1. Veb-saytni maqsad va vazifalarini belgilash	169
8.2. Veb saytda korxonaga imidjini shakllantirish	172
8.3. Veb saytni loyihalash va uni yaratish bosqichlari	173
8.4. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish	183
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	187
IX bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGDA REKLAMA	190
9.1. Internet asosiy reklama vositasi sifati	190
9.2. Internet reklamadan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari	192
9.3. Internetda biznesni rag'batlantirish va reklama qilish	197
9.4. Internet reklama samaradorligini baholash	199
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	203
X bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI	206
10.1. Interaktiv va raqamli marketing byudjeti	206
10.2. Interaktiv va raqamli marketing samaradorligini baholash uslublari	209
10.3. Interaktiv va raqamli marketing kommunikatsiyasini samaradorligini oshirish yo'llari	213
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	215

XI bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGDA IJTIMOY TARMOQLARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	226
11.1. Ijtimoiy tarmoqlar haqida tushuncha va ularning o'ziga xosligi	226
11.2. Ijtimoiy tarmoqlar tizimi va foydalanish imkoniyatlari	223
11.3. Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya	229
Bob bo'yicha qisqacha xuloslar	243
ATAMA VA QISQARTMALAR MAZMUNI	247
O'QUV QO'LLANMADA FOYDALANILGAN VEB-SAYTLAR RO'YXATI	252
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	254

KIRISH

“Интерактив va raqamli marketing” fanini o‘rganish - O‘zbekistonda iqtisodiyotning yuqori texnologik tarmoqlarini shakllantirish hamda faol rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish, global bozorda mahalliy korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, ilm-fan, ta’lim hamda ishlab chiqarishning integratsiyalashuvini yanada chuqurlashtirish, axborot kommunikatsiya texnologiyalari(AKT)dan korxonalar marketing faoliyatida foydalanish asosida ularning bozor faoliyati samaradorligini oshirish muxim vazifalar sifatida qaralmoqda.

Bu borada, avvalo sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish, bozor tarkibini o‘rganish, aholini did-istak va ehtiyojlarini qondirish uchun interaktiv va raqamli marketing tizimidan keng foydalanish va uning elementlarini chuqur o‘rganish asosiy vazifalardan biridir. Buning uchun interaktiv va raqamli texnologiyalardan korxonalar marketing faoliyatidagi o‘rni chuqur anglash lozim.

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirish, xususan, sifatli marketing tadqiqotlarini o‘tkazishdagi interaktiv va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish asosiy maqsadlardan biri sifatida qaralmoqda. Zero Prezidentimiz ta’kidlaganlaridek: “Bugungi kunda ko‘plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o‘rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so‘zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o‘zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxonalar va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta’minlash, faoliyat ko‘rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin...”¹.

Bundan tashqari, “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иqtisodiy rivojlanitirishning asosiy yunlari va 2017 йилга mўljallangan iqtisodiy dasturning eng muxim ustuvor йўналишлари»га бағишланган Вазирлар Махкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи, 16.01.2017. 11 – сон.

2017-йил 7-fevraldagi PF-4947-sonli Farmoniga 1-ilova “2017 – 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi” dasturining uchinchi ustuvor yo‘nalishida “Tarkibiy o‘zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirish”² bo‘yicha amalga oshirish kerak bo‘lgan chora-tadbirlarga muhim yo‘nalish sifatida urg‘u berilgan. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017-йил 28-dekabrdaги Oliy Majlisga Murojaatnomasida “Iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan Raqamli iqtisodiyot milliy konsepsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda “Raqamli O‘zbekiston-2030” dasturini hayotga tatbiq etishimiz zarur”, deb ko‘rsatib o‘tdi. Raqamli iqtisodiyotning eng muhim jihati, iqtisodiyotni saxtalashtirish imkoniyati cheklanadi. Shuningdek yana bir qator ijobiy iqtisodiy o‘shishga ta’sir etadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, bugungi kunda ushbu soxada qilinishi kerak bo‘lgan ishlar va o‘z yechimini topishi kerak bo‘lgan muammolar borligidan darak beradi.

Ushbu vazifalarni amalga oshirishda “Интерактив va raqamli marketing” fanida o‘rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi. “Интерактив va raqamli va marketing” fani marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari, internet marketing, mobil marketing, elektron tijorat tizimi, VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish, internet, raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, elektron hukumat va elektron tijoratni rivoltantirish yo‘llarini nazariy va amaliy tomonlarini o‘rgatadi.

Mazkur o‘quv qo‘llanma iqtisodiyot ta’lim yo‘nalishlarida taxsil olayotgan talabalar, magistrlar, ilmiy tadqiqotchilar va keng ommaga yo‘naltirilgan bo‘lib, korxonalarining marketing strategiyalari va dasturlari hamda axborot bazalarini

² “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармонига 1-илова “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар Стратегияси”, //Халқ сўзи, 2017 йил 8 февралдаги 28 (6722)-сон

shakllantirishda ham xizmat qiladi. Shuningdek, korxonalar marketing faoliyatining konseptual asoslarini takomillashtirishda, qisqa va uzoq muddatlarga mo'ljallangan marketing strategiyalari va dasturlarini ishlab chiqishda ham keng foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Mazkur o'quv qo'llanmaning 7-bobi "Elektron tijorat tizimi" hamda 8-bobi "Korxonalar VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish" bo'yicha ma'lumotlar tadqiqotchi Rajapova Madina Faridunovnaning "Intellectual mahsulotlar va xizmatlar bozorida elektron tijoratdan foydalanish samaradorligini oshirish" mavzusida bajarilayotgan dissertatsiya tadqiqotlari, 11-bobi "Interaktiv va raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari" bo'yicha ma'lumotlar tadqiqotchi Sharopova Nafosat Radjabovnaning "Maktabgacha ta'lim muassasalari faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish" mavzusida olib borayotgan tadqiqotlari natijalaridan foydalanilgan.

O'quv qo'llanma "Marketing" ixtisosligi bo'yicha bakalavrlar tayyorlash bo'yicha o'qitiladigan «Innovatsion marketing», «Brending», «Marketing tadqiqotlari», "Reklama", «Internet marketing» kabi fanlarni o'qitishda ham foydalanish mumkin.

1- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGNING MAQSADI, VAZIFALARI, TIZIMI.

REJA:

1.1. Interaktiv va raqamli marketingning mazmuni va mohiyati.

1.2. Interaktiv va raqamli marketingning korxonalar marketing faoliyatidagi o'rni.

1.3. Virtual bozorda raqamli marketing kommunikatsiyalari.

1.4. O'zbekistonda raqamli biznesni rivojlanishining asosiy yo'nalishlari.

Kalit so'zlar: Marketing, interaktivlik, raqamli marketing, marketing kommunikatsiyalari, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar, an'anaviy marketing, virtual bozor, marketing kommunikatsiyasi

1.1. Interaktiv va raqamli marketingning mazmuni va mohiyati

Jahon iqtisodiyotida iste'molchilarga qaratilgan yuqori e'tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktivlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketingning media vositalari hisoblangan internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilar xulq-atvor o'zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste'molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda. Raqamli media dunyosi bugunga kelib fenominal maromda o'zgarib bormoqda. Raqamli marketing - interaktiv resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli marketing raqamli mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni taqdim

qilishdir. U an'anaviy marketingdan farq qilib, o'z ichiga raqamli marketing kanallari va usullarini qamrab oladi. Bular orqali korxonalar va tashkilotlarga marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va iste'molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashga yordam beradi. Raqamli marketing dizayn, reklama va sotuvni o'z ichiga olgan internetning kreativ va texnik aspektlarini bog'laydi. U yangi iste'molchilarni jalb etish uchun elektron pochta orqali ma'lumotlar almashinuviga ruxsat etibgina qolmasdan iste'molchilarni mahsulotlarni tez sotib olishga ham undaydi. Qolaversa, xaridor va sotuvchi orasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi va iste'molchilarni o'z mahsulotlariga sodiqligini oshirishga chorlaydi.

Hozirgi kunda kompaniyalar samarali va hayratomuz elektron reklamalar orqali ommaviy auditoriya bilan osongina bog'lanib, ularning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan xohish-istaklarini, xulq-atvorlarini va his-tuyg'ularini bilib olish imkoniyatiga ega.

Shuni aytib o'tish joizki, an'anaviy kommunikatsiya medialariga nisbatan internet, televizor va elektron medialari bo'lmish veb-tarmoqlari hamda elektron pochta orasida narx bo'yicha sezilarli darajada farq bor. Raqamli kanallarning narx samaradorligi va interaktivligi iste'molchi hamda korxonalar orasida to'g'ridan-to'g'ri dialogni amalga oshirib, marketologlarni o'zlarining iste'molchilari bilan tez-tez aloqada bo'lib turishni ta'minlash bilan birga, kam sarf-xarajat orqali interaktivlik va personallikni oshiradi.

An'anaviy marketing iste'molchilar e'tiborini jalb qilgan holda mahsulot va xizmatlarni sotish uchun amalga oshiriladigan marketing tadqiqotlari va reklama jarayonidir. Raqamli marketing iste'molchilar bilan mustahkam aloqa o'rnatish bilan bir qatorda ularni safini kengaytirish maqsadida integratsion, maqsadli va samarador aloqani yaratish uchun raqamli vositalardan foydalanadi. U raqamli mediada mavjud bo'lgan barcha media vositalaridan printer, televizor, mobil va radiolardan foydalanib iste'molchilarga ma'lumot yetkazib beradi. An'anaviy marketing radio, televizor, gazeta va afishalardan foydalansa, raqamli marketing mobil marketing, e-mail

marketing, SMS, tezkor qidiruv tizimi va displey reklama texnologiyalaridan foydalanadi.

Raqamli marketing tushunchasi rus tilida "цифровой маркетинг", ingliz tilida "digital marketing" sifatida talqin qilinadi. Jahon biznes olamida "raqamli marketing" kategoriyasi 1990-yillardan boshlab qo'llanila boshlandi³, 2010 -yilga kelib iste'molchilar bilan chuqur va yaqin aloqalarni samarali tashkil qilish uchun kompleks sifatida raqamli marketing vositalarining ahamiyati yanada oshdi⁴. "Raqamli marketing" termini 1990-yillargacha bo'lgan davrda deyarli qo'llanilmagan va ilmiy manbalarda keltirib o'tilmagan. Birinchi marta raqamli texnologiyalardan foydalanish amaliyoti yirik reklama kompaniyalardan biri SoftAd Group (hozirgi ChannelNet kompaniyasi) tomonidan bir qancha avtomobil sotuvchi kompaniyalar faoliyatini targ'ib qilish maqsadi qattiq disklarni mijozlarga tekin tarqatish orqali o'zining reklama faoliyatini omalga oshirgan.

Raqamli axborot kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) rivojlanishi esa marketing sohasini rivojlanishiga yuqori darajada turtki bo'ldi. Raqamli kanallardan foydalanish imkoniga ega ko'plab mobil, internet qurilmalar keng tarqalgan bo'lib, ular raqamli reklamalarning eksponentsional o'sishiga olib keldi.

Raqamli axborot texnologiyalaridan foydalanish asosida tarqatiladigan onlayn reklamalar hajmi va ulardan olinadigan daromadlar yiliga 4,5 foizdan o'smoqda. Internet foydalanuvchilari uchun reklamani nishonga olish maqsadida, firmalar internetda (Online behavioural advertising, OBA) iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganishda faol ravishda ishlatmoqda.

Innovatsion usullardan foydalanadigan onlayn xatti-xarakatlar natijalari iste'molchilarni shaxsiy ma'lumotlarining xavfsizligiga nisbatan tashvish tug'diradi, bu esa ishonchli aloqani o'rnatishning muhimligini oshirib bormoqda. Raqamli marketing odatda "onlayn marketing", "internet marketingi" yoki "veb-marketing" deb ham ataladi. Umuman "raqamli marketing" atamasi bugunga kelib barcha

³ Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 ноября 2012). Архивировано 4 ноября 2013 года

⁴ Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 апреля 2013). Архивировано 25 ноября 2013 года.

mamlakatlarda juda mashhur bo'lib qoldi. AQSHda ko'proq "onlayn marketing" atamasi ishlatiladi, Italiyada esa "veb-marketing", Buyuk Britaniyada, Rossiyada va boshqa ko'plab mamlakatlarda "raqamli marketing" atamasi keng qo'llaniladi. Mamlakatimizda esa raqamli marketingning ko'pincha "internet marketing" deb hisoblashadi. Biroq, "internet marketing"ni "raqamli marketing" tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim. Sababi, raqamli marketing vositalarining juda ko'plab turlari mavjud. Raqamli marketing qidiruvni optimallashtirish (SEO), qidiruvi tizimi marketingi (SEM) va xavolani qurish kabi internet marketing texnikasining barchasini oladi. Bundan tashqari, qisqa masofali xabar almashish xizmati (SMS), multimediya xabarlashuv xizmati (MMS), bluetooth, Wi-Fi, mobil telefon qo'ng'iroqlari, elektron kitoblar, optik disklar va o'yinlar kabi raqamli media kanallarni taqdim etadi.

Umuman olganda "Raqamli marketing bu – mijozlarga raqamli texnologiyalardan foylanishi orqali erishishdir". Interaktiv marketing bozor munosabatlarning barcha jabxalariga ta'sir ko'rsatadigan samarali, interfaol kommunikatsiyalar orqali iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni o'rnatish asosida ular bilan munosabatlarni shaxsiylashtirishni ham nazarda tutadi. Shunga ko'ra interaktivlikni raqamli texnologiyalar sifatida qaramaslik lozim, chunki "interaktiv" so'zi o'zbek tilida "faol ishlaydigan", "tezkor ishlovchi" degan ma'noni anglatadi.

Interaktivlik bu - kommunikatsiya jarayonining o'tish tavsifnomasi bo'lib, kommunikatsiya xabarlarining bir-biriga munosabati yoki aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, joriy kommunikatsiya aloqasining undan oldingi kommunikatsiya aloqasiga nisbatan yuqoriligi bilan belgilanadi. Interaktiv aloqaga xos bo'lgan jihat axborot yoki xabar kelgandan so'ng unga darhol, bundan oldingi xabarlar bilan bog'liq holda javob qaytarish zarurati hisoblanadi.

Interaktiv xarakter kommunikatsiya ishtirokchilarining o'zaro aloqalari samaradorligini sezilarli oshirishga xizmat qiladi. Amaliyotda bu, masalan, bitim tuzish yoki xarid qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olish uchun talab qilinuvchi

vaqtni qisqartirishiga erishishdan iborat. Shu bilan bir paytda muhitning interaktiv xarakteri aloqani har bir mijozning o'zigagina xos bo'lgan xususiyatlarga moslashtirish, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada samarali xizmat ko'rsatish uchun iste'molchilardan maksimal axborot olish borasida misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi.

Xorijiy adabiyotlarda "Relationship marketing" ya'ni munosabatlar marketingini odatda interaktiv marketing sifatida qarash xollari ham mavjud. Shunga asosan interaktiv va raqamli marketingga raqamli vositalar yordamida tezkor bozor munosabatlarni amalga oshirish jarayonidagi munosabatlar deb qaralishi maqsadgi muvofiqdir.

1.2. Interaktiv va raqamli marketingning korxonalar marketing faoliyatidagi o'rni

Korxonalarining marketing faoliyati va uning nazariy, uslubiy va amaliy asoslarini yaratish bo'yicha juda ko'plab ilmiy yondashuvlar va qarashlar bor. F.Kotler "Marketing – eng avvalo maqsadli bozorda iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini aniqlash va uni raqiblarnikidan - ham yuqori darajada, ham maxsuldorlik bilan qondirilishini tashkil etishdagi harakatlar tizimi" ekanligi qayd etadi.

Iqtisodiy adabiyotlarda "korxonaning marketing faoliyati" tushunchasiga umumiy marketing nazariyasining asosi sifatida yondashilayotganligini ko'rishimiz mumkin. Korxonaning marketing faoliyati: uning vazifalari, turlari, xarakteri va boshqaruvning uslublari sifatidagi yondashuvlar asosiylar hisoblanadi. Marketing yo'nalishi va mohiyati korxonaning faoliyati xususiyatlariga, uning ichki imkoniyatlari va u faoliyat ko'rsatayotgan tashqi sharoitlarga bog'liq holda belgilanadi. Bugungi kunda korxonaning marketing faoliyatini amaliyotda ishlab chiqarish jarayoniga yordam beruvchi, tovarlarni sotish va resurslarni yetkazib berish va iste'molchilar bilan munosabatlarga ta'minlab beruvchi samarali uslublar sifatidagi ta'riflarini ko'p uchramiz.

Minglab katta marketing va savdo mutaxassislarining 83 foiz marketing va savdo qobiliyati uning asosiy hal etuvchi samarali faoliyat ekanligiga va muvoffaqiyati shunda aynan shunda ekanligiga ishonishadi, lekin ularning atiga 6 foizi undan samarali foydalana oladi. Bu degani hali shuncha o'rganilgan marketing ta'limotlaridan atiga 6 foiz imkoniyatlarigina aniqlanganligi "korxonalarining marketing faoliyatini" tadqiq etilishi dunyo biznes olamidagi eng dolzarb bo'lgan soxalar ekanligini asoslaydi. Ayniqsa raqamli texnologiyalarni rivojlanishi esa bu jarayonlarni tezlashtirish imkoniyatlarini oshirib bormoqda.

Amerika marketing asassotsiyasi marketingga quyidagicha izoh beradi: marketing bu shunday faoliyatki - bir qancha institutlarning o'zaro aloqasi va taklif qilinayotgan tovarni ayriboshlash, yetkazib berish, o'zaro aloqa o'rnatish va yaratishga doir bo'lgan faoliyat bo'lib, unda iste'molchilar, xaridorlar, sheriklar va keng jamiyat uchun qiymat yaratiladi. Ushbu ta'rifda marketingga "faoliyat" nuqtai nazaridan yondashuvni ko'rishimiz mumkin.

Korxonaning bosh maqsadi ishlab chiqarish emas, balki bozorda yuqori foyda va nufuzga intilish hisoblanadi. Bu maqsadlar esa korxonaning marketing faoliyatini ifodalaydi va shunga muvofiq xolda ishlab chiqarishni tashkil etadi va uni bozorga moslab olib boradi. Marketing korxonani ishlab chiqarish jarayonlariga yordam beruvchi vosita emas, balki ishlab chiqarish jarayoni korxonaning marketing faoliyatiga yordam beruvchi vosita sifatida qarash maqsadga muvofiq bo'ladi. Korxonaning barcha bo'limlari ishi faqat tovarlar taklifiga yo'naltirilganligini hisobga olinganda marketing faoliyati ana shu jarayonlarni muvofiqlashtiruvchisi ham deyish mumkin. Sababi, ishlab chiqarish, savdo, ta'minot, moliya – bularning barchasini ish faoliyati maqsadli bozorga yo'naltiriladi va marketing orqaligina o'z natijasini oladi.

Bozorda kuchayib borayotgan raqobat sharoitida korxonalarining muvoffaqiyati, ularning marketing faoliyati va dasturlarining samaradorligi belgilab beradi.

Izlanishimiz natijalari shuni ko'rsatdiki, bugun O'zbekistonda 300 mingdan ortiq kichik biznes subyektlari turli sohalarda o'z faoliyatlarini olib bormoqda. Bu degani kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing imkoniyatlaridan

foydalangan holda o'zlarining sotuv hajmlari va biznes faoliyatlarini yaxshilash vaqti keldi. Raqamli marketingni turli sohalarda, shuningdek, gipermarket ("Mega Planet"), supermarket ("Makro"), onlayn savdo magazinlari (torg.uz), onlayn chakana savdo tarmoqlari ("Korzinka"), maishiy xizmat tarmoqlari ("Artel", "Royson"), telekommunikatsiya tarmoqlari ("Beeline", "Ucell"), turizm, bank sohalarida qo'llash mumkin.

Raqamli marketing doimiy takomillashuvga muhtoj bo'lib, ijodiy yondashuvni talab etadi. Doimiy takomillashayotgan raqamli marketing korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashning imtiyozi hisoblanadi. Ushbu tizim nafaqat axborotlarni yig'ish va tahlil qilish vositasi, balki kommunikatsiya vositasi ham hisoblanadi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanilmasdan korxonalarda marketing boshqaruv tizimlarini yaratib bo'lmaydi. Bozor faoliyati bilan bog'liq bo'lgan kompaniyalarning turli bo'linmalari doimo ko'payib boradi va qayta ishlangan ma'lumotlarni talab etadi. Marketing soxasida "eng yaxshi axborotga ega bo'lgan korxonalar – eng yaxshi bozorlarni biladi" degan g'oya bor va bu esa samarali marketing axborot tizimlarini yaratishni nazarda tutadi.

Samarali marketing axborot tizimi firma ishini nisbatan istiqbolli mijozlarga yo'naltirish, o'z mahsulotini differentsiyalash (tabaqalash) va shaxsiylashtirish imkonini beradi. Bevosita raqiblarga nisbatan differentsiyalash mahsulotlarning o'rnini bosish darajasini pasaytiradi, shaxsiy savdo belgisining tarafdorligini kuchaytiradi. Savdo belgisiga tarafdorlik mijozlarning firmaga bosim darajasini kamaytiradi, yangi raqiblarning paydo bo'lishini qiyinlashtiradi hamda firmani o'rnini bosuvchi mahsulotlardan himoyalaydi.

Mahsulotning ajralib turuvchi sifatlarining mavjudligi axborot tizimlarini rivojlantirish borasida nisbatan katta xarajatlarni talab etadi, lekin muvaffaqiyatli differentsiyalash firmaning katta rentabellikka ega bo'lishiga imkon beradi, chunki iste'molchilar sifatli mahsulotlarga nisbatan katta pul to'lashga tayyor bo'lishadi.

Ushbu xolatlar esa korxonalarda marketing axborotlari tizimini yaratishni ko'zda tutadi. Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning ma'lumotlar bazasini to'ldirib

boradi, u bilan yaqindan o‘zaro faoliyat olib boradi va unga asoslanib ish yuritadi. Korxonaning tegishli elektron hujjatlari aylanmasiz MATni qurish mumkin emas. Shuning uchun zamonaviy bozorda samarali faoliyat olib borish uchun korxonaga katta axborot maydoniga ega bo‘lishi kerak.

Kompaniyaning maqsadi biror-bir mahsulotni sotish yoki alohida murojaatni minglab, hatto millionlab iste’molchilarga yetkazishdan iborat bo‘lgan ommaviy ishlab chiqarish va ommaviy marketing davrida yuzaga kelgan bo‘lib, u o‘sha davridayoq o‘zining asl qirralariga ega edi. Ommaviy axborotga muqobil katalog, telefon, manzilli pochta reklamasi orqali savdo ko‘rinishida gavdalandi. Bunday savdo xarakteri savdo kompaniyalarini xaridorlar to‘g‘risida axborot to‘plashga majbur qilgan, bu esa savdo takliflari va murojaatlarini manfaatdor iste’molchiga yetkazish imkonini beradi.

Marketing faoliyatida zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan (AKT)dan samarali foydalanish korxonalarining marketing texnologiyalarining samarali shakllantirishga, o‘z navbatida, an’anaviy hamda eskirgan marketing texnologiyalarining borgan sari amaliyotdan siqib chiqarilishiga olib kelmoqda. Marketing texnologiyalari bo‘lmish neyromarketing, kognitiv marketing, sensorli marketing, mobil marketing, internet marketing va kraudorsing uslublaridan sanoat korxonalarida foydalanish imkoniyatlari kengaytirish esa ularni samarali faoliyat yuritishi va raqobatbardoshligini ta’minlash imkonini beradi.

Korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda axborot kommunikatsiya texnologiya lardan (AKT) samarali foydalanish ma’lumotlar mijozlarga innovatsion marketing kommunikatsiyalari orqali, internet, mobil aloqa tizimlaridan samarali foydalanishni taqozo etmoqda.

Raqamli texnologiya yangi g‘oyaga ega tadbirkorlarni sohaga kirishiga imkoniyat yaratib, xaridorlarga tovarlarni qulay topish, baholash va sotib olishni osonlashtirdi. Ushbu modellar uzoq muddatga mo‘jallangan iste’mol mahsulotlari bozorlaridagi inqilobiy o‘zgarishlarga mos bo‘lib, natijada ushbu holat, bozor hukmi ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga samarali tarzda o‘tishini ta’minlaydi. Bunday o‘zgarishlarga javob tarzida, ishlab chiqaruvchilar an’anaviy sotish kanallarining

nuqsonlarini bartaraf etib, marketingning innovatsiyalarga asoslangan raqamli texnologiyalaridan foydalana boshladilar.

Hozirgi holatda raqamli marketing uchun katta miqdordagi mablag‘larni yo‘naltirish zarur emas, balki, kichik biznes subyektlari eng boshlang‘ich faoliyatni, ya’ni xaridorlar faol bo‘lgan onlayn platformalarda yaxshi mazmunga ega marketing mahsulotlarini taqdim etishlari lozim. Korxonalarda eng muhim bo‘lgan dastlabki vazifalarni, ya’ni xaridorlarning savollariga onlayn javob berishlari, xaridorlarning mahsulot haqidagi fikrlariga izoh berishlari, raqamli platformalar orqali brendning mohiyatini yetkazib berish kabilarni amalga oshirishlari zarur.

Barcha biznes vakillari bugunga kelib, raqamli marketingdan samarali foydalanishga harakat qilib quyidagi marketing sohasidagi asosiy muammolarini yechishga harakat qilmoqdalar:

- auditoriyani bilish – ushbu raqamli marketingni muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun eng asosiy holat hisoblanadi. Korxonalar o‘z xaridorlari istagini bilish uchun vaqt va resurslarni sarflashi zarur, chunki, tovarlarni reklama qilishda hayot tarziga asosiy e’tibor berilmoqda. Masalan, Shevralet kompaniyasining Spark avtomobili modelini reklamasida ushbu model qiziqarli va do‘stona tarzda ifodalangan. Auditoriyani o‘rganishga ko‘proq vaqt sarf qilish bilan xaridorlarning onlayn aloqini, hayot tarzi tanlovini yaxshiroq tushunishi va natijada, marketing mutaxassislari qaysi onlayn platformalardan foydalanish va qaysi raqamli marketingni qo‘llash to‘g‘risida aniqroq qarorlar qabul qiladilar.

- onlayn ma’lumotlar mazmunini boyitishda. Avtokompaniyalar o‘zlarining avtomobillarini texnik yutuqlarini juda chiroyli tarzda ifodalab bersalarda, potensial xaridorlarni mazkur avtomobillarni sotib olishdan avval nimalar qiziqtirishi haqida juda kam ma’lumot biladilar. Masalan, Google kompaniyasining «yoqilg‘idan pulni tejang» shiori orqali, siz, qator yoqilg‘i shahobchalari, yoki pulni tejaydigan vositalarni veb saytlar orqali bilishingiz mumkin. Bu esa raqamli texnologiyalarni rivojlanish nafaqat AKT sohasida balki boshqa sohalarda ham innovatsiyalarni rivojlanishining asosiy omili hisoblanadi.

Internet-texnologiyalar paydo bo'lishi bilan innovatsiyalarni boshqarishda ro'y bergan asosiy o'zgarishlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

➤ «ko'pga bir» an'anaviy modelidan internetda amalga oshirilayotgan «ko'pga ko'p» ko'p yo'nalishli kommunikatsiya modeliga o'tish, ya'ni firma axborotlarini iste'molchilarga bir tomonlama uzatishdan real vaqt rejimida korxonalarining iste'molchilar bilan ikki tomonlama o'zaro aloqalarga o'tilishi;

➤ to'g'ridan-to'g'ri sotuvni amalga oshirish yo'li bilan innovatsiyalarni taqsimlashning uzun va ko'p pog'onali kanallarini almashtirish va ularning funksiyalari vositachilarning biron-bir mahsulotga egalik huquqini olmasdan turib tarmoqda oldi-sotdi bitimlarini amalga oshirishda har tomonlama axborot bilan qo'llab-quvvatlashga borib taqaladigan yangi axborot vositachilari paydo bo'lishi;

➤ ommaviy iste'molchiga yo'nalganlikdan innovatsion sohada yakka tartibdagi taklif shakllantirishga o'tilishi, shuningdek, ulardan bir qismi ham raqamli, ham jismoniy shaklda bo'lishi mumkin bo'lgan yangi elektron tovarlar paydo bo'lishi;

➤ moslashuvchan narx strategiyalaridan foydalanish, shuningdek, narx shakllanishiga yakka tartibdagi yondashuvni amalga oshirish ustuvorligi.

Internet-texnologiyalar zamonaviy firmalarga innovatsiyalar yaratish uchun g'oyalar izlab topishda katta yordam ko'rsatishi mumkin.

Internet orqali g'oyalar izlashda birinchi boshlang'ich maydoncha iste'molchilar hisoblanadi. Ularning ehtiyojlarini mijozlar o'rtasida so'rovlar o'tkazish, chat va forumlar yordamida guruh muhokamalari, firmalarning elektron manzillariga kelib tushadigan xatlar vositasida kuzatib borish mumkin. Onlayn-so'rovlar iste'molchilarning didi, xoxish-istaklari va h.k. aniqlash maqsadida o'tkaziladi. Iste'molchilar qiziqishlarini aniqlashning eng samarali usuli saytning u yoki bu sahifalariga tashrif buyurishlarni hisob-kitob qilish hisoblanadi.

Serverga buyurilgan tashriflar statistikasini tahlil qilish imkoniyatlari internet-texnologiyalarning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Respondentlarning faol ishtirokini talab qiladigan so'rovlar o'tkazishdan farqli ravishda, statistika tahlili tashrif buyuruvchilarni faol harakatlarga jalb qilmagan holda qimmatli axborot

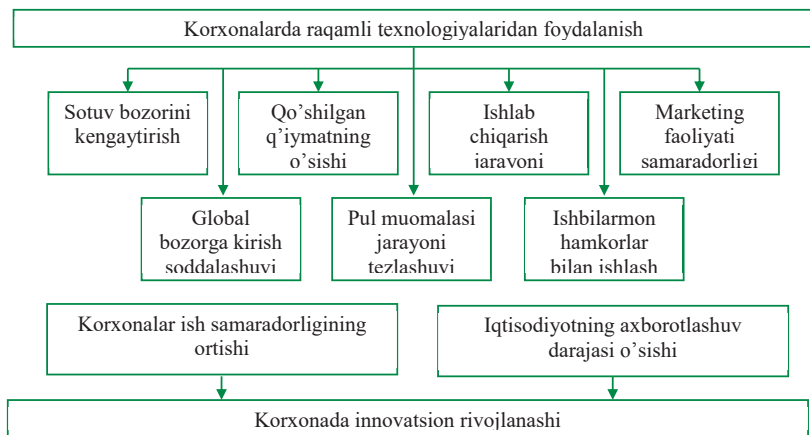
to'plashga imkon beradi. Ko'plab internet-kompaniyalar turli saytiga tashriflar bo'yicha statistik ma'lumotlar to'plash imkoniyatini beradi, bu ma'lumotlar tashrif buyuruvchilar soni, tashrifchilarning takroriy kirishlari soni, ommaviylik va tashrifchining sahifada bo'lish vaqti, tashrifchining geografik joylashuvi, u foydalanadigan dasturiy ta'minot va brauzer, kun davomidagi tashriflar statistikasini o'z ichiga oladi. Shunday qilib, iste'molchilarning javoblari firmaga qaysi g'oya varianti ko'proq jalb etuvchanlik kuchiga ega ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Raqamli texnologiyalarni amalga oshirish samaradorligi quyidagi omillar bilan asoslanadi:

- mablag'larning sezilarli darajada tejalishi;
- real vaqt rejimida ishlash;
- interaktivlik;
- global ishtirok;
- maqsadli doiraga qaratilganlik;
- internet orqali sotuvni amalga oshirish imkoniyati;
- mehnat xarajatlari kamayishi;
- bir vaqtning o'zida ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsatilishi;
- raqobat muhitini tahlil qilishning soddalashtirilishi.

Tarmoqda ishlashning yuqorida ko'rsatilgan afzalliklaridan tashqari, shuni ham ta'kidlash joizki, Internet yangi tovarning bozorga chiqish vaqtini qisqartiradi va kompaniyalarning bozor sharoitlariga moslashish jarayonini tezlashtiradi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanish korxonalar faoliyat ko'rsatishi samaradorligini sezilarli darajada oshirishga olib keladi, bunda aytib o'tilgan ta'sir bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha ro'y beradi. Korxonalarining ish samaradorligini oshirish omillari, shuningdek, internet-texnologiyalarning milliy iqtisodiyotga ta'sir etish jarayoni quyidagi 1.1-rasmda aks ettirilgan.



1.1-rasm. Raqamli texnologiyalarining korxonalar faoliyatiga va milliy innovatsion rivojlanishga ta'siri

Bundan tashqari, eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol o'ynashiga qaramay, raqamli marketing an'anaviy marketing o'rnini bosmasdan, uni faqat to'ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya'ni amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo'llaniladi. Shu boisdan korxonalar raqamli marketing va an'anaviy marketingning eng optimal uyg'unlashuvini topish muammosi mavjud.

Internet kompaniyalarga raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish bo'yicha ajoyib imkoniyatlar taqdim etadiki, bu interaktiv muhitda ishlash xususiyatlaridan kelib chiqadi. Firma o'z biznesini internetga o'tkazishi bilan u barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo'lishga majbur, chunki mijozlar va hamkorlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun firma, tovarlar, narxlar va h.k. haqida to'liq va asosiysi, ishonchli axborot taqdim etish zarur, aks holda ularda taqqoslash uchun imkoniyat bo'lmaydi. Internet tarmog'ida biznes yuritishning bu xususiyati raqobatchilar faoliyatini monitoring qilish uchun muvaffaqiyat bilan foydalanilgan. Minimal raqobatli ustunlik firma uchun bozor ulushining sezilarli o'sishiga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, firma ularning kuchsiz tomonlaridan foydalangan va ustunliklarini bartaraf qilgan holda raqobatchilar harakatlarini oldindan bilib olishi mumkin.

Onlayn rejimida anketa so'rovi o'tkazish oddiy anketa so'rovi o'tkazish bilan taqqoslaganda jiddiy ustunliklarga ega bo'lib, bu tadqiqot samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Kamchiliklarga keladigan bo'lsak, internet-so'rovlarga boshqa anketa so'rovlari kabi umumiy muammolar xos sanaladi.

1.3. Virtual bozorda raqamli marketing kommunikatsiyalari

Kommunikatsion tizimlarning bir qator turlari mavjud va ular o'ziga xosligi bo'yicha uchta mezonlar bo'yicha tuslanadi:

1) tizimning maqsadi (qaysi axborotni yetkazish va kimga mo'ljallangan);

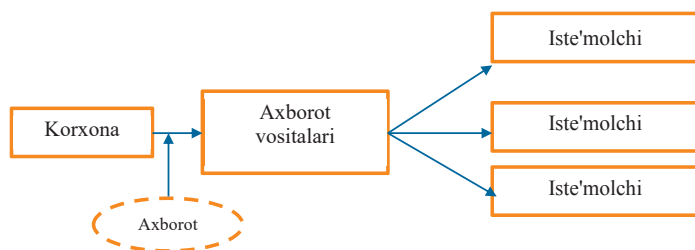
2) kommunikativ vositalarni tanlash;

3) axborot uzatish kanallari va axborot tushunchasi (auditoriya, vizual axborot almashish usullari (tabiiy va sun'iy).

Yalpi shaklda kommunikativ tizimlar o'zlarining maqsadlarida, kommunikativ birliklarning turtki bo'lishlari va amaliyot texnikasi bilan farqlanishi ham mumkin. Ushbu mezonlar tabiiy va sun'iy aloqa tizimlariga asoslangan. Tabiiy tizimlar - so'zning tabiiy tilini, iboralarni, imo-ishoralarni, yuz ifodalarini, tana harakatini ishlatadigan vositalardir. Ularning milliy o'ziga xosligi bor. Sun'iy tizimlar orasida ramzlar, formulalar, grafikalar, alomatlar qurilgan (ko'pincha og'zaki til asosida) va munosabatlarini belgilash uchun ishlatiladigan narsalar kiradi. Sun'iy tizimlar xalqaro darajadagi aloqa vazifasiga qaratilgan bo'lib, ular uchun milliy o'ziga xoslik odatiy emas.

Virtual bozorda an'anaviy marketing kommunikatsiyalari kanallarini ishlab chiqish va qayta qurish, iste'molchilarni his-tuyg'ulariga xos bo'lganlarini tanlashga e'tibor berish jarayoni bilan bir qatorda, axborotlar orqali talabni shakllantirish va individual ishlash imkoniyatlari kengligi bilan ajralib turadi.

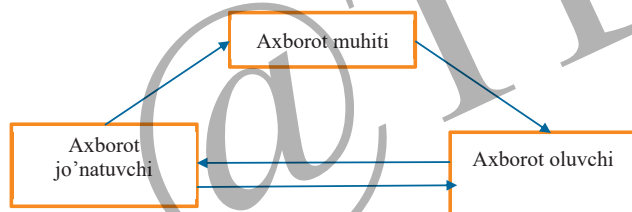
Ommaviy axborot vositalarining o'z muloqot doirasiga ta'sir darajasini tahlil qilish uchun ularning faoliyati, odatda, quyidagi ko'rinishda aks ettiriladi.



1.2-rasm. An'anaviy OAV kommunikatsion jarayonlarini aks ettiruvchi model

An'anaviy OAV kommunikatsion modeli asosida «ko'pga bir» jarayoni yotadi, bunda firma kommunikatsiya vositalaridan foydalanib axborotni iste'molchilar guruhiga etkazadi. Bu vositani tanlashga qarab axborot statik (matn, grafika) va/yoki dinamik (audio, video, animatsiya) ko'rinishda aks ettiriladi. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining iste'molchilar bilan aloqasi asosida yotuvchi muhim xususiyat interaktiv aloqaning yo'qligidir.

Bu modeldan farqli o'laroq, interaktiv va raqamli vositalar asosida ikkita tamomila boshqacha tamoyil yotadi. Birinchidan, raqamli texnologiyalar orqali muloqotda o'zaro aloqa o'ziga xos muhit orqali o'tib, u ham bunga o'zining munosib hissasini qo'shadi. Buni 1.2-rasmda ko'rishimiz mumkin.

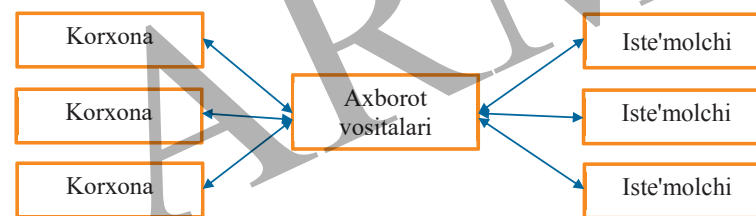


1.3-rasm. Axborot muhitidan vositachi yoki vositachisiz foydalgan holda kommunikatsiya modeli

Bu model dastlab muloqot axborot jo'natuvchi va axborot oluvchi o'rtasida emas, balki foydalanuvchi va kommunikatsion makon, muhit o'rtasida ro'y berishini

ko'rsatadi, bunda muloqotning ikkala ishtirokchisi axborotni jo'natuvchi ham, oluvchi ham hisoblanadi. Mazkur modelda «uzatuvchi» va «qabul qiluvchi» o'rtasida oddiy ma'lumot almashinishdan muloqot ishtirokchilari tomonidan qabul qilinuvchi va ehtimol, modifikatsiyalanuvchi axborot muhitini yaratish tomon qadam qo'yiladi. Eng asosiy jixati esa barcha ishtirokchilar o'zaro qata aloqa qilish imkoniyatlari mavjud.

Internet «ko'pga-ko'p» ko'p yo'nalishli kommunikativ modelni ifodalaydi, bunda tarmoqdagi har bir abonent o'z nomidan yoki guruh nomidan boshqa abonent yoki guruhlariga murojaat qilish imkoniga ega bo'ladi.



1.4-rasm. Interaktiv va raqamli vositalar orqali o'tuvchi kommunikativ jarayonni aks ettiruvchi model

Biznesmen nuqtai nazaridan, muloqotni tashqaridan har qanday nazoratdan ozod qiluvchi bunday demokratlashtirish yangicha o'yin qoidalarini taklif etadi va unga yangi ishtirokchilarning kirishi uchun imkoniyat beradi.

Mazkur turdagi modelda kommunikatsiya vositasi taqsimlangan kompyuter tarmog'i hisoblanadi, oddiy usulda ifodalash mumkin bo'lgan axborot esa gipermedia vositalari ko'rinishida ifodalanadi. Bu model doirasida Internetdagi boshqa foydalanuvchilar bilan (shaxslararo aloqa) bo'lgani kabi bevosita muhitning o'zi bilan (muhit bilan aloqa) ham interaktiv aloqa bo'lishi mumkin, bunda oxirgi ko'rinish ustunlik qiladi.

Shu tufayli axborot uzatuvchi bir vaqtning o'zida uning iste'molchisi ham hisoblanadi. Axborot jo'natuvchidan iste'molchiga uzatiladigina emas, balki muhitning o'zi ham yaratiladi va uning ta'siri ostida o'zgartirilib, yangi,

o'zgartirilgan holda barcha ishtirokchilar tomonidan qabul qilinadi. Bunda raqamli texnologiyalar real muhitni moddelahtirish joyidan tashqari tijorat yuritish uchun yangi virtual sohani yaratish uchun asosga aylanadi.

Yuqorida sanab o'tilganlardan ko'rinadiki, «ko'pga ko'p» kommunikatsion model «ko'pga bir» va «birga bir» modellarini o'zida uyg'unlashtiradi, bu esa kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi firmalar uchun ham, iste'molchilar uchun ham keng imkoniyatlar taqdim etadi.

Biroq, F. Kotler fikricha virtual olamdagi axborotlar yoki marketing kommunikatsiyalariga nisbatan «tezkor ma'lumotlilik - ishonchsizlikdir» degan fikri ham mavjud. Shuning uchun ham jahon biznesida kommunikatsiyani shaxsiylashtirishga o'tish kechkin tus olmoqda va bu esa iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiyaning asosiy yo'nalishi hisoblanmoqda. Kommunikatsiyaning shaxsiylashtirilishi esa xaridorlarni kompaniya bilan o'zaro munosabatlarda jalb qilish, uning savdosining doimiy barqarorligiga erishiga, doimiy mijozlar sonini oshirishga va korxonaning raqobatlashuvini ta'minlash imkoniyatlarini oshirmoqda.

Bunday aloqalar iste'molchi to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, noyob taklifni ishlab chiqishga emas, balki qiymat yaratish va qabul qilishda iste'molchining teng yoki yetakchi rolni egallagan interaktiv shov-shuvga asoslangan shaxsiylashtirish bilan tavsiflanadi.

1.1-jadvalda mijozlar bilan kommunikatsion yondashuvlarning evolyutsion rivojlanishini aks ettiruvchi to'rt turdagi marketing kanallari keltirilgan.

O'zaro hamkorlikning marketing falsafasi interfaol va subyektiv muloqotni tashkil qilishni o'z ichiga oladi, bu kompaniya mijozlarining axborot almashinuvining turli bosqichlarida, shuningdek iste'mol jarayonida axborotga bo'lgan ehtiyojiga javob berishini anglatadi.

Marketing konsepsiyalari doirasida marketing kommunikatsiyalarini rivojlanishi yo'nalishlari⁵

Yo'nalishlar	“Transaction” marketing	“Database” marketing	“Digital” marketing	“Relationship” marketing
	Klassik marketing	Ma'lumotlarsiz marketing	Raqamli marketing	Munosabatlar marketing
Kommunikatsiya maqsadlari	Iqtisodiy tranzaksiya	Axborot va iqtisodiy tranzaksiya	Ko'plab iste'molchilar va ko'plab mijozlar bilan aloqalar	Xar bir iste'molchiga xar bir sotuvchining o'zaro munosabati
Kommunikatsiya turi	Korxonalar – ko'plab bozorlarga	Korxonalar – maqsadli bozorlar va aniq iste'molchilarga	Korxonalar – ko'plab iste'molchilarga, AKT orqali	Shaxsdan-shaxsga
Kommunikatsiya usuli	Moslashtirilmagan	Shaxsiylashtirilgan	Raqamli	O'zaro hamkorlikka asoslangan ishonchli munosabatlar
Kommunikatsiya ning takrorlanishi	Bir martalik	Bir martalik va takrorlanuvchan	Muddatli (uzoq muddatli)	Doimiy
Kommunikatsiya vaziflari	Iste'molchilarni ko'paytirish	Iste'molchilarni saqlab turish	AKTga asoslangan muloqotni yaratish	O'zaro manfaatli munosabatlarni saqlab qolish
Asosiy fokus	Tovar va brend	Tovar va brend yoki iste'molchi	AKT orqali ko'plab iste'molchilarni boshqarish	O'zaro xamkorlik

Shu ma'noda, AKT orqali shaxsiylashtirilgan interaktiv muloqot, aslida, aniq qadrlil va segmentlangan raqamli xabarlar orqali hatto haqiqiy shaxslararo ishonch munosabatlarining ta'siriga erishishdir.

Virtual muhitda interfaol kommunikatsiyalarni sotishning iqtisodiy ma'nosi va ahamiyati axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan aloqa jarayonining qisman avtomatlashuvidan kelib chiqadi. Raqamli muhitda marketing kommunikatsiyalari real vaqtlarda qayta aloqa olish orqali interaktiv muloqotni amalga oshirish imkoniyatiga ega ekanligi ular uchun samaralidir.

⁵Марцулевич Д.В. Формирование потребительской ценности интернет-магазина на основе повышения удобства использования интерактивного канала коммуникации. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург – 2018. ст. 176

Interaktiv marketing kommunikatsiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- kompyuter (raqamli) texnologiyalar orqali vositachilik qilish;
- kompaniyaning iste'molchilar bilan aloqalarini avtomotlashtirish;
- ikki tomonlama, diologli aloqa;
- kommunikatsiyaga ikki tomonning teng huquqli kirishuvchanligini ta'minlash;
- muloqat jarayonlari madaniyati

Interaktiv marketing kommunikatsiyalarini o'rganish jaxon mamlakatlari olimlari tomonidan keng tus olmoqda, bu esa raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini oshirish va yangi biznes turlarini shakllanishini yuzaga chiqarmoqda. Interaktiv marketing kommunikatsiyalarini olimlar tomonidan talqin etilishi 1.2-jadval ma'lumotlarida keltirib o'tish mumkin.

1.2-jadval

Interaktiv marketing kommunikatsiyalarini olimlar tomonidan talqin etilishi

Ta'riflar	Olimlar
Interaktiv, bevosita va shaxsiylashtirilgan muloqot - interaktiv muhit, shaxsiy savdo, muayyan mijozga yoki tashkilotga yo'naltirilgan muloqot orqali amalga oshiriladigan kompaniya va iste'molchilar o'rtasidagi muloqot (muloqotni boshlash iste'molchiga tomonidan ham bo'lishi mumkin)	S.A. Neganov
Interaktiv kommunikatsiya tizimi – marketingda kommunikatsiya ishtirokchilariga ishonchli xabarlar jo'natish imkonini beradigan kompyuter texnologiyasidan foydalanishning yo'lidir va ayni paytda ularni qabul qiluvchiga xabarga javob berishga, uni o'zgartirishi va ko'rib chiqishga imkon beradi, bu esa korxonalarda iste'molchilar bilan ishlashning eng qulay vositasi sifatida nomoyon bo'ladi	Dj. Bernet
Interaktiv marketing kommunikatsiyalarini kompyuter texnologiyasidan foydalanishga asoslangan kommunikatsiya sifatida tushunish kerak, bu orqali foydalanuvchi istalgan vaqtda, istalgan joyda, taqdim etilgan ma'lumotlarga erkin va qayta-qayta kirish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin.	Ya.A. Bichu
Interaktiv kommunikatsiya asosan raqamli texnologiyalardan foydalanishga asoslangan munosabatlar yoki o'zaro ta'sirlardir. Foydalanuvchiga istalgan vaqtda, istalgan joyda, erkin va takroriy, joyida (oflaynda) yoki boshqa joydan taqdim etilgan ma'lumotlarga tarmoq (onlayn) usulda kirish mumkin bo'lgan munosabatlardir.	G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich

1.3-jadvalda tasniflangan tasnif bizga marketing kommunikatsiyasining vositalari shaxsiy telefon so'zlashuvlari va interfaol ovozli menyular bilan o'zaro aloqa qilish kabi aniqroq farqlashga imkon beradi.

1.3-jadval

Interaktiv xususiyatga ega bo'lgan marketing kommunikatsiyalarini tasniflanishi

Kommunikatsiya jarayoni elementlari	Marketing kommunikatsiyasi			
	Muloqotli		Muloqotsiz	
	Shaxsiy	Shaxsiy bo'lmagan	Personallashtirgan	Shaxsiy bo'lmagan umumlashgan
Interaktivlik	Mavjud	Mavjud	Mavjud	Mavjud emas
Maqsadli auditoriya (MA)	Yuqori	Yuqori	Ixtisoslashgan	O'rtacha
Xabar	Moslashuvchan va shaxsga yo'naltirilgan bo'lsada tuzilishi korxon tomonidan qattiq nazorat qilinmaydi	Individual, moslashuvchan, shakli va mazmuni ustidan yuqori nazorat o'rnatiladi	Tizimlashtirilgan, moslashuvchan, shakli va mazmuni ustidan kuchli nazorat mavjudligi bilan izohlanadi	Formalangan va barqaror, shakli va mazmuni ustidan kuchli nazorat mavjudligi bilan asoslanadi
Tashabbuskorlar	Korxon yoki iste'molchi	Korxon yoki iste'molchi	Iste'molchi	Firma
Misollar	Shaxsiy sotuv, WOM	Telefon, e-mail, shaxsiy yozishmalar, ijtimoiy tarmoqlar	Interaktiv interfeyslar va multimedialar	Ijtimoiy tarmoqlarda maqollar, reklama va OAV

"Kvazi-shaxsiy" kommunikatsiya vositalarini tasniflashda qo'shimcha ravishda vertual muxitda marketing vositalarini bir-biridan ajratib olish imkonini beradi.

"Kvazi-shaxsiy" marketing kommunikatsiya vositalari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: virtual suxbatdoshlar (chatlar), raqamli ovozli xabarlar (IVR - Interactive Voice Response), o'z joyida sotib olinadigan raqamli materiallar (Digital Point of Purchase – dPOP), shuningdek kompyuterdagi barcha interfeyslar, mobil qurilmalardagi interfeyslar va mobil dasturlar, terminallar va o'z-o'ziga xizmat qiluvchi kassa apparatlari va boshqalar.

1.4. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlanishining asosiy yo'nalishlari

O'zbekiston Respublikasida zamonaviy axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini ko'rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan izchil ish olib borilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida "Iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan Raqamli iqtisodiyot milliy konsepsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda "Raqamli O'zbekiston-2030" dasturini hayotga tatbiq etishimiz zarur"⁶, deb ko'rsatib o'tdi. Raqamli iqtisodiyotning eng muhim jihati, iqtisodiyotni saxtalashtirish imkoniyati cheklanadi. Shuningdek yana bir qator ijobiy iqtisodiy o'sishga ta'sir etadi:

- iqtisodiyotda korrupsiya keskin qisqaradi va uning oldi olinadi;
- ma'lum ma'noda iqtisodiyot sohasida tartib-intizom o'rnatiladi va mutasaddi xodimlarning mas'uliyati oshadi;
- iqtisodiyotda yalpi ichki mahsulotni (YAIM) va boshqa makro va mikro iqtisodiyot ko'rsatkichlarining real hajmini aniqlash imkoniyati yaratiladi;
- iqtisodiyotda noreal raqamlarning ishtirokiga barham beriladi va to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati ham yaratiladi.

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot tushunchasi bir qator mamlakatlarning iqtisodiy nazariyasi va amaliyotida paydo bo'ldi. Bu raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, axborot sohasida inqilob va iqtisodiyotning globallashtirish jarayonlarini tezlashtirish bilan ajralib turadi. Ulardan foydalanish samaradorligi ortib borayotgan bilimga aylantirildi va ijtimoiy-iqtisodiy aloqalar tobora kengayib bormoqda. Bozor subyektlarining faoliyatida raqamli transformatsiyalarning asosiy omili raqamli madaniyatni rivojlantirishdan iborat. Jamiyatni ijtimoiy va iqtisodiy isloh qilishning hozirgi bosqichida atrof-muhit jamiyatning institutsional tuzilishiga xos

⁶<http://uza.uz/oz/politics/murozhaatnoma-ra-amli-zbekiston-2030-dasturi-ayetga-tatbi-et-28-12-2018>

xususiyatlarini keltirib chiqarmoqda va bu asosda yangi tushunchalar va yondashuvlarni shakllantirishga zarurat tug'diradi.

Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga bir qator ta'riflar berilgan. Jumladan, iqtisodiyot fanlari doktori, Rossiya Fanlar akademiyasining muxbir a'zosi V.Ivanov "Raqamli iqtisod - haqiqatimizni to'ldiradigan virtual muhit" - deb ta'rif bergan. Tomsk davlat universitetining professori, R. Meshcheryakovning fikricha "raqamli iqtisod" atamasiga ikkita yondashish mavjud deb hisoblaydi. Raqamli texnologiyalar asosida iqtisodiyotning va elektron tovar va xizmatlar eksklyuziv domen tavsiflovchi raqamli iqtisodiyot: birinchi yondashuv "klassik" deb nomlanib, klassik misollar - teletibbiyot, masofaviy ta'lim, dori-darmonlarni sotish (filmlar, televizorlar, kitoblar va boshqalar). Ikkinchi yondashuv: "raqamli iqtisodiyot" ilg'or raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarishdir⁷.

M.L. Kalujskiy raqamli iqtisodiyotni - iqtisodiy internet faoliyati, shuningdek, shakllari, usullari, vositalari va uni amalga oshirish aloqa muhitidir deb ta'riflagan.

Manbalarda keltirilishicha "Raqamli iqtisodiyot" iqtisodiyotning bunday turi ma'lum darajada amalda ishlaydigan turdagi model hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot - bu ishlab chiqarish kompleksi, inson uchun hayot va qulaylikni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan ishlab chiqarish tizimi bo'lib, u erda ma'lum bir kiber-jismoniy (kiberfizicheskaya) tizim paydo bo'ladi.

Raqamli iqtisodiyot bu ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit bo'lib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimidir. Shuningdek, raqamli iqtisod rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan barcha narsani qamrab olishi mumkin, ya'ni mantiqiy sxemalarda namoyon bo'ladi. Hayotning o'zi esa bu "narsalarni" ishlab chiqarish, tarqatish, almashtirish va iste'mol qilish tizimiga aylantirishga imkoniyat yaratadi. Haqiqatdan ham insonning ruhiy haqiqatida joylashgan dunyoning virtual qismidan oldin ishlab chiqarish kuchi bo'lmagan, yangi g'oyalar va mahsulotlar yaratilgan muhit emas edi.

⁷Умаров О. Рақамли иқтисодиёт ва унинг ривожланиш тенденциялари. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2018 йил. <http://www.iqtisodiyot.uz>.

Respublikamizning yalpi milliy mahsulotdagi axborot kommunikatsiya texnologiyalari sohasining ulushini quyidagi 4-jadvalda ko'rishimiz mumkin. Unga ko'ra yalpi ichki mahsulotni 100 % deb olsak, AKT sohasidagi ulushi 2014- yilda 2,31 %, 2016-yilga kelib bu ko'rsatkich 2.56 %ni tashkil etdi. AKT sohasida ishlab chiqarish 2014- yilda 0,08 %, 2016-yilga kelib bu ko'rsatkich 0,07 % ni tashkil etdi. AKT sohasida savdo 2014- yilda 0,13 %, 2016-yilga kelib bu ko'rsatkich 0,13 ni tashkil etdi.

1.4-jadval
Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yalpi ichki mahsulotdagi ulushi⁸ (%)

Kўrsatkichlar nomi	Йиллар		
	2014	2015	2016
Ялпи ички маҳсулот	100	100	100
АКТ соҳаси	2,31	2,28	2,56
Ундан:			
АКТ соҳасида ишлаб чиқариш	0,08	0,09	0,07
АКТ соҳасида савдо	0,13	0,09	0,13
АКТ соҳасида хизмат кўрсатиш	2,10	2,10	2,37

Shuningdek, yuqori texnologiyali ishlab chiqarish, iqtisodiy faoliyat, moliyaviy xizmatlar - internet formatida axborot va kommunikatsiya texnologiyalari va shaxsiy hisoblash qurilmalar, biznes modelini va bugungi iqtisodiyotda iste'molchilar nafaqat o'zgardi, balki ijtimoiy jarayonlarni keng o'zgartirish uchun asos ta'lim konsepsiyalari va standartlari, ko'ngilochar va dam olish, elektron o'zaro asoslangan, bu infratuzilmani, raqamli texnologiyalar asosida iqtisodiy faoliyat raqamli maqomga ega bo'lgan global iqtisodiyotning yangi taraqqiyot vektori hisoblanadi.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi xalqaro biznesning ichki va tashqi muhitiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida katta o'zgarishlar ro'y bermoqda. Internet orqali butun dunyo bo'ylab o'z mahsulotlarini sotishlari mumkin. Kichik investitsiyaga ega bo'lgan kompaniyalar tezda paydo bo'lib, tez o'sib rivojlanishi mumkin.

Aholiga tahdid solayotgan tomoni shundaki, raqamli iqtisodning eng muhim namoyishi - robotlarni ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatish sohasiga keng joriy

etishdir. So'nggi paytlarda hatto xalqaro tashkilotlar ham iqtisodiyotni robotlashtirishga olib kelishi mumkin bo'lgan xavflarni tushunishdi, chunki robotlar deyarli odamlarni yo'q qiladi. Bashoratlariga ko'ra, kelgusi o'n yilliklar ichida uchinchi dunyo aholisining uchdan ikki qismi ishsiz bo'ladi. Muammo bu mamlakatlarga tegishli bo'lishi tasodif emas, chunki bu erda o'botlashtirishga duch keladigan moddiy ishlab chiqarish ustunlik qiladi.

Shubhasiz raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi aholi bandligi sohasiga ta'sir qiladi. Kelajakda quyidagi kasblar paydo bo'lishi mumkin:

- shaxsiy brendni boshqaruvchi;
- virtual advokat;
- davlat organlari vakillari bilan muloqot platformasi moderatori;
- infostyleist;
- raqamli lingvist;
- muddatli broker;
- interfeysi uslubchisi

Shuningdek, raqamli iqtisodiyotni rivojlanishi oqibatida milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimini yaratish lozim. Institutsional yondashish nuqtai nazaridan "Milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimi" tushunchasi murakkab siyosiy-huquqiy, tashkiliy, texnik, ijtimoiy-madaniy tizim bo'lib, u milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlovchi obyekt va subyektlar majmuasidan iborat, bu raqamli iqtisodiyot subyektlarining milliy manfaatlarini, amaldagi milliy qonunchilikni etarli darajada himoya qilish uchun foydalanilishi mumkin. Bu esa davlat siyosati, milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik, norasmiy norma va ijtimoiy xulq-qoidalarini tartibga tushiruvchi me'yoriy-huquqiy tizimni yaratish kerakligini bildiradi.

Mamlakatimizda mavjud maxsus dasturiy vositalar, umumiy foydalanuvdagi dasturiy vositalardan tashqari maxsus dasturiy vositalar ham mavjud. Jumladan, ilmiy tadqiqotlar, loyihalashtirish, avtomatlashtirilgan ishlab iqarishni yoki alohida texnik vositalarni va texnologik jarayonlarni boshqarish, tashkiliy, boshqaruv va iqtisodiy vazifalarning yechimi, tovar (ish, xizmat)larni sotish va sotib olishni boshqarish, elektron shaklda moliyaviy hisob-kitoblarni bajarish, Internetni qo'shgan holda

⁸ O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi hisobotlaridan olingan

global axborot tarmog'i orqali tashkilotingiz ma'lumotlar bazasidan foydalanish, elektron huquqiy-ma'lumotnoma tizimlari, CRM-tizimlari, ERP-tizimlari, SCM-tizimlari, tahririy-nashr tizimlar, antivirus dasturlari, o'quv dasturlari mavjud. Quyidagi 5-jadvalda mahsus dasturiy vositalar yillar kesimida o'sib borayotganini ko'rishimiz mumkin.

1.5-jadval
O'zbekistonda tarmoq va sohalarda foydalanilayotgan maxsus dasturiy vositalar soni tahlili⁹

№	Maxsus dasturiy vositalar	Yillar		
		2014	2015	2016
1	Ilmiy tadqiqotlar uchun	202	189	159
2	Loyixalashirish uchun	178	177	168
3	Avtomatlashtirilgan ishlab chiqarishni yoki aloxida texnik vositalarni va texnologik jarayonlarni boshqarish uchun	235	267	249
4	Tashkiliy, boshqaruv va iqtisodiy vazifalarning yechimi uchun	550	532	513
5	Tovar (ish, xizmat)larni sotish va sotib olishni boshqarish	284	313	304
6	Elektron shaklda moliyaviy xisob-kitoblarni bajarish uchun	1253	1350	1406
7	Internetni qo'shgan xolda global axborot tarmoti orqali tashkilotingiz ma'lumotlar bazasidan foydalanish imkonini berish uchun	303	320	304
8	Elektron huquqiy-ma'lumotnoma tizimlari	724	769	699
9	CRM-tizimlari	38	57	53
10	ERP-tizimlari	40	62	62
11	SCM-tizimlari	17	24	20
12	Taxriri-nashr tizimlar	195	125	98
13	Antivirus dasturlari	2151	2004	1723
14	O'quv dasturlari	119	129	126

Raqamli iqtisodning shakllanishi muayyan bazaga ega bo'lishi kerak, bu quyidagicha bo'lishi lozim:

- raqamli infratuzilmani va aloqa standartlarini ishlab chiqish;
- axborot xavfsizligini ta'minlash;
- On-Line xizmatlarni kengaytirish;
- fuqarolar uchun tarmoq ichidagi va online kommunikatsiyalarga bepul kirishni yaratish;

- raqamli ekotizimlarda axborot oqimlari va bilimlarni boshqarishni takomillashtirish.

⁹ O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi hisobotlaridan olingan

Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish va amalga oshirishning muhim jihati, birinchi navbatda, quyidagi muammolarni hal etishga yo'naltirilgan davlat mintaqaviy siyosatini amalga oshirish hisoblanadi: faoliyatni oshirish, ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish, mintaqalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sohasi-dagi hududiy nomutanosiblikni minimallashtirish, mintaqalararo munosabatlarni mustahkamlash hamda inson salohiyatidan oqilona foydalanish lozim.

O'zbekistonda aloqa va axborotlashtirishning ayrim ko'rsatkichlari tahliliga ko'ra ma'lumotlar uzatish tarmog'iga ulangan abonentlar soni 2014-yilda 17372 816 tani tashkil qilgan bo'lib, bu ko'rsatkich monand 2016-yilda 19532122 tani tashkil etdi.

Internet tarmog'iga ulangan abonentlar soni 2014-yilda 7904040 ta bo'lgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2016-yilga kelib 9626764 tani tashkil qilgan. Operatorlar (provayderlar) tarmog'ida joylashgan Veb-saytlar soni 2014-yilda 7349 ta 2016-yilda esa 7570 tani tashkil qilgan. Yuridik shaxslar saytlari 2014-yilda 6229 tani tashkil qilgan bo'lsa 2016-yilga kelib bu ko'rsatkich 6249 tani tashkil qilgan.

Jismoniy shaxslar saytlari 2014- yilda 1120 tani tashkil qilgan bo'lsa 2016-yilga kelib bu ko'rsatkich 1321 tani tashkil qildi. Ushbu ko'rsatkichlarni taxlili shuni ko'rsatmoqdaki, mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishi (1.6-jadval).

1.6-jadval
Aloqa va axborotlashtirishning ayrim ko'rsatkichlari tahlili¹⁰

№	Ko'rsatkichlar nomi	2014- yil	2015- yil	2016- yil
1.	Ma'lumotlar uzatish tarmogiga ulangan abonentlar soni	17 372 816	18 339 669	19 532 122
2.	Shu jumladan Internet tarmog'iga ulangan abonentlar soni	7 904 040	8 339 069	9 626 764
3.	Operatorlar (provayderlar) tarmog'ida joylashgan Veb-saytlar soni	7349	8101	7570
4.	Yuridik shaxslar saytlari soni	6229	6938	6249
5.	Jismoniy shaxslar saytlari soni	1120	1163	1321

XI asr tom ma'noda axborot asriga aylandi. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar

¹⁰ O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi hisobotlaridan olingan

strategiyasida jahon bozori kon'yunkturasi keskin o'zgarib, globallashtirish, raqobat tobora kuchayib borayotgan hozirgi sharoitda mamlakatimizni yanada barqaror va jadal sur'atlar bilan rivojlantirish, uning raqobatbardoshligini keskin oshirish vazifasi qo'yilgan. Bu strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish, birinchi navbatda, zamonaviy axborot texnologiyalarisiz tassavvur etib bo'lmaydi. Shuning uchun O'zbekistonda raqamli marketingni joriy qilishni jadallashtirish strategik vazifaga aylangan.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketingning media vositalari hisoblangan internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilar xulq atvor o'zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste'molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda.

Raqamli marketing - interaktiv resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli marketing elektronik mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni taqdim qilishdir.

"Raqamli marketing bu - mijozlarga raqamli texnologiyalardan foylanishi orqali erishishdir". Interaktiv marketing bozor munosabatlarining barcha jabxalariga ta'sir ko'rsatadigan samarali, interfaol kommunikatsiyalar orqali iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni o'rnatish asosida ular bilan munosabatlarini shaxsiylashtirishni ham nazarda tutadi. Shunga ko'ra interaktivlikni raqamli texnologiyalar sifatida qaramaslik lozim, chunki "interaktiv" so'zi o'zbek tilida "faol ishlaydigan", "tezkor ishlovchi" degan ma'noni anglatadi.

Interaktivlik bu - kommunikatsiya jarayonining o'tish tavsifnomasi bo'lib, kommunikatsiya xabarlarining bir-biriga munosabati yoki aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, joriy kommunikatsiya aloqasining undan oldingi kommunikatsiya aloqasiga nisbatan yuqoriligi bilan belgilanadi. Interaktiv aloqaga xos bo'lgan jihat axborot yoki xabar kelgandan so'ng unga darhol, bundan oldingi xabarlar bilan bog'liq holda javob qaytarish zarurati hisoblanadi.

Raqamli marketing doimiy takomillashuvga muhtoj bo'lib, ijodiy yondashuvni talab etadi. Doimiy takomillashayotgan raqamli marketing korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashning imtiyozi hisoblanadi. Ushbu tizim nafaqat axborotlarni yig'ish va tahlil qilish vositasi, balki kommunikatsiya vositasi ham hisoblanadi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanilmasdan korxonalarda marketing boshqaruv tizimlarini yaratib bo'lmaydi. Bozor faoliyati bilan bog'liq bo'lgan kompaniyalarning turli bo'linmalari doimo ko'payib boradi va qayta ishlangan ma'lumotlarni talab etadi. Marketing sohasida "eng yaxshi axborotga ega bo'lgan korxonalar - eng yaxshi bozorlarni biladi" degan g'oya bor va bu esa samarali marketing axborot tizimlarini yaratishni nazarda tutadi.

Internet kompaniyalarga raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish bo'yicha ajoyib imkoniyatlar taqdim etadiki, bu interaktiv muhitda ishlash xususiyatlaridan kelib chiqadi. Firma o'z biznesini Internetga o'tkazishi bilan u barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo'lishga majbur, chunki mijozlar va hamkorlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun firma, tovarlar, narxlar va h.k. haqida to'liq va asosiysi, ishonchli axborot taqdim etish zarur, aks holda ularda taqqoslash uchun imkoniyat bo'lmaydi.

O'zaro hamkorlikning marketing falsafasi interfaol va subyektiv muloqotni tashkil qilishni o'z ichiga oladi, bu kompaniya mijozlarining axborot almashinuvining turli bosqichlarida, shuningdek iste'mol jarayonida axborotga bo'lgan ehtiyojiga javob berishini anglatadi

Raqamli iqtisodiyotni rivojlanishi oqibatida milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimini yaratish lozim. Institutsional yondashish nuqtai nazaridan "Milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimi" tushunchasi murakkab siyosiy-huquqiy, tashkiliy, texnik,

ijtimoiy-madaniy tizim bo'lib, u milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlovchi obyekt va subyektlar majmuasidan iborat, bu raqamli iqtisodiyot subyektlarining milliy manfaatlarini, amaldagi milliy qonunchilikni etarli darajada himoya qilish uchun foydalanilishi mumkin. Bu esa davlat siyosati, milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik, norasmiy norma va ijtimoiy xulq-qoidalarini tartibga tushiruvchi me'yoriy-huquqiy tizimni yaratish kerakligini bildiradi

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqamli va interaktiv marketing fanini o'rganish zarurligini asoslab bering?
2. Nima uchun interaktiv va raqamli marketing jaxon amaliyotida o'rganilishi lozim bo'lgan fanlar qatoriga kiritildi?
3. Raqamli va interaktiv marketingni rivojlantirishning mamlakat iqtisodiyotini rivojlanishiga ta'siri nimalarda namoyon bo'ladi?
4. Interaktiv kommunikatsiya texnologiyalar va ularning turlarini sanab bering
5. Korxonalar marketing faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyatini yoritib bering?
6. Virtual bozorda marketing kommunikatsiya modellarining o'ziga xosligi nimadan iborat?
7. Axborot kommunikatsiyalarini rivojlanishi marketing strategiyalarini shakllanishidagi ahamiyatini izohlab bering
8. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi va amalga oshirilayotgan maqsadli strategiyalar yo'nalishi nimalardan iborat?
9. Mamlakatning innovatsion rivojlanishida raqamli marketing ahamiyati qanday?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишлари»га бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи. 16.01.2017. 11 – сон

2. Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармонида 1-илова “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар Стратегияси”, //Халқ сўзи, 2017 йил 8 февралдаги 28 (6722)-сони

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-22-12-2017>

4. Марцулевич Д.В. Формирование потребительской ценности интернет-магазина на основе повышения удобства использования интерактивного канала коммуникации. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург – 2018. ст. 176

5. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

6. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

7. Умаров О. Рақамли иқтисодиёт ва унинг ривожланиш тенденциялари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2018 йил. <http://www.iqtisodiyot.uz>

8. Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 ноября 2012). Архивировано 4 ноября 2013 года

9. K.Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 апреля 2013). Архивировано 25 ноября 2013 года

10. О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

11. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6 (paperback) – ISBN 978-0-7494-7103-3 (ebook). з 409.

12. Ergashxodjaeva Sh.J., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик.
- Т.: Iqtisodiyot, 2013. - 339 б.

13. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.:
Иқтисодиёт, 2013. – 148б.

2- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARI

REJA

2.1. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi, evolyutsiyasi.

2.2. Interaktiv va raqamli marketing texnologiyalari turlari.

2.3. Marketingda interaktiv va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish.

Kalit soʻzlar: internet, global internet tarmoqlari, raqamli texnologiyalar, axborot texnologiyalari, internet marketing, qidiruv tizimi optimizatsiyasi (SEO), ijtimoiy tarmoq, SMM, viruslar, mobil marketing, multimedia texnologiyalari, interaktiv kommunikatsiya, operativ xotira, elektron magazin, bozor serveri.

2.1. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi va evolyutsiyasi

Bugungi kunda biznes yuritish sohasida roʻy berayotgan tub oʻzgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi axborot texnologiyalari (AT) hisoblanadi. AT barcha bozor subyektlari oʻrtasida oʻzaro aloqalarning hal qiluvchi vositasi, kompaniyalar biznes jarayonlarini amalga oshirishda qoʻllanuvchi biznes yuritish vositasiga aylandi.

Zamonaviy marketing soʻnggi 15 yil ichida sezilarli darajada oʻzgardi. Axborot texnologiyalari va avtomatlashtirishning keng tarqalishi iqtisodiyotning barcha sohalarida operatsion jarayonlarni oʻzgartirishga olib keldi. Istesno emaski, muvaffaqiyatli rivojlanayotgan kompaniyalarning 40 foizdan 100 foizgacha marketing faoliyati onlayn vositalar va jarayonlarga yoʻnaltirilgan.

Axborot texnologiyalari atamasi ostida hisoblash texnikasi dasturiy-texnik vositalari, shuningdek, muayyan predmet sohalarida axborot toʻplash, saqlash, qayta ishlash, oʻtkazish va undan foydalanish funksiyalarini bajarish uchun qoʻllanuvchi usullar yigʻindisi tushuniladi.

Biznes yuritish sohasida roʻy berayotgan tub oʻzgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi axborot texnologiyalari (AT) hisoblanadi. AT barcha bozor

subyektlari o'rtasida o'zaro aloqalarning hal qiluvchi vositasi, kompaniyalar biznes jarayonlarini amalga oshirishda qo'llanuvchi biznes yuritish vositasiga aylandi.

Axborot texnologiyalari atamasi ostida hisoblash texnikasi dasturiy-texnik vositalari, shuningdek, muayyan predmet sohalarida axborot to'plash, saqlash, qayta ishlash, o'tkazish va undan foydalanish funksiyalarini bajarish uchun qo'llanuvchi usullar yig'indisi tushuniladi.

AKTdan foydalanishda ma'lumotlar oqimini hamda xavfsizligini ta'minlash eng muhim muammolardan biri hisoblanadi. Uni bartaraf etish asnosi AKT besh bosqichda jadal rivojlanadi¹¹.

Birinchi, axborotni qidirish, aniqlash va ma'lumot almashish uchun sharoit yaratib, jamiyatning tub negizlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchi, axborot texnologiyalarini jadal taraqqiy ettirish davrida axborot oqimini tartibga soladi. Nazorat qilish qobiliyati o'ta muhim bo'lishi ehtimoli bor vaziyatga olib keladi.

Uchinchi, ijtimoiy qadriyatlarga zid hisoblangan terrorchilik va millatchilikka taalluqli ma'lumotlardan himoyalaniшни, axborot oqimining eng to'liq nazoratini yaratishni ta'minlaydi.

To'rtinchi, davlat hokimiyati va boshqaruvi, bozor iqtisodiyoti hamda ijtimoiy hayot tamoyillari AKT keng joriy qilinishini taqozo etadi.

Beshinchi, hukumat sa'y-harakatlari qonunchilik faoliyati ochiqqligini ta'minlaydi. Axborotlashtirish jarayonlari davlat hokimiyati va boshqaruvi faoliyatining ustuvor yo'nalishi sanaladi.

Oxirgi paytlarda AKT sohasi keng qamrovli tarmoqlarda tub o'zgarishlarni boshidan kechirmoqda. Uning takomillashayotgan tendentsiyalari jamiyat ravnaqiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, muloqot, tijorat va ilovalar uchun istalgan vaqtda istalgan qurilmaga kirish imkonini beradi.

Bugungi kunda raqamli marketingning yaxlit kontsepsiyasi mohiyatini ochish va yangi axborot texnologiyalarining o'zaro bog'liqligini va korxonalarini marketing

¹¹ <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/58206--mdh-mamlakatlarida-axborot-kommunikatsiya-txnologiyalari-sohasining-rivojlanishi>

tizimini samarali tashkil etish asnosida zamonaviy kompaniyalarga aylantirish bo'yicha tadqiqotlarga yuqori darajada urg'u berilmoqda.

Internet-marketingni rivojlantirishning ilmiy tadqiqotlarda oltita bosqichini aniqlangan: internetning paydo bo'lishi; saytlarning paydo bo'lishi, matn va grafik ma'lumotni taqdim etish uchun texnologiyalarni ishlab chiqish; SEO texnologiyasini ishlab chiqish; ijtimoiy tarmoqlar, SMM, viruslar; yangi texnologik yechimlar va Big Data; mobil marketing va analitikalar asosida marketing faoliyatini takomillashtirish. Ushbu bosqichlarni batafsilroq ko'rib chiqamiz:

1. Internetni paydo bo'lishi:

O'tgan asrning 60-70-yillarida jahon internet tarmog'i paydo bo'ldi, bu o'z navbatida shaxsiy vositalarni shakllantirishga, keyinchalik onlayn jarayonlarning kuchli infratuzilmasiga zamin yaratdi. 1970 va 1980-yillarda texnologiyaning rivojlanishi elektron pochtaning paydo bo'lishiga olib keldi.

1990 -yilda axborot tarmoqlari bo'yicha Federal Kengash (Federal Networking Council) Internetga ulanish uchun biron-bir davlat organining tavsiyasi talab qilinuvchi qoidani bekor qildi. Bu qaror Internetga turli miqyosdagi tijorat tashkilotlari oqimining kirib kelishiga asos soldi, chunki endilikda inetnetga hech qanday jiddiy qoidalar va asoslarsiz ulanish imkoni paydo bo'ldi.

Kompyuter axborot giper muxiti-xarakatdagi global taqsimlash tarmog'i bo'lib, o'ziga apparatlar va dasturiy ta'minotni oladi. U mazkur muhitda interaktiv operatsiya-jarayonlarini, muloqotlarni o'tkazishga imkon beradi. Kompyuterlar o'zaro xarakati orqali yaratilgan giper muxit, kommunikativ bo'shliq bo'lib, axborot imkoniyatiga ega bo'lgan kommunikator va kommunikativ muxit orqali diolog, shaxsiy muloqot olib borishga sharoit yaratadi.

Internet muxitini yana boshqa tomoni-unda gipertekstni bo'lishi. Gipertekst axborotlashgan obyektlar tizimidir.

World Wide Web

Biznesning, xususan, elektron tijoratning rivojlanishi nuqtai nazaridan Internet tarixidagi eng muhim hodisalardan biri, giper matnli texnologiyaga asoslangan «jahon o'rgimchak to'ri» — World Wide Web (WWW) muhitini yaratish hisoblanadi.

World Wide Web tarixi 1989- yilning mart oyida boshlangan bo'lib, bunda Tim Berns Li (Tim Bernes Lee) yuqori energiyalar fizikasi sohasida qo'shma tadqiqotlar o'tkazish uchun telekommunikatsiya muhit loyihasi bilan chiqdi. 1991- yilda esa Shveysariyada joylashgan Yevropa amaliy fizika laboratoriyasi (CERN) butun dunyoga Shveysariy World Wide Web yangi global axborot muhitining yaratilgani haqida xabar qildi.

Internetning paydo bo'lishi ma'lumot uzatish tannarxining pastligi hisobiga elektron tijorat yuritishni arzonlashtirdi va uning sifat jihatidan yangi shakllari paydo bo'lishiga olib keldi. Bunday shakllardan biri «biznes-biznes» (B2V) va «biznes-iste'molchi» (B2C) darajalari tizimi bo'lib, bunda web-brauzer orqali aloqa asosiy ahamiyat kasb etadi.

2. Saytlarning paydo bo'lishi.

Saytlar paydo bo'lishi, matn va grafik ma'lumotlarni taqdim etish uchun marketing kommunikatsiyada asosiy texnologiya bo'ldi. 1990-1995 yillar quyidagi Internet texnologiyalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi bilan ajralib turadi: veb-sayt (kompaniyaning shaxsiy veb-sayt sahifasi), Quicktime multimedia ilovasi, WebEx va GoToMeeting xizmatlari, Photoshop 1.0, SMS tarqatish, virusli video, interaktiv e'lonlar va birinchi onlayn to'lov tizimi.

Ushbu texnologiyalarni mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga o'z mahsulotlari va xizmatlari haqida o'zlarining Internet sahifalarida (veb-saytlarda) ma'lumotni joylashtirishga imkon berdi va mijozlar onlayn-do'konlarda faol ravishda o'sishiga olib keladigan tanlab olingan mahsulotlar va xizmatlar uchun onlayn to'lovlarni amalga oshirishi imkoniyatlarini berdi.

Ushbu bosqichda internet foydalanuvchilari turli formatlarda video, matn, animatsiya, musiqa va tasvirlarni tomosha qilish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Shuningdek, internet sahifalaridagi materiallar bilan qiziqadigan bir-birlari bilan bo'lishish imkoniyatlarini berdi. Ushbu bosqichda yuqori tezlikda interaktiv reklama (banner prototipi) soni ortib bormoqda. Ushbu bosqichda veb-brauzerda iste'molchilar bilan ishlash ya'ni internet-marketing tushunchasi paydo bo'lishini va keng ommalashuvini keltirib chiqardi.

3. Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO) texnologiyasi. 1995-2000 yillar internet-marketingning evolyutsiyasida eng muhim bosqichlardan biri hisoblanadi. Ushbu bosqich SEO -texnologiyalarining bosqichi sifatida tasvirlanishi mumkin: Google va Yandex qidiruv tizimlarini yaratish, tijorat reklama va reklama aloqalarini tijoratlashtirish imkoniyati; Virusli videoda 3D-vizualizatsini amalga oshirish imkoniyati bilan birga bloglar va virusli marketing; internetda yagona to'lov sandarti (SET) (plastik kartalar yordamida internetda to'lovlarni himoya qilish uchun ochiq birlashtirilgan standart) va internetga ega mobil telefonlar. Ushbu bosqichning texnologiyalari raqamli tarmoqlarning barcha foydalanuvchilari uchun yangi imkoniyatlar berdi, jumladan: kompaniyalar uchun - maqsadli auditoriyalarning to'liq hajmiga o'tish; mijozlar uchun - axborotni izlashning soddalashtirilgan shukllari, shuningdek, elektron manzilni, shu jumladan uyali telefon orqali ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash kabi imkoniyatlarni yaratdi

4. Ijtimoiy mediya marketingi, SMM, viruslar. Ijtimoiy media marketingining SMM va viruslarning paydo bo'lish davri 2000-2005 yillarga to'g'ri keladi. Ushbu davr mobaynida mobil va qidiruv tizimlari marketing yangicha tus oldi, videobloglarning mashxurligi va ulardan foydalanuvchilar o'sdi, kontekstli reklama paydo bo'ldi, spam-filtrlar, blokerlar va banner blokerlar paydo bo'lib, ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishini keyingi davrini boshlab berdi. Ushbu vositalar raqamli marketingning rivojlanishiga jiddiy turtki berdi, qidiruv marketingi va kontekstli reklamalar rivojlanib, ular o'z navbatida kompaniyalarga maqsadli auditoriya bilan samarali hamkorlik qilish, interaktiv vertual kommunikatsiyasini ta'minlashga imkoniyatlar yaratdi. Shuni ta'kidlash kerakki, raqamli texnologiyalarni rivojlantirishga parallel ravishda, foydalanuvchilar istamaydigan internet-reklamalardan himoya qiluvchi turli tipdagi oynalarni blokirovka qiluvchi bozor segmenti ham rivojlandi. Ijtimoiy tarmoqlar bo'lgan LinkedIn, Facebook, Friendster kabi platformalarga iste'molchilarning tezlik bilan qiziqishlari ortdi va ular nafaqat reklama va kommunikatsiya vositalarini balki "onlayn-do'konlar" faoliyatlarini rivojlanishiga ham o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatdi.

Yuqoridagilar bilan bir qatorda mobil marketing ham kechkin rivojlandi. Ushbu bosqichda texnologiya imkoniyatlari kengaytirildi, interaktivlikning yangi kanallari paydo bo'ldi, axborot va kommunikatsiyalar bo'yicha yangi formatlar orqali iste'molchilar bilan muloqot qilish, foydalanuvchining hissiy ta'sirini oshirish imkoniyati yaratildi.

5. Big Data (katta ma'lumotlar) – marketinga yangi imkoniyatlari. Yangi texnologik yechimlar va "katta ma'lumotlar" asosida marketing faoliyatini takomillashtirishda asosiy rol o'ynamoqda. Yangi texnologik yechimlar va "Big Data" asosida intensiv o'sish va kengaytirish bosqichi 2005-2010 yillarga to'g'ri keladi. Ushbu bosqich Youtube video-xosting, Twitter, «Vkontakte», «Odnoklassniki» ijtimoiy tarmoqlari, birinchi AdMob platformasining ishga tushirilishi, retargetingning paydo bo'lishi va rivojlanishi va dinamik qayta boshlash texnologiyalari, Google Analytics kabilarning paydo bo'lishi bilan tavsiflanadi. Umuman olganda raqamli texnologiyalar va raqamli marketingning rivojlanishi kompaniyalarning brendlarini ilgari surish hamda B2C bozorlarida raqobatni rivojlantirish, umuman olganda raqamli marketing bo'yicha innovatsiyalarni joriy etish imkoniyatlarini kengayib borishi ushbu bosqichning asosiy tavsifnomasi hisoblanadi.

6. Mobil marketing va tahlil. Mobil marketing va tahlil bosqichi (2010-2015 yillar) ikkita yirik blokga bo'linadi: birinchisi – iPhone va iPad tarqatish, video orqali reklamalarni ommaviylashuvi, bulutli hisoblashning paydo bo'lishi, Instagram ijtimoiy tarmog'ining paydo bo'lishi orqali bilan izohlanadi. Yangi smartfonlarni bozorga kirib kelishi va doimiy ravishda takomillashib borishi, shaxsiy va biznes aloqalari uchun eng zaruriy vositalarga aylanib borishiga imkoniyat yaratdi. Iste'molchilarni mobil aloqa vositalaridan samarali foydalanishi hamda ma'lumotlar bazalarining kengayib borishini yuzaga chiqardi va natijada, foydalanuvchilarning maqsadli konsentratsiyasi saqlanib qolishi uchun Instagram ijtimoiy tarmog'i yaratildi. Kompaniyaning marketing strategiyasida gamifikatsiya elementlari o'yinlar turlariga xos bo'lgan yondashuvlarni qo'llash imkoniyatlarini oshirishdi va bu esa o'z navbatida iste'molchilarning jalb qilishda, ularning kundalik muammolarni hal

qilishda foydalanish amaliyotlari kiritildi, natijada ishtirokchilar oshiradi, mahsulot va xizmatlardan foydalanuvchilarning soni keskin oshib bordi.

Bir vaqtning o'zida yetkazib berish tezligining oshishi bilan Virusli reklama (masalan, virusli video) shakllanishi va tarqalishi ular bilan ishlash uslublari bo'lib, u ijtimoiy platformalarning brend obro'siga ta'sir qiladi. Storytelling, storymonial, marketing ma'murlari, shaxsiy tarkib, giper mahalliy kontent kabi tarkiblar kabi marketing usullari ham faol rivojlanmoqda va tarkibni qidirish vositalari joriy qilinmoqda va qo'llanilmoqda. Ularni ishlatish kompaniyaga o'z mahsuloti yoki xizmati haqida ma'lumotni iste'molchilar uchun qiziqarli taqdimotda etkazib berish imkoniyatini bermoqda, bu esa brendga, mahsulotga bo'lgan qiziqishlarini ta'minlamoqda.

Olimlarning e'tirofi bo'tsiya internet inson faoliyatining barcha jarayonlari bilan birlashtirilgan giper tizim sifatida talqil qilinmoqda.

Bugungi kunda internet insoniyat hayotining barcha jarayonlari bilan birlashtirilgan bo'lib, u har bir iste'molchining nafaqat imkoniyatlari, balki har qanday zarurati hamda. Bu ehtiyoj nafaqat kompaniyaning tijorat faoliyati bilan (Internet orqali tovarlar, xizmatlar, xizmatlar va boshqalarni sotish), balki foydalanuvchilarning kundalik ehtiyojlari (kommunal to'lovlar, to'lovlarni nazorat qilish va bank kartalari orqali daromadlarni boshqarish) va boshqalar bilan bog'liqdir.

2.2. Interaktiv va raqamli marketing texnologiyalari turlari

Elektronika yutuqlarini kommunikatsiyaga o'ta yuqori tezlik bilan kirib kelishi televidenie, kompyuterlar va elektrtron tarmoqlar orqali axborotlar almashish tizimini-multimediatexnologiyalarini shakllanishiga olib keladi. Buning oqibati-reklamanning oddiy vositalarini (matbuot, og'zaki axborot va x.k) ikkinchi darajaga tushirib qo'ydi. Axborotlarni raqamli qayta ishlash va taxlil qilish imkoniyatlaridan foydalanish-multimediya texnologiyalar, keyingi yillarda dunyo fani va texnologiyasidagi innovatsiyaning asosiy yutuqlaridir.

Multimedia texnologiyalari - o'ta murakkab media vositalari va elektron tarmoqlarining ko'p sohali kommunikatsiya imkoniyatlarini shakllantirish va ulardan biznes amaliyotida foydalanish usullari majmuasini ifodalaydi.

Multimedia texnologiyalari interfaol marketing va tijorat kommunikatsiyalarini vujudga kelishiga asos bo'ldi. Ular biznes-kommunikatsiyani yangi sifat darajasiga ko'tarishga imkoniyat yaratib-xar qanday turdagi axborotni-yozma shakldan to multimedia(grafikli, audio va video axborotlar)gacha ishlatishga yo'l ochib beradi. Axborot, olish va tarqatish chegerasiz(son-sanoqsiz) iste'molchilarni xar qanday faoliyat sohalarini-fan, ta'lim, tijorat, marketing, logistika, siyosat, dam olish, turizm va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Ayniqsa, multimediatexnologiyalari uzoq tog'lik, cho'l va boshqa xududlarda joylashgan, axborot olish murakkab bo'lgan tadbirlar xam oson va arzon foydalanishlari mumkin.

Multimedia texnologiyalarini eng asosiylari bo'lib, elektrtron axborot almashuvi va internet hisoblanadi.

Biznesda muvoffaqiyat garovi bo'lib xamkorlar bilan elektron axborot almashish tizimi hisoblanib kelmoqda. Firmaning ichki va tashqi kommunikatsiyalarini optimallashtirishda eng ko'p EDIFACT (Electronic, Data interchange for administration, commerce and Transport) tizimi ishlatilmoqda. Bu-jaxon biznes-kommunikatsiyasida, ratifikatsiyalangan boshqariluvchi elektron axborot almashish tizimi bo'lib, bir sohada chegaralanmaydi, boshqaruv, tijorat va transport doirasini o'z ichiga oladi.

"EDIFACT"ni maqsadi-standartlashtirilgan elektron biznes axborotlarni qo'llash asosida qog'ozsiz taransaksiya darajasidagi ishlarni bajarishdan iborat.

EDIFACT axborotlarni barcha bo'g'inlarga-ta'minotchidan boshlab ishlab chiqarish, tovarni yetkazish, mijozlarga xizmat qilish va tashqi infratuzilmalar(bank, sug'urta, bojxona)ga utkazishga imkoniyat yaratadi.

EDIFACT tizimini keng miqyosda qo'llanilishiga sabab, uning quyidagi strategik ustivorliklaridir:

- Mijozlar bilan aloqani mustaxkamlaydi;
- Imidjni qo'llab-quvvatlaydi;

- qisqa muddat ichida bozorni tez taxlil qiladi;
- firmani manzilidan qat'iy nazar ishlatish mumkinligi, mijozlar buyutmalarini tez hisob-kitobi evaziga, ularning qoniqlashlari;
- bozorni kengaytirish imkoniyatlari;
- tovar ishlab chiqarishga vaqtni tejash;
- tovar xarakati va sotish tizimida rejalashtirishni ishonchligi;
- Xalqaro kommunikatsiyada tilga bog'liq to'siqlarining yo'qligi.

EDIFACTni joriy ahamiyatlariga kelsak-kommunikatsiya vositalari ishonchligini oshirishi, tezlashishi, aloqa xarajatlarini qisqartirish, import va eksportni tezlashishi va tartibga tushishidan iborat.

Korxonalar elektron kommunikatsiyalari orqali mijozlar bilan aloqaga kirishish va uni mustaxkamlashlari mumkin.

Interaktiv kommunikatsiyalar deganda, hisoblash mashinalarini ishlatish asosida aloqaga kirishish tushiniladi. Undan foydalanuvchi axborotga xoxlagan vaqtida, xoxlagan joyida, erkin va ko'p marotaba, turgan joyida(avtomobil) yoki boshqa erda tarmoq orqali kirishishi va foydalanishi mumkin. Interativ kommunikatsiya raqamli avtonom axborot tashuvchilariga-disket, lazer diski, terminal va normativ hisoblash mashinasiga asoslangan.

Shaxsiy kommunikatsiyadan farqli o'laroq yuqoridagi kommunikatsiya axborot tashuvchilaridan foydalanish kompyuterga asoslangan.

Operativ xotirali qurilmalar - tez rivojlanayotgan, standartlashtirilgan va oson yuboriluvchi kommunikatsiya tashuvchilaridir. Ularni pochta orqali yuborish, yarmarkalarda, ko'rgazmalarda maqsadli-iste'molchilar guruxlariga tarqatish mumkin.

Doimiy o'rnatilgan terminal foydalanuvchiga, o'zining kommunikatsiya tashuvchisini barcha parametrlari-texnik ta'minlanganligi, optik jixozlanishi, interfeys, joylanishi, tarmoqqa ulanishi erkin aniqlashiga imkoniyat beradi.

Terminallar, foydalanuvchi tomonidan qo'yilgan vazifalarga o'ta sezgirlik, axborotlarni ovozi va vizual qayta ishlatishini ta'minlaydi. Ishlatuvchi interfeys sifatida eng avvalo displey, u bilan birga printerlar, magnitli va chipkartani ishlatish

uskunalari, skanerlar, audio va videotelefonlar ishlatiladi. Marketing va tijorat axborotlarni olish imkoniyatlarini kengaytirish uchun terminallarni tovar xarakati, sotilish jarayonlari tizimiga to'lanadi.

Portativ hisoblash mashinalari kommunikatsiya tashuvchisi bo'lib nazorat qilinadigan tizim hisoblanadi. Ularning kompyuterlardan farqi lazer diskleri va disketlarni ishlatish imkoniyatlaridir.

Zamonaviy fan yutuqlarini o'ziga mujassamlashtirgan axborot texnologiyasi-global kompyuter tarmog'i-internet bo'lib, kompyuterlar qayta ishlagan va shakllantirgan gipermedia muxitini(KGS) birinchi ishlatilishini (amaliyotga tadbiiq etilishini) ta'minlaydi. KGS elektron dialog axborot tizimidan ko'p tomonlama kommunikativligi bilan farq qiladi.

Elektron magazin - Web-server bo'lib, elektron katalog orqali internetdan foydalanib tovarni to'g'ridan-to'g'ri sotishni bildiradi.

Bozor serveri - interaktiv magazinlardan tashkil topib, xar biri bir necha xil sotiladigan tovarlarni saqlab turadi.

Internet kommunikatsiya vositasi va muxiti sifatida barcha bilimlar to'g'risida katta axborotni jamlagan, dunyodagi eng nufuzli firmalar va ularning keng iste'molchilar ommasi bilan aloqada bo'lganligi sababli uni birlamchi marketing tadqiqotlari o'tkazishda ko'llanishi, tovar bozorini, firmalar tarkibini va iste'molchilarni tadqiq qilishda katta ahamiyat kasb etmoqda.

Umuman olganda kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlanish nafaqat Internetning rivojlanishi, balki ming yillik avlodi paydo bo'lishi bilan bog'li nitijadir (2000-yillarning boshlarida tug'ilgan)¹².

Million yillik iste'molchilar guruhi sifatida yaqin kelajakda tez sur'atlar bilan o'sib boradigan xarid qobiliyatini namoyon qilinishi kelajakda faqat vertual shaklga o'tishi bilan bog'liq deb xulosa qilish mumkin. Nielsen kompaniyasining fikriga ko'ra, 82 foizi smartfon foydalanuvchi iste'molchilarning xatti-harakatlar turli xil

¹² Buyers of the future: millennials and their rules of conduct [Electronic resource] // The Nielsen Company (US), LLC. Official web-site. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title.

bo'lib onlayn rejimda bo'lishni afzal ko'rmoqda, 55 foizi esa yangi texnologiyalar va xizmatlarni o'zlashtirishga tayyor va ular asosan ijtimoiy tarmoqlardan mahsulotlar izlash va onlayn xaridlarni amalga oshirishni avzal deb bilmoqda.

Ayni paytda, iste'molchilarining onlayn muloqotda ishtiroki muntazam o'sib borayotganligini inobatga olgan holda, kompaniyalar marketing vositalarining eng samarali kombinatsiyasini topishga harakat qilinmoqda. Internet marketingning yetakchi texnologiyalarini 2.1-jadvalda aks ettirilgan.

2.1-jadval
Axborot texnologiyalari rivojlanishi bilan yuzaga kelgan marketing texnologiyalari turlari va ularning tasnifi¹³

Bosh texnologiyalar	Zamonaviy marketing yechimlari
Elektron pochta	Ma'lumot almashish; iste'molchilarga abhorotlar yetkazib berish; virusli tarqatma; SPAM; takliflarga asoslangan qayta javoblar
Veb-saytlar	Axborotni joylashtirish (biznes karta sayti, korporativ sayt, hukumat saytlari va va boshqalar). Tovar va xizmatlar savdosi (onlayn-do'kon, mahsulot katalogi, promo-sayt va b.q). Foydalanuvchilar bilan interaktiv muloqot (aloqa shakllari, virtual yordamchi va boshqalar). Kiruvchi oqimni / tashrif buyuruvchilarni tahlil qilish (geografik joylashuvi, jins va yosh parametrlari, sayt sahifalariga tashrif buyurish muddati va boshqalar). Mehmon obuna / potentsial mijozlar bazasini shakllantirish
Virtual kontentga asoslangan dasturlar (Canva, PicMonkey, BeFunky, Piktochart, LogoGarden, LogotypeMaker, Recite, Quozio, Imgflip va boshqalar)	Windows dasturiy vositalari hamda zamonaviy elektron qurilmalardan foydalangan xolda amalga oshirilayotgan tasvirlarni tartibga soladigan onlayn kontentlar Kontentni yaratish (filtrlar, uslublarni tahrirlash, rasmlarni qayta o'lehash, ranglar jilosi, grafik yechimlar va kompaniya shriftlari yordamida loglarni va reklama materiallarini tezkor yaratish uchun dasturiy imkoniyatlar va boshqalar)
Interaktiv yangilanish (banner reklamasi)	Videoni tomosha qilishdan oldin / so'zlarning ma'lum bir kombinatsiyasini kiritish shaklidagi reklamalarni ko'rsatish. Retargeting. Dinamik Retargeting. Geotargeting
Internet-magazin	Tovarlar va xizmatlar savdosi. Maqsadli auditoriyani qamrab olish (jaxonning barcha mamlakatiga yetkazib berish imkoniyatlari). Jahon bo'yicha internet-do'kon xizmatlari (AppStore, PlayMarket)
Internet to'lov tizimlari)	Onlayn to'lov tizimlari: bank kartalari, elektron pular, mobil to'lov tizimlari, internet banking, terminallar va b.q. (MOBLISS, WEBSUM, iPAY, PAYNET, WEBMONEY, IntellectMoney, Mbank

¹³ Муаллиф ишланмаси

Virusli video	Sarafan radio va internet vositalari. Virusli marketing vositalaridan videolarni joylashtirish yoki tarqatish uchun foydalanish (bugungi kunda eng samaralisi YouTube hisoblanadi). Qisqa muddatlarda maksimal auditoriyaga erishishi. Video xabarni e'tiborsiz qoldirolmaslik (tugmani bosilishi bilan uzluksiz davom etadigan rolik). Odatda xar qanday videoni ochishdan oldin qayd etiladigan reklama vdeo roligi.
SMS (Short Message Service)	Manzilli xabar yuborish. Bir marta bosish orqali ma'lumotlar bazasiga xabar yuborish (qabul qiluvchilarning roziligisiz amalga oshirish shakllari ham mavjud). Shaxsiy kontentlarga avtomatlashtirilgan xolda xabar yuborish.
Google va Yandex qidiruv tizimlarining paydo bo'lishi	Axborotlarni joylashtirish va qidirish. Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi-SEO tizimi. To'lov orqali amalga oshiriladigan qidiruv tizimlari. Taxliliy tizimlarda foydalaniladigan Google Analytics, «Yandex.Metrika» platformalari.
Mobil ilovalar va xizmatlar	Biznesni avtomatlashtirish. Sadiqlikni oshiruvchi dasturlar. Tovarlar / xizmatlar sotish: mobil vitrina, onlayn kataloglar va do'konlar. Internet-banking. Tovarlarini yetkazib berish treykerlari. Bildirishnomalarni o'chirish. Push (suruvchi)- bildirishnomalar.
Reklama ssikalari savdosi (kontekstli reklamalar) Kontent marketing usullari: storimomial, marketingovye memy, personallashgan kontent, giperlokal kontent va x.k.	Maqsadli foydalanuvchilarga (potensial iste'molchilar) reklama mahsulotlarini / xizmatlarini ko'rsatish. Iste'molchilarning xar qanday aloqa vositasida kontenli reklamalarni joylashtirish jarayonlari (iste'molchilar bilan bilan odatdagidek doimiy aloqa qilish)
Trafikni ko'paytirish	Veb-saytlar trafiginini oshirish: qidiruv trafiklari; ijtimoiy tarmoqlar trafiklari; kontent marketing; xamkorlik trafiklari; boshqa saytlar trafiklari; rejalashtirilgan boshqa trafiklar
Bloglar va videobloglar	Mahsulot / xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni bloggerlarning sahifalarida (sifati reklama xabari sifatida) yoki blog asoschisining tavsiyalari sifatida rasm yoki video shaklida joylashtirish.
Ijtimoiy tarmoqlar	Ijtimoiy guruxlar yaratish, mahsulotlarni o'z joyida xarid qilish, sarafan marketing (MySpace, LinkedLn, Facebook, Twitter, «Vkontakte», «Odnoklassniki»)
Giperxavfsizlik (setlarning xavfsizli)	Anti-virus tizimlari, foydalanuvchini kiruvchi reklamadan himoya qiluvchi dasturiy mahsulotlar: Anti-spam-filtrlar, pop-up blokerlari. Onlayn banking. Moliyaviy tranzaksiyalarni himoyalash. Aloqa vositalarga o'rnatiladigan kiber xavfsizlik tizimlari
Igrofikatsiya (geymifikatsiya)	Brendlarni ilgari surish. trafiklarni boshqarish. Iste'molchilarning xissiy bog'liqliklarini shakllantirish

Jadvalda ko'rsatilgandek, marketingning samaradorligini oshirish maqsadida har bir texnologiyani qo'llash mumkin. Ular kompaniyalarda yangi marketing yechimlarini topishga asoslangan marketing vositalari axborot kommunikatsiya

vositalarining rivojlanishi bilan bog'liq xolda rivojlanmoqda va turlari kengayib bormoqda.

2.3. Marketingda interaktiv va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish

Raqamli texnologiyalar tadbirkorlarga respublika yagona axborot tizimidan va tadbirkorlarning xalqaro tizimiga bog'lanishga ko'mak beradi. Bu esa ularga ishlab chiqarish samaradorligini oshirishlarida yordam beradi. Shuning uchun raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan tadbirkorlikda unumli foydalanish bugunga kelib zaruriy shartga aylandi.

Internet-texnologiya yangi g'oyaga ega tadbirkorlarni sohaga kirishiga imkoniyat yaratib, xaridorlarga tovarlarni topish, baholash va sotib olishni osonlashtirdi. Ushbu modellar uzoq muddatga mo'jallangan ist'emol mahsulotlari bozorlaridagi inqilobiy o'zgarishlarga mos bo'lib, natijada ushbu holat, bozor hukmi ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga samarali tarzda o'tishini ta'minlaydi.

Endi, ishlab chiqaruvchilar xaridorlarning qiymatning hayotiy davri zanjirida ishtirok etish orqali rentabellikni oshirish va ancha vaqtlardan beri turg'un holatda bo'lgan bozorlarda o'sishga erishishga harakat qilmoqdalar. Ushbu holat mahsulotlarni dizayn qilishdan tortib, to xizmatlarni taqdim etish, xaridorlarning sotib olish jarayonini boshqarish hamda mazkur mahsulotlarga egalik tajribalaridan iborat bo'lgan tizimda raqobatbardoshlikning asosini o'zgartirib yubormoqda. Bunday raqobat jangida, albatta iste'molchilar yagona g'oliblar hisoblanadilar.

Shunday ekan, korxonalarda raqamli marketing qanchalik muhimligi to'g'risida savol tug'iladi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ko'pchilik Yevropa mamlakatlarida xuddi boshqa sanoat sohalari singari, avtomobil sanoatida raqamli marketingdan foydalanish ko'proq va kengroq bozorga kirib borish imkoniyatini beradi. Uning o'ziga xos jihati shundaki, xuddi boshqa qimmat mahsulotlar singari, xaridorlarning mahsulot sotib olguncha bo'lgan «sayohatlari», ularning avtomobil salonlariga kelishidan ancha oldin boshlanadi. Potensial xaridorlar xaridni amalga oshirishdan ancha avval, ular uchun bozorda nima mavjudligini yaxshi biladilar. Xaridorlar ularning do'stlari va tengdoshlari qanday mashinalar haydashini biladilar,

brendlarga egalik qilish nimani anglatishini tushunadilar, masalan, Ferrari bu hashamni bildirsa, Shkoda bu byudjet mashinasidir.

Yuqorida sanab o'tilgan va tadbirkorlik faoliyatida raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarini quyidagicha umumlashtirish mumkin:

- ma'lumotlarni olish, saqlash va ular ustida ishlash;
- yangi bilimlarni olish va malakani oshirish;
- mijozlarni va hamkorlarni topi;
- mahsulot va xizmatlarni sotish imkoniyati;
- marketing va bozor monitoringini amalga oshirish;
- raqobatlarining ish faoliyatini nazorat qilish;
- yangi g'oyalarni olish va biznesni rivojlantirish;
- tezkor aloqa qilish;

Ushbu imkoniyatlarga erishish uchun raqamli texnologiyalardan unumli foydalanish zarur. Shu bilan birgalikda korxonaga haqidagi axborotni Internet omboriga joylashtirish va uni mmaviylashtirishni yo'lga qo'yish muhimdir. Axborotni joylashtirganda uni mijozlarni e'tiborini tortish zaruratiga e'tibor berish lozim. Ya'ni dizayn va shakli yoqimli bo'lishi muhimdir.

Internet dastlab bir-necha xarbiy tadqiqotchilik markazlari o'rtasida axborot resurslaridan birgalikda foydalanish uchun yaratilgan edi. Keyinchalik ushbu imkoniyatdan olimlar va tadqiqotchilar foydalana boshladi. Yildan-yilga uning imkoniyatlari oshib bordi. Natijada uning foydalanuvchilari doirasi ham kengayib bordi. Bugun Internet bir qator imkoniyatlarga egadir. Shuning uchun hozirgi kunda Internet kattayu-kichikning eng yaqin do'stiga aylandi.

Raqamli marketingning rivojlanishi nafaqat yangi kompyuter va kommunikatsiya vositalarini ishlab chiqish, balki iste'molchilar bilan hamkorlikning butun majmuasini funksional qayta qurish sifatida ham e'tiborga olinishi kerak. Bu esa elektron tijorat tizimini joriy etish uchun marketingni modernizatsiya qilish choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda.

Ta'kidlash joizki, raqamli marketing vositalari korxonalar faoliyatida tranzaksiyalarning katta qismi raqamli shaklda amalga oshirilishini ta'minlab,

an'anaviy xarid jarayonini o'zgartiradi - garchi uning asosiy bosqichlari bir xil bo'lib bolsa-da, ular turli usullar bilan amalga oshiriladi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanishda axborot qidirish, variantlarni baholash va sotib olish bosqichlari o'ta ichki texnologik murakkab jarayonlardan tashkil topadi. Uz navbatida raqamli vositalardan foydalanish esa korxonalarining bozor faoliyati samaradorligini oshirish imkoniyatini beradi.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar, biznes jarayonlarida innovatsiyalarni yaratish, aksariyat kompaniyalarning istiqbolli harakat qilinayotgan yo'nalishini belgilash jarayonlariga yuzaga chiqmoqda. Tadbirkorlarning asosiy vazifasi bozorning rivojlanishini belgilovchi texnologiyalarni marketing xizmatlariga muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bu esa korxonalariga raqobatbarli ustunliklarni ta'minlash va innovatsion rivojlanishning asosiy vositasidir.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish nuqtai nazaridan, raqamli transformatsiya kompaniyaning tashqi va ichki muhitining deyarli barcha omillariga murakkab ta'sir sifatida qaralishi kerak, bu esa itse'molchining xulq-atvori va istaklarini o'zgartirishga javob berish nuqtai nazaridan marketing faoliyatiga nazariy va uslubiy yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishni taqozo etadi.

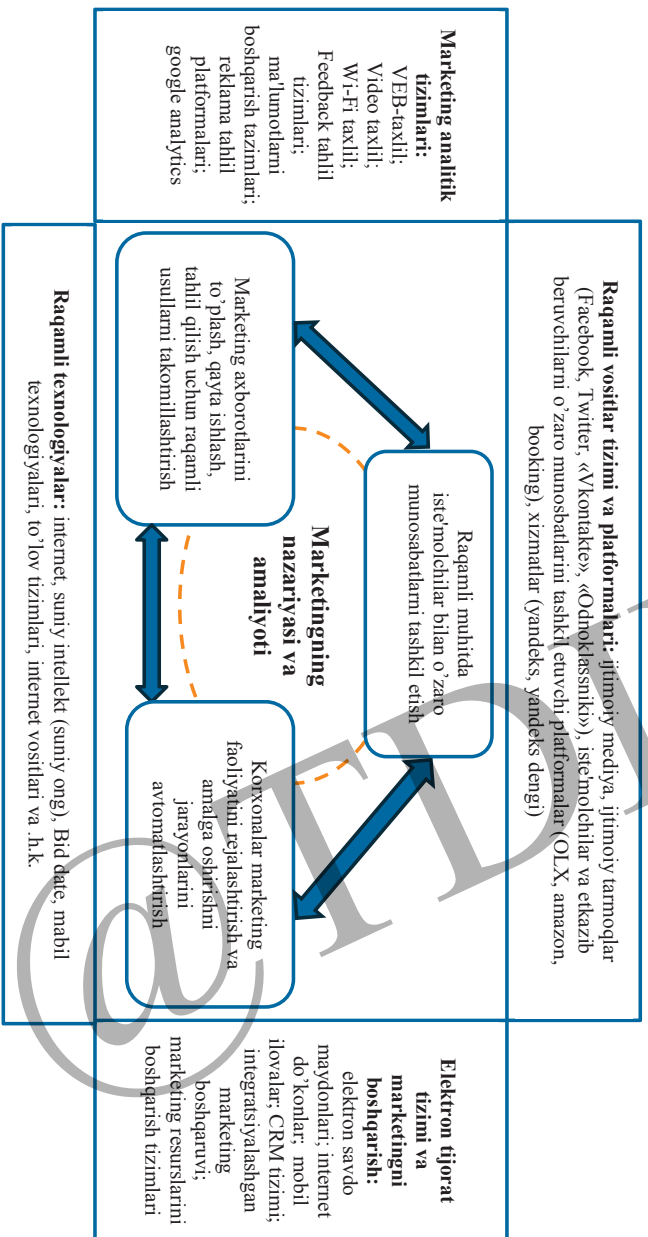
Marketingning an'anaviy yondashuvlariga asoslangan holda korxonalarda raqamli marketingdan foydalanish platformasini shakllanishini asosiy yo'nalishlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin (2.2-rasm):

- 1) marketing axborotlarini to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish uchun raqamli usullarni takomillashtirish;
- 2) raqamli muhitda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etish;
- 3) marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishni avtomatlashtirish.

Birinchi yo'nalish - marketing ma'lumotlarini yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish usullarini takomillashtirish hisoblanadi. Bunda birinchi navbatda, marketing tahlillarini ishlab chiqish va marketing ma'lumotlarini tahlil qilish uchun maxsus raqamli vositalarni ishlab chiqarishga qaratilgan yo'nalishlar belgilanadi. Masalan, veb-tahlil, video tahlil, Wi-Fi analitikasi, ma'lumotlarni boshqarish platformalari va rivojlangan tahlillar.

Veb-analitikaning asosiy vazifasi (vab-analitik) veb-sayt trafigining monitoringi bo'lib, uning asosida veb-sayt auditoriyasi qanday faoliyat yuritayotganligini va veb-resurslarning funksional jixatlari va ularni kengaytirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun unga tashrif byuruvchilar xulq-atvori o'rganiladi. Veb-tahlil tizimi - bu veb-saytingizga tashrif buyuruvchilar haqida ma'lumotni o'lchash, yig'ish, tahlil qilish, taqdim etish uchun dasturiy vositalar to'plami bo'lib, ularni onlayn-rag'batlantirish uchun byudjetni optimallashtirish masalasini hal etadi.

Raqamli marketingni joriy etishning ikkinchi yo'nalishi - raqamli muhitda iste'molchilar bilan o'zaro aloqani tashkil etishni takomillashtirishdir. Xalqaro elektraloqa ittifoqi (XEI) ma'lumotlariga ko'ra, 2016- yil 22- iyulda dunyoda Internet foydalanuvchilari soni 3,5 milliardni tashkil etadi. Dunyo aholisi deyarli yarmi



2.2-rasm. Marketing faoliyatining raqamli platformalarga konvertatsiya qilishning loyixaviy modeli¹⁴.

¹⁴ Бартаев Г. Д., Яценко М. Б., Яценко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики, № 2 (62), 2017. Стр. 127 - 132

intertendan foydalanmoqda¹⁵.

"E-Marketer" ma'lumotlariga ko'ra, smartfonlarning umumiy soni 2016- yilda 2 milliarddan oshdi, 2017- yilda esa 3,4 milliardga etadi, shuningdek, smartfon foydalanuvchilari taxminan 80 foizi uyqudan uyg'onishdan so'ng 15 daqiqa ichida o'z telefonlarini tekshirishadi va bu jarayon kun davomida 150 marta takrorlanadi.¹⁶

Raqamli kanallarning ahamiyati juda katta, chunki ular doimo o'sib borayotgan ijtimoiy muloqot, yangiliklar, xaridlar, ko'ngilochar ommaviy axborot vositalari, qarindoshlar va hamkasblar bilan hamkorlik aloqalarini tezkor o'rnatish vositasidir.

Shuning uchun marketing vazifalarini raqamlashtirilishi bo'yicha marketing faoliyatini rivojlantirish internet-reklama, pochta, mobil aloqa kabi an'anaviy kanallar bilan bir qatorda ijtimoiy media, ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Odnoklassniki va x.k), iste'molchilar va etkazib beruvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning raqamli platformalari (Booking, Momondo, OLX, Uber), turli xizmatlar (Yandex. Yandex. Dengi va b.q) zaruriy shart hisoblanadi.

Raqamli texnologiyalar korxonalarda mijozlarni yaxshiroq bilish va istalgan vaqtda ular bilan muloqot qilish imkonini beradi. Buni amalga oshirish uchun, barcha kanallardagi mijozlarning afzalliklari va xulq-atvorini birlashtiradigan raqamli vositalar kerak.

Avtomatlashtirishda uchinchi yo'nalish sifatida marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishdir. Bu jarayon elektron tijorat tizimlari va marketing boshqaruvini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilishini talab etadi. Keng qo'llaniladigan elektron savdo platformalari, onlayn-do'konlari, mobil ilovalar, CRM tizimlari bilan bir qatorda marketing adabiyotlarida Integratsilashgan marketing boshqaruvi (Integrated Marketing Management), marketing resurslarini boshqarish (Marketing Resource Management) kabi yangi raqamli marketing vositalaridan foydalanish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

¹⁵Пользователи интернета в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения 16.02.2017)

¹⁶ Innovate UK Digital economy strategy 2015–2018/ (дата обращения 16.02.2017). URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/404743/Digital_Economy_Strategy_2015-18_Web_Final2.pdf

Integratsilashgan marketing boshqaruvi -menejerlar va marketing mutaxassislari uchun mo'ljallangan mahsus dasturiy texnologiya hisoblanadi. Korxonalar marketing faoliyatini avtomatlashtirish, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdan boshlab, rejalar, byudjetlar, marketing resurslarini boshqarish, ishlab chiqarish va marketing samaradorligini tahlil qilish bilan yakunlanuvchi tizimlarga asoslanadi.

Marketing Resurslarni boshqarish (MRM) tizimlari esa byudjetlashtirish, rejalashtirish va hisobot berish, reklama mahsulotlari uchun buyurtmalar yaratish, mahsulot va xizmatlar bo'yicha yagona ma'lumotlar bazasini yuritish va boshqalar bilan bog'liq ma'muriy marketing vazifalarini avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Shuningdek, ular marketing xizmatlarining asosiy ko'rsatkichlari (KPI) bo'yicha hisobotlarni tayyorlashga va samaradorlikni baholashga imkon beradi.

Umuman olganda iqtisodiyotni raqamli texnologiyalarga asoslangan holda konvertatsiya qilinishi innovatsion rivojlanishining asosiy sharti va mamlakatda tovarlar va xizmatlar bozorining rivojlantirishdagi asosiy vositalar hisoblanadi.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Axborot texnologiyalari va avtomatlashtirishning keng tarqalishi iqtisodiyotning barcha sohalarida operatsion jarayonlarni o'zgartirishga olib keldi. Axborot texnologiyalari atamasi ostida hisoblash texnikasi dasturiy-texnik vositalari, shuningdek, muayyan predmet sohalarida axborot to'plash, saqlash, qayta ishlash, o'tkazish va undan foydalanish funksiyalarini bajarish uchun qo'llanuvchi usullar yig'indisi tushuniladi.

Raqamli marketingning yaxlit kontsepsiyasi mohiyatini ochish va yangi axborot texnologiyalarining o'zaro bog'liqligini va korxonalarini marketing tizimini samarali tashkil etish asnosida zamonaviy kompaniyalarga aylantirish bo'yicha tadqiqotlarga yuqori darajada urg'u berilmoqda

Internet-marketingni rivojlantirishning ilmiy tadqiqotlarda oltita bosqichini aniqlangan: internetning paydo bo'lishi; saytlarning paydo bo'lishi, matn va grafik ma'lumotni taqdim etish uchun texnologiyalarni ishlab chiqish; SEO texnologiyasini

ishlab chiqish; ijtimoiy tarmoqlar, SMM, viruslar; yangi texnologik yechimlar va Big Data; mobil marketing va analitikalar asosida marketing faoliyatini takomillashtirish

Kompyuter axborot giperxuxit-xarakatdagi global taqsimlash tarmog'i bo'lib, o'ziga apparatlar va dasturiy ta'minotni oladi. U mazkur muhitda interaktiv operatsiya-jarayonlarini, muloqotlarni o'tkazishga imkon beradi. Kompyuterlar o'zaro xarakati orqali yaratilgan giper muxit, kommunikativ bo'shliq bo'lib, axborot imkoniyatiga ega bo'lgan kommunikator va kommunikativ muxit orqali diolog, shaxsiy muloqot olib borishga sharoit yaratadi

Internet insoniyat hayotining barcha jarayonlari bilan birlashtirilgan bo'lib, u har bir iste'molchining nafaqat imkoniyatlari, balki har qanday zarurati hamda. Bu ehtiyoj nafaqat kompaniyaning tijorat faoliyati bilan (Internet orqali tovarlar, xizmatlar, xizmatlar va boshqalarni sotish), balki foydalanuvchilarning kundalik ehtiyojlari (kommunal to'lovlar, to'lovlarni nazorat qilish va bank kartalari orqali daromadlarni boshqarish) va boshqalar bilan bog'liqdir

Interaktiv kommunikatsiyalar deganda, hisoblash mashinalarini ishlatish asosida aloqaga kirishish tushiniladi. Undan foydalanuvchi axborotga xoxlagan vaqtda, xoxlagan joyida, erkin va ko'p marotaba, turgan joyida(avtomobil) yoki boshqa erda tarmoq orqali kirishishi va foydalanishi mumkin

Iste'molyailarining onlayn muloqotda ishtiroki muntazam o'sib borayotganligini inobatga olgan holda, kompaniyalar marketing vositalarining eng samarali kombinatsiyasini topishga harakat qilinmoqda.

Internet-texnologiya yangi g'oyaga ega tadbirkorlarni sohaga kirishiga imkoniyat yaratib, xaridorlarga tovarlarni topish, baholash va sotib olishni osonlashtirdi. Ushbu modellar uzoq muddatga mo'jallangan iste'mol mahsulotlari bozorlaridagi inqilobiy o'zgarishlarga mos bo'lib, natijada ushbu holat, bozor hukmi ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga samarali tarzda o'tishini ta'minlaydi

Raqamli marketingning rivojlanishi nafaqat yangi kompyuter va kommunikatsiya vositalarini ishlab chiqish, balki iste'molchilar bilan hamkorlikning butun majmuasini funksional qayta qurish sifatida ham e'tiborga olinishi kerak. Bu

esa elektron tijorat tizimini joriy etish uchun marketingni modernizatsiya qilish choralari ishlab chiqish va amalga oshirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Axborot texnologiyalari tushunchasi va uning rivojlanish jarayonlarini tushuntirib bering?
2. Axborot texnologiyalarini rivojlanishi raqamli marketing texnologiyalarini rivojlanishiga ta'siri qanday?
3. Veb-texnologiyalar va internetni vedujga kelishining asosiy sababalarini nimada?
4. Raqamli marketingning istiqbolda rivojlanishi qanday texnologiyalar bilan bog'liq?
5. Internetning paydo bo'lishi bilan korxonalar marketing faoliyatida qanday o'zgarishlar yuz berdi.
6. Axborot texnologiyalari rivojlanishi bilan yuzaga kelgan marketing texnologiyalari turlari mavjud
7. Korxonalar uchun raqamli marketing texnologiyalarining qanday
8. Raqamli marketing texnologiyalarini turlarini o'zaro faqrlari jixatlari va xususiyatlari nimalardan iborat
9. Marketing faoliyatining raqamli platformalarga konvertatsiya qilishning ahamiyati nimada
10. Raqamli marketing transformatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Тadbirkorlar учун Интернет. Интернетдан бизнесда қандай унумли фойдаланиш мумкин. Қўлланма. Ўзбекистон Республикаси савдо-саноат палатаси. Тошкент 2012, 160 бет.
2. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Аxborot технологиялари маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.
3. Ryan, Damian. Understanding digital marketing / Damian Ryan. – Third edition. pages cm. ISBN 978-0-7494-7102-6 (paperback) – ISBN 978-0-7494-7103-3 (ebook).

4. Багиев Г. Л., Яненко М. Б., Яненко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики, N 2 (62), 2017. Стр: 127 – 132

5. Buyers of the future: millennials and their rules of conduct [Electronic resource] // The Nielsen Company (US), LLC. Official web-site. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title

6. Горевая Е.С., Гаранина М.В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепции. Business. Education. law. Bulletin of volgograd business institute, 2017, november № 4 (41). Subscription indices – 38683, P8683

7. Chaffey Dave Digital Marketing Trends for 2017 [Электронный ресурс] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [веб-сайт]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketingtrends-2016-2017/> (дата обращения: 21.08.2017). Загл. с экрана

8. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Электронная библиотека. URL: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/ (дата обращения: 15.09.2017). Загл. с экрана.

3- bob. RAQAMLI MARKETINGA YANGI TALABLAR VA DAVLAT INTERAKTIV XIZMATLARI

REJA

3.1. O‘zbekistonda elektron hukumat va tijoratning shakllanishi

3.2. Raqamli marketingni shakllantirishda O‘zbekiston Respublikasida «Elektron hukumat» tizimining o‘rni

3.3. O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali – gov.uz

3.4. Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali – my.gov.uz va uning yangicha talqini – my2.gov.uz

3.5. O‘zbekiston Respublikasi ochiq ma’lumotlar portali – data.gov.uz

Kalit so‘zlar: Innovatsiya, innovatsion iqtisodiyot, elektron hukumat, elektron tijorat, davlat interaktiv xizmatlari (DIX), elektron raqamli imzo (ERI), yagona darcha, ma’lumotlar portali.

3.1. O‘zbekistonda elektron hukumat va tijoratning shakllanishi

Axborot texnologiyalari yordamida xarajatlarni kamaytirish va ayni paytda iqtisodiyotning ko‘plab tarmoqlarida mehnat unumdorligi va samaradorligini oshirish orqali raqobatbardoshlikni ta’minlash imkoniyat mavjud. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyotni hisobga olgan holda bozorda kompaniyalarning pozitsiyasi tobora murakkablashib bormoqda. Strategik qarorlar qabul qilish jarayonida xavf va noaniqlik darajasi oshadi. Bu holat texnologik darajadagi dinamik o‘zgarishlar, raqobatning o‘sishi va iqtisodiyotga davlat ta’siri tufayli barqaror bozor holatiga bog‘liq bo‘lmaydi.

Raqamli marketingga xos bo‘lgan texnologik o‘zgarishlar ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar uchun yangi bozor qoidalarini yaratmoqda. Bunday muhitda kompaniyalar yangi raqobat strategiyalarini qidirishi va raqobat samaradorligini oshirishlari kerak. Omon qolish va ayni paytda yangi sharoitda rivojlanish uchun kompaniyalar raqamli axborot texnologiyalar sohasida o‘z vakolatlarini oshirishlarini talab etib – innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirishni majbur etmoqda.

Jahon amaliyotida kompaniyalar xarajatlarining katta qismi yuqori texnologiyali va ilmiy sig'imli ishlab chiqarishlarni tashkil etish, xalqaro bozorlarga mo'ljallangan marketing strategiyalariga yo'naltiriladi, bu esa, o'z navbatida barcha tarmoqlarda innovatsion marketing strategiyalarini amalga oshirishga hamda iqtisodiyotning innovatsion salohiyatini va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, milliy iqtisodiyotda innovatsion marketing texnologiyalardan foydalanish orqali jahon bozorida ulushini ta'minlash, barqaror iqtisodiy taraqqiyotga erishish marketingda innovatsion muxit yaratilishini taqozo etmoqda. Buning uchun kompaniyalarning innovatsion faoliyatini kuchaytirish, marketing innovatsiyalarini barcha sohalarining o'z xususiyatlaridan kelib chiqib shakllantirish hamda bu orqali korxonalarining samaradorligini oshirish talab etilmoqda. Marketing innovatsiyalarini shakllantirishning asosiy yo'nalishlari sifatida raqamli texnologiyalardan foydalanish eng muhim vositaga aylangan.

Internet tizimi bu – innovatsion marketingning oddiy bir yangi vositasigina emas, balki korxonada marketing majmuini kengaytirish vositasi hamdir.

Shu sababli kompaniya faoliyatining muvaffaqiyati an'anaviy va elektron innovatsion marketing oqilona uyg'unlashuviga erishish bilan belgilanishi lozim. Bu borada yuqoridagi bobda asosiy yo'nalishlar belgilangan edi. Korxonada innovatsion marketing samaradorligini belgilab beradigan eng muhim omillar qatoriga elektron va an'anaviy marketing uyg'unlashuvidan tashqari innovatsion marketing tizimi ushbu elementlarini alohida optimallashtirishni ham kiritish zarur. Elektron marketing mahalliy korxonalar uchun hali yangilik hisoblanishini hisobga olib, ushbu yo'nalishni takomillashtirish bugungi kunda eng dolzarb hisoblanadi.

Elektron savdodan foydalanish biznesni keng ko'lamda rivojlantirish imkonini beradi. Uning yordamida savdolarni amalga oshirish soddalashib, hamkorlarning o'zaro aloqalari va biznesning samaradorligi ortadi.

Mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirishga so'nggi yillarda jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Bu yo'nalishda O'zbekistonda MDH mamlakatlari ichida birinchilardan bo'lib huquqiy baza yaratildi. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi, "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonunlarining qabul

qilinishi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solish imkonini berdi. 2002- yilda Elektron raqamli imzo kalitlarini ro'yxatga olish markazini organining ish boshlagani esa elektron savdoning rivoji uchun yana bir muhim turtki bo'ldi. Sababi, elektron raqamli imzo kalitlari ishonchlilikni ta'minlovchi muhim vositadir.

Ayni paytda, hukumatimiz tomonidan elektron tijoratni 2030-yilgacha rivojlantirish Milliy dasturi tayyorlangan. Ushbu dastur mahsulotlar bozorida zamonaviy axborot infratuzilmasini yaratish, elektron savdoning jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlarni taqdim etish va boshqa muhim yo'nalishlarda asosiy tamoyil bo'lib xizmat qiladi.

Mutaxassislarining hisob-kitoblariga ko'ra, O'zNET segmentida o'ttizga yaqin virtual do'konlar faoliyat ko'rsatmoqda. Bu katta ko'rsatkich emas, albatta. Mamlakatimizda sotuvchilar hali bunday usulning samarali ekanligini to'liq anglaganlaricha yo'q. (Forrester Research kompaniyasining tahlillariga ko'ra, Yevropada 2007- yilda Internet orqali savdoni amalga oshirishdan 172,4 mlrd. yevro daromad ko'rilar ekan). Bu borada kerakli to'lov tizimi ham shakllangan emas. Ya'ni, kredit kartochkalari keng doirada ishlatilayotgani yo'q. Bu hozircha eng samarali usul hisoblanadi. Balki, kelgusida elektron pullarni joriy etish masalasi ham ko'rib chiqilishi mumkin.

Internet orqali tijoratning rivojlanishiga hech qanday cheklovlar mavjud emas. Asosiysi, kafolatli xizmat va barcha ishtirokchilar uchun yuqori xavfsizlik ta'minlanishi lozim. Hozircha, mamlakatimiz aholisi orasida ham Internet orqali savdoni amalga oshiruvchilar ko'pchilikni tashkil etmaydi. Buning ham turlicha sabablari mavjud. Birinchi navbatda, targ'ibotning yetarli emasligi xaridorlarning elektron tijorat imkoniyatlarini to'liq anglab yetmasliklariga sabab bo'lmoqda.

Elektron tijorat Internet orqali reklama qilishdan yuzaga kelgan. Buni ayni paytda o'zimizdagi holatdan ham ko'rishimiz mumkin. Bizdagi mavjud virtual do'konlarning aksariyat qismi o'z mahsulotlarini ko'proq reklama qilish bilan shug'ullanmoqda. Biroq ular orasida tovar yetkazib beruvchilari ham anchaginani tashkil etadi.

Respublikaning rivojlanayotgan jahon iqtisodiyotiga qanchalik tez qo‘shilishi bir vaqtning o‘zida davlat sotsializmidan qolgan merosdan qutilishi va siyosiy tashkilotlar hamda boshqaruv mexanizmlarini tezda yangilash qobiliyatiga bog‘liq. Shu jihatdan olganda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tashkilotlarni isloh qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo‘lib, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun ulkan imkoniyatlar ochib beradi. "Elektron hukumat" tizimi (xukumat ishlarini on-layn rejimida amalga oshirish) O‘zbekistonda o‘z taraqqiyotining boshlang‘ich bosqichidadir. Internet tarmog‘iga ulangan davlat tuzilmalari (2002- yilda 183 %ga) va xo‘jalik yurituvchi subyektlar (15 % ga) soni keskin oshdi.

Jamiyatda axborot — kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanish respublika prezidentining 2002- yil 30- maydagi "Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish to‘g‘risida "PF-3080 -son farmoyishiga muvofiq ishlab chiqilgan davlat axborotlashtirish konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismidir.

Bularga qaramasdan, Internetdan foydalanuvchilar va O‘zbekiston haqidagi axborot hajmi jihatidan respublikamiz hali ko‘pgina boshqa davlatlardan birmuncha orqada qolmoqda. Respublikada Internetdan foydalanadigan 125 ga yaqin bepul va tijorat jamoat markazlari mavjud. Bu sohaga qaratilgan e‘tibor oz bo‘lsa xam o‘zing ijobiy natijalarini bermog‘da. So‘ngi statistik ma‘lumotlarga ko‘ra O‘zbekistonda 15 mln.dan ortiq kishi Internetdan foydalanadi, bu esa aholining 47,7 %ini tashkil qiladi (3.1-jadval).

3.1-jadval

Osiyo internet foydalanuvchilari va aholisi¹⁷

Osiyo mamlakatlari	Aholi (2018)	Internet foydalanuvchilari (2000-yil)	Internet foydalanuvchilari (2018- yil)	Joriy etilishi (% aholi)
Afganiston	36373,1	1,0	6003,1	16,5 %
Xitoy	1415045,9	22500,0	802000,0	56,7 %
Qozog‘iston	18403,8	70,0	14063,5	76,4 %
Qirg‘iziston	6132,9	51,6	2493,4	40,7 %
Tojikiston	9107,2	2,0	3013,2	33,1 %
Turkmaniston	5851,4	2,0	1049,9	17,9 %
Uzbekiston	32364,9	7,5	15453,2	47,7 %
Osiyo bo‘yicha jami	4207588,1	114304,0	2062197,3	49,0 %

¹⁷ <http://www.internetworldstats.com> sayt ma‘lumotlari asosida tayyorlanhan

Osiyo foydalanuvchilarining asosiy qismini Xitoy respublikasi tashkil qiladi. Xitoyda internet foydalanuvchilari 1 mlrd. da yuqori bo‘lib, umumiy aholini 56.7 %ni tashkil qiladi.

2018- yilning noyabr oyidagi ma‘lumotlarga ko‘ra 6864 yuridik va 17550 jismoniy shaxs Internet provayderlar mijozidir. 28 millionlik O‘zbekiston aholisining taxminan 6,2 foiz internetdan muntazam xaftasiga kamida 1 marta foydalanadi.

Fakslar, telefonlar, televizorlar, barcha turdagi elektr aloqa qurilmalari va kompyutersiz Respublikaning jahon axborot makoniga kirishini tasavvur qilib bo‘lmaydi. Iqtisodiy tadqiqotlar markazining 2001- yil avgustdagi "Uzbekistan Development Gateway" loyihasi doirasida tayyorlangan ma‘ruzasiga ko‘ra 2001- yilning iyulida xonadonlardagi kompyuterlar soni 75-80 ming atrofida bo‘lgan, ya‘ni aholining har yuztasiga yarimtdan kompyuter to‘g‘ri keladi. Uyda Internetdan foydalanuvchilar undan ham kam. Ular bunday imkoniyatdan yoki Internet kafelarda foydalanishni afzal ko‘radilar. Har 1000 kishidan atigi 22 nafari bir yilda Internetga ulangan jamoat markazi xizmatidan foydalanadi. Kamdan-kam tashkilotlarda haqiqiy korporativ portal, axboroti ichki almashish uchun mahalliy tarmoqlar. Shuningdek markaziy statistik bazasi bo‘lgan mijoz - serverga ba‘zi qo‘shimchalarga ega. Ekspertlarning baholariga ko‘ra, ishlayotgan 195 ming korxonadan taxminan 10 foiz axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan.

2013- yil 1- yanvarda mamlakatda 135 provayder, internetdan foydalangan soni 160 ga yetdi. Litsenziyatlarining deyarli uchdan ikki qismi Toshkentda joylashgan.

Raqobatga qaramay foydalanuvchilar uchun Internet narxi juda qimmat. Shu sababli aholining xarid qobiliyati pastlashishini ham hisobga olganda Respublika aholisining ko‘pchiligi uchun albatta jahon axborotidan foydalanish cheklangan. Ko‘p provayderlar turli xizmatlarni taqdim etish yo‘li bilan mijozlarni jalb etib hujumkor siyosat o‘tkazmoqda. Tunda Internetdan foydalanishni arzonlashtirish tobora kengayib, "UzNet", "Cron", "Sarkor Telekom", "TSHTT" va shu kabi yirik Internet provayderlar Internet karta bo‘yicha o‘z xizmatlarini ro‘yxatga olish va haq to‘lash tizimini qo‘llaydilar. Xamda ularning ko‘pchiliklari domen nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish xizmatlarini ko‘rsatmoqda.

Tarmoqdan jismoniy shaxslarning foydalanishiga kelsak, yuz bergan vaziyatini hisobga olib, BMT, TD va SOROS jamg'armasining ochiq jamiyat Institut, NATO ilmiy qo'mitasi bilan birgalikda 1999- yildan buyon "O'zbekistonda Internet-texnologiyalarini rivojlantirish va ularni ommalashtirish uchun imkoniyat yaratish" loyihasini amalga oshirmoqda. Bu loyiha mamlakatda Internetni umumiy rivojlantirish, shu jumladan Respublika ilmiy va ta'lim muassasalarining Internetdan bepul foydalanishlari uchun tayanch tarmoqni vujudga keltirishga qaratilgan.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishini rag'batlantirish maqsadida mamlakatda kompyuter va axborot texnologiyalariga o'qitish, dasturiy vositalarni sotish xizmatlari, shuningdek ularga servis xizmati ko'rsatish 2010- yil yanvar oyigacha qo'yilgan qiymat solig'idan ozod qilingan. 2002- yilda sektorning xizmati va mahsulotlari umumiy hajmi 196 mlrd. so'm deb baholandi va mamlakatning yalpi ichki mahsulotining 2,6 foiz tashkil etdi.

O'zbekistonda elektron tijorat endi shakllanmoqda, Internet — savdoning ulushi hozir mamlakatdagi umumiy savdo hajmining 1 foizdan oshmaydi.

3.2. Raqamli marketingni shakllantirishda O'zbekiston Respublikasi

«Elektron hukumat» tizimining o'rni

Axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi jamiyatda kechayotgan jarayonlarga ijobiy ta'sir ko'rsatib, islohotlar samaradorligini oshiradi, aholi manfaatlarini ta'minlashga xizmat qiladi, yangidan-yangi imkoniyatlar eshigini ochadi. Shu nuqtai nazardan, bugun mamlakatimizda raqamli marketingni rivojlantirishda balki, kundalik hayotimizda «Elektron hukumat» tizimi o'zining munosib o'rnini egallab bormoqda.

O'zbekiston Respublikasida bugungi kunga qadar - Elektron hukumat tizimini yaratish borasida diqqatga sazovor ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda. Qo'lga kiritilayotgan yutuqlar nafaqat mamlakat jamoatchiligi, shu bilan birgalikda, jahon hamjamiyatchiligi e'tiboriga sazovor bo'lmoqda.

Davlat va xo'jalik boshqaruvi, mahalliy davlat hokimiyati organlari faoliyatining samaradorligini oshirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan

foydalangan holda jismoniy va yuridik shaxslar orasida tezkor muloqat va o'zaro hamkorlikni yo'lga qo'yish, shuningdek, taqdim etiladigan xizmatlardan keng qamrovli foydalanishni ta'minlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2007- yil 23- avgustidagi «Davlat va xo'jalik boshqaruvi, mahalliy davlat hokimiyati organlarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yuridik va jismoniy shaxslar bilan o'zaro hamkorligini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 181-sonli Qarori asosida «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda interaktiv davlat xizmatlari haqidagi Nizom» va «Bazaviy interaktiv davlat xizmatlari reestri» tasdiqlangan.

Shuningdek, Vazirlar Mahkamasining 2012- yil 30- dekabrda «Interaktiv davlat xizmatlari ko'rsatishni hisobga olgan holda internet tarmog'ida O'zbekiston Respublikasining hukumat portali faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 378-sonli Qarori bilan, elektron hukumatni yanada rivojlantirish va davlat boshqaruviga zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etishda ko'maklashish maqsadida, Yagona davlat interaktiv xizmatlari portali (Yagona portal) tashkil etish va uning texnik va texnologik asoslari bayon qilingan Nizom qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va hukumat qarorlarining maqsadi - davlat boshqaruvining barcha pog'onalarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, hujjatlarni elektronlashtirish, milliy axborot segmentini rivojlantirish, xodimlar va aholiga keng miqyosda qulay interaktiv xizmatlarni ko'rsatish, axborot xafvsizligini ta'minlash, barcha xududlarni simli va simsiz kommunikatsiya tarmog'iga ulash, ma'lumotlar integratsiyasini ta'minlashni qo'llab quvvatlash va amaliyotga keng joriy etish bo'lib hisoblanadi.

Elektron hukumat tizimi – davlat boshqaruviga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining kirib kelishi iqtisodiyotning rivojlanishini tezlashtirish imkonini beradi, ma'muriy buyruqbozlik asosida kelib chiqadigan sarf-xarajatlarni kamaytiradi, davlat tashkilotlarining ish unumi va samarasini oshiradi, aholining turli axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish hisobiga fuqarolik jamiyatini shakllantirish

bo'yicha imkoniyatlarni kengaytiradi, davlat xizmatlarining faoliyatidagi shaffoflikni yaratadi va byurokratik to'siqlarni kamaytiradi.

Elektron hukumat tizimi quyidagi asosiy maqsadlarni o'z ichiga oladi:

- aholi va biznesga davlat xizmatlari ko'rsatishni maqbullashtirish;
- davlat boshqaruvida aholining ishtirok etish darajasini oshirish;
- fuqarolarning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytirish va

qo'llab-quvvatlash;

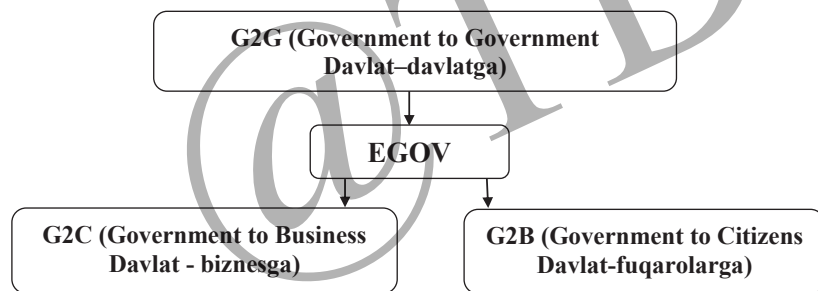
- geografik joylashgan erdagi omillarning ta'sirini kamaytirish.

Elektron hukumat tizimini yaratish arzon va samarali ma'muriy boshqaruvga olib kelishi bilan jamiyat va davlat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tubdan o'zgartiradi, buning natijasida hokimiyatning xalq oldidagi mas'uliyati oshadi.

Elektron hukumat tizimining asosiy tamoyillaridan biri - har bir fuqaro hukumatga istalgan zamon va makonda murojaat etishi mumkin bo'lishidir. Elektron hukumat fuqarolarni davlat bilan o'zaro munosabati va davlat xizmatini sutkasiga 24 soat, haftasiga 7 kun geografik qaqerda joylashishidan qat'iy nazar, ta'minlashi lozim.

“Elektron hukumat”ning texnologik tamoyillari:¹⁸

Jahon tajribasida elektron hukumat tizimi quyidagi asosiy texnologik tamoyillar poydevorida shakllangan: (shu jumladan O'zbekiston elektron hukumat tizimi ham).



3.1-rasm. Elektron hukumat tizimi¹⁹

¹⁸Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б.Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш.Уқув қўлланма.Тошкент. 2017 йил11 бет.

¹⁹ Muallig ishlanmasi

- 1) G2G (Government to Government) – Davlat–davlatga;
- 2) G2C (Government to Citizens) – Davlat-fuqarolarga;
- 3) G2F (Government to Foreigners) – Davlat-xorijliklarga;
- 4) G2B (Government to Business) – Davlat-biznesga.

Ba'zi davlatlarning elektron hukumat tizimi shuningdek quyidagi tarmoqlarga ham ega:

G2S (Government to Science) – Davlat–Ilm-fanga;

G2N (Government to third sector) – Davlat-uchinchi sektor.

Mazkur yo'nalishlarga batafsil to'xtalib o'tish lozim:

1) **G2G (Government to Government) – Davlat–davlatga** – bunda Davlat boshqaruvi apparati ichki strukturalari, markaziy va mahalliy hokimiyatlar, turli davlat idora, tashkilot va muassasalari orasidagi o'zaro munosabatlarda elektron hukumat tizimini joriy etish, elektron hujjat aylanishi, davlat organlari faoliyatining shaffofligi ortishi, doimiy monitoring va hisobot shakllari kabilar amalga oshiriladi.

2) **G2C (Government to Citizens) – Davlat -fuqarolarga** – bu tizimda esa, fuqarolar, yagona davlat interaktiv xizmatlari portali orqali, o'zlarining davlat organlariga ariza, shikoyat yoki taklif kabi murojaatlarini elektron tarzda yuborishlari va ularga javob olishlari, turli xil davlat xizmatlaridan foydalanishlari, ya'ni, masalan, rasmiy hujjatlarning elektron nusxalarini shakllantirib olishlari, turli xil ma'lumotnoma, xabarnomalarni olishlari, shuningdek turli xil to'lovlar bo'yicha tranzaksiyalarni on-layn usulda amalga oshirishlari mumkin bo'ladi.

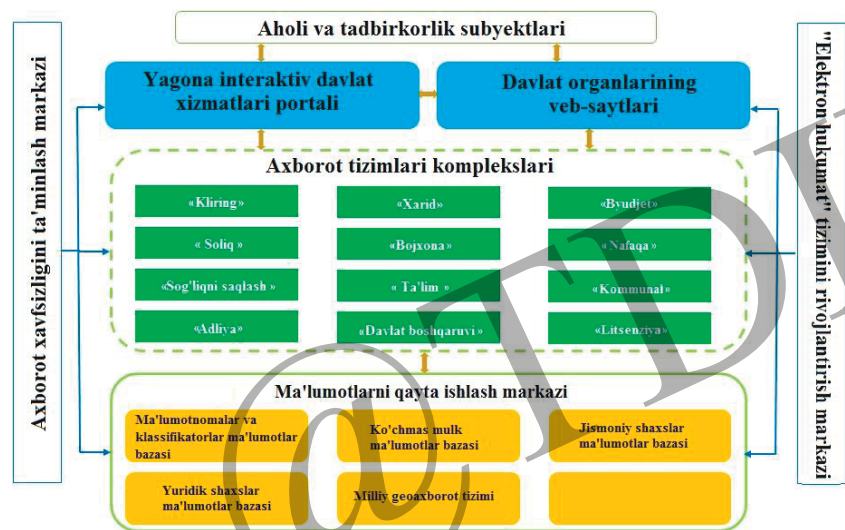
3) **G2F (Government to Foreigners) – Davlat - xorijliklarga** – bu tizimda, Davlat va xorijlik shaxslar o'rtasida, milliy qonunchilik va xalqaro hujjatlarga tayangan holda interaktiv xizmatlar ko'rsatilishi nazarda tutiladi. Masalan, viza masalalari, investitsiyalar, ta'lim va turizm sohalariga oid xizmatlar ko'rsatilishi nazarda tutiladi.

4) **G2B (Government to Business) – Davlat biznesga** – mazkur tizim esa, yuridik shaxslar, ishbilarmonlar va tadbirkorlar uchun ruxsatnomalar olish, turli xil rasmiy jarayonlarni interaktiv usulda soddalashtirilgan tarzda amalga oshirish,

shuningdek, davlat yig'implari, to'lovlar va ho kazolarni on-layn amalga oshirish, hisobotlar va rasmiy murojaatlarni on-layn yuborish imkonini berishi ko'zlanadi.

Elektron hukumat tizimining rivojlantirish maqsadida amalga oshirilishi lozim bo'lgan loyihalardan iborat arxitektura quyidagicha 3.2-rasmda aks ettirilgan.²⁰

O'zbekistonda elektron hukumat tizimini shakllantirish va amaliyotga joriy qilish borasidagi ilk portal bu – O'zbekiston Respublikasi Hukumati portali – **www.gov.uz** bazasida boshlandi. Hukumat portalining asosiy sahifasida, saytga tashrif buyuruvchining e'tiboriga yaqqol tashlanadigan joyda alohida ajratib ko'rsatilgan havola-tugmalar orqali taqdim etilgan. Bu, vazirliklar, idoralar va boshqa davlat tashkilotlarining veb-saytlarida taqdim etilayotgan interaktiv xizmatlarning yaxlit majmuasini tashkil qilib, zaruriy aloqa shakllari va giperhavolalar bilan ta'minlangan.



3.2-rasm. Elektron hukumat tizimi²¹

²⁰Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б.Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Тошкент. 2017 йил 12 бет.

²¹ Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б. Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Муҳаммад Ал-Хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети 2017 йил. <http://akt.tuit.uz/files/manual/y/n/59ccdd3c82096.pdf>

Shuningdek hukumat portalida, Vazirliklar, Agentlik va boshqa Davlat organlarining saytlariga havolalar, ularning manzillari, aloqa shakllari va mas'ul shaxslarining qabul kunlari batafsil yoritilgan. Hukumat portali orqali bir tomonlama axborot taqdim qilish, qonunchilik manbalari bilan tanishtirish shaklidan, ikki tomonlama, ya'ni, haqiqiy interaktiv xizmat shakliga o'tish jarayonida birinchilardan bo'lib Davlat soliq inspeksiyasi boshlab berdi.

Hukumat portalida interaktiv davlat xizmatlarining soni ortib, ular sifat jihatdan ham takomillashib bordi. Keyingi davrda har bir davlat idorasi, tashkiloti, muassasa va boshqa tuzilmalarning, mahalliy hokimiyatlarning rasmiy veb-saytlarida alohida interaktiv xizmatlar bo'limi tashkil etildi. Biroq, bu holatning bitta noqulaylik tarafi mavjud edi: ular tarqoq holda bo'lib, har bir muassasaga murojaat etishda, uning sayti saytidan foydalanish, agar murojaatni ko'rib chiqishda boshqa muassasaning ham ishtiroki talab qilinsa, bunda murojaat etuvchi fuqaro, ikkinchi muassasaga ham alohida murojaat bilan chiqishi kerak edi.

Ayrim tashkilotlarning veb-saytlarida ko'rsatilgan manzillarning faol emasligi yoki murojaat e'tiborsiz qoldirilishi holati nazoratdan chetda qolar edi. Shu kabilarni bartaraf etish va davlat interaktiv xizmatlarini standartlashtirilgan yagona tizimga birlashtirish bu o'rinda mantiqan to'g'ri va optimal variant bo'lardi. Shu sababli ham Vazirlar Mahkamasining maxsus qarori bilan barcha davlat interaktiv xizmatlarining standartlashtirilgan yaxlit majmuini o'zida namoyon etuvchi Yagona Davlat Interaktiv Xizmatlari Portali (YAIDXP)- www.my.gov.uz tashkil etildi va u 2013 yil 1-iyul sanasidan boshlab test rejimida ish boshladi. Hozirgi kunda portalda 308 turdagi interaktiv xizmatlar ko'rsatilmoqda.

3.3. O'zbekiston Respublikasi hukumat portali – gov.uz;

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portali www.gov.uz O'zbekiston Respublikasi Hukumatining Internet tarmog'idagi rasmiy davlat axborot resursi hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalining tashkil etilishi va qo'llab-quvvatlanishi, O'zbekiston Respublikasining «Telekommunikatsiyalar to'g'risida»gi va «Axborotlashtirish to'g'risida»gi Qonunlari, Kompyuterlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish bo'yicha Muvofiqlashtiruvchi Kengashning O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalini ishlab chiqish va qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari rejasiga muvofiq amalga oshirilamoqda.

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalini davlat hokimiyati organlari faoliyatining funktsional jarayon va tartibini qo'llab-quvvatlovchi, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining elektron hamjihatlik infratuzilmasining tizimini tashkil etuvchi qism hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalining asosiy maqsadi:

- fuqarolar va xo'jalik subyektlariga hokimiyat va boshqaruvi organlari tomonidan taqdim etiladigan axborot resurslari va xizmatlarining hajmini oshirishga mo'ljallangan ixtisoslashtirilgan axborot tizimini yaratish;

- O'zbekiston Respublikasi Hukumatining faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlash, O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalini maqsadli auditoriyasini zarur muassasalar bilan o'zaro aloqa qilish jarayonlari va imkoniyatlari to'g'risida, fuqarolarning majburiyatlari va huquqlarining kelib chiqishi to'g'risida, davlat hokimiyati organlarining faoliyati to'g'risidagi axborotlardan to'liq, tezkor va foydalanishda qulayligi, davlat hokimiyati organlari va boshqaruvining rasmiy pozitsiyasini aks ettiruvchi keng ko'lamdagi axborotlar bilan ta'minlash;

- cheklangan xizmatlanishga mo'ljallangan axborotga kiritilgan ma'lumotlardan tashqari, tegishli axborot resurslarini joylashtirish va tashkil etish yo'li bilan fuqaro va tashkilotlarni davlat ijro hokimiyati organlarining faoliyati to'g'risidagi rasmiy axborotga kirishini ta'minlash;

- davlatlararo axborotlar almashinuvining intensivlashtirishini;

- O'zbekiston Respublikasining xalqaro nufuzini oshirish va milliy iqtisodiyotimizga investitsiyalarni jalb etish uchun shart-sharoitlarni yaratish.

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalining asosiy funksiyalari:

- davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot hamjihatligini ta'minlash;

- ma'lumotlarni belgilangan formatdagi taqdimida davlat muassasalari o'rtasida «hukumat» darajasida axborotlarni gorizontal almashinuvi;

- ma'lumotlarning markazlashtirilgan bazasiga kirish asosida yagona axborot resurslaridan birgalikda foydalanish;

- iqtisodiy, huquqiy, statistik, elektoral axborotlar bilan vertikal axborot almashinuvi;

- davlat-jamiyat hamjihatligini ta'minlash;

- davlat-fuqaro;

- davlat-iqtisodiy munosabatlar subyektlari;

- davlat-jamoat institutlari (siyosiy, diniy, milliy, madaniy, notijorat va hkz. tashkilotlar va birlashmalar);

- tashqi auditoriyaga mo'ljallangan, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining ko'psonli axborot resurslariga, idoralarning «yoyilgan» serveriga kirishning yagona nuqtasini yaratish;

- davlat institutlarining faoliyati to'g'risida axborotlarni taqdim etish;

- huquqiy axborotga kirishni ta'minlash (respublika, mintaqaviy qonunchilik, vazirlik va idoralarning me'yoriy aktlari);

- davlatda «Global axborotlashgan jamiyat»ga mos munosabatlarni bunyod etish va shakllantirishga ko'maklashish;

- davlat institutlarining ishlash samaradorligini oshirish;

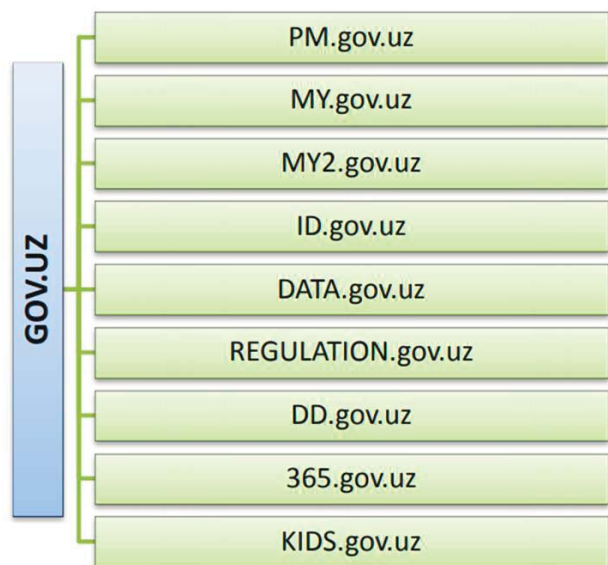
- idoraviy va byurokratik to'siqlarni engib o'tishga ko'maklashish;

- davlat xizmatining obro'si va nufuzini oshirish.

3.4. Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalini – my.gov.uz va uning yangicha talqini – my2.gov.uz;

O'zbekiston Respublikasi Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalini (keyingi o'rinlarda Yagona portal deb ataladi) Internet tarmog'ida O'zbekiston

Respublikasining Hukumat portali doirasida, shu jumladan «bir darcha» rejimida faoliyat ko'rsatadi (3.3-rasm).



3.3-rasm .Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali – my.gov.uz va uning yangicha talqini – my2.gov.uz²²

2017- yilning mart oyiga kelib, ushbu portaldagi 308 ta elektron xizmat joriy etildi. Bunda xizmatlar axborot (offlayn), yarim avtomat, avtomatlashtirilgan va interaktiv ko'rinishlarda taqdim qilinadi.

Portal Davlat soliq qo'mitasi, Davlat bojxona qo'mitasi, «ID.uz» identifikatsiya tizimi, O'zbekiston Respublikasi Xalq banki axborot tizimlari hamda resurslariga, normativ-huquqiy hujjatlar ta'sirini baholash tizimi portaliga hamda «Tadbirkorlik» tizimiga ulangan. Hozirgi kunda «yagona darcha» axborot tizimi, yagona identifikatsiyalash axborot tizimiga integratsiyalash bo'yicha ishlar olib borilmoqda.

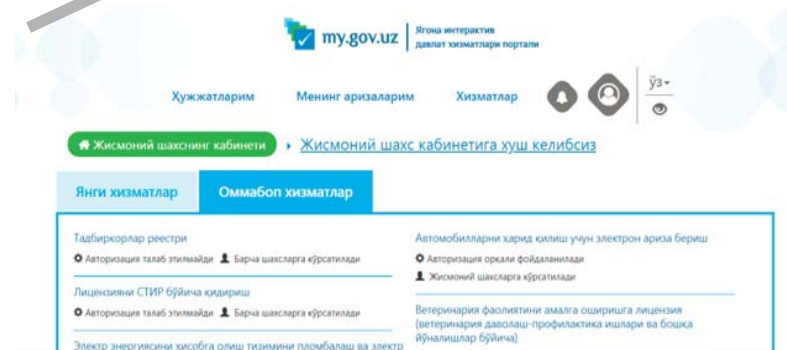
²²Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б. Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Тошкент. 2017 йил. 17-бет.

Yagona interaktiv davlat xizmatlari portaliga kelib tushgan murojaatlar soni bugungi kunda milliondan oshdi. Keyingi paytda portaldagi interaktiv davlat xizmatlari soni ortgani ham murojaatlar ko'payishiga asosiy turtki bo'ldi.

Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalida, belgilangan tartib-taomillarni buzganlik uchun shikoyat bildirish, tadbirkorni murojaat qiluvchining mobil telefon raqami orqali identifikatsiya qilish maqsadida ro'yxatga olish, muhandislik-kommunikatsiya texnologiyalariga ulanish uchun ariza berish, tadbirkorlik subyektlariga o'zimizda ishlab chiqarilgan avtomobil transporti vositalarini xarid etish uchun ariza berish, ko'chmas mulkka bo'lgan huquqni ro'yxatga olish maqsadida arizani rasmiylashtirish singari xizmatlar joriy qilingan.

2014- yildan boshlab eksport va import kontraktlari Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalida bepul ro'yxatdan o'tkazilmoqda. Banklar, soliq hamda bojxona organlari Tashqi savdo operatsiyalarining yagona elektron axborot tizimi orqali xo'jalik subyektlarining tashqi savdo faoliyati monitoringini olib bormoqda.

Davlat bojxona qo'mitasi saytida elektron yuk bojxona deklaratsiyalari qabul qilinmoqda. 2015- yilda davlat xaridlari bo'yicha maxsus axborot portali ishga tushirildi va elektron savdo shakli amaliyotga tatbiq etildi.



3.4-rasm. Davlat interaktiv xizmatlarini taqdim etuvchi tizimning tashkiliy tuzilmasi²³

²³<https://my.gov.uz/uz/service/index> (24.03.2019 йил ҳолатига)

MY.GOV.UZ portalida joriy etilgan imkoniyatlar:

- Yagona portalga 600 dan ziyod tashkilotlar ulangan;
-300 dan ziyod interaktiv davlat xizmatlari taqdim etilmoqda;
-1121864 dan ziyod murojaatlar davlat organlariga yuborilgan (murojaatlarning 98 foizi ko‘rib chiqilgan);

- ID.UZ tizimi orqali va SMS-tasdiqlash yordamida bank kartasi yordamida foydalanuvchilarni identifikatsiya qilish.

«Statistika» moduli fuqarolar tomonidan davlat tashkilotlariga yuborilgan murojaatlarni ko‘rib chiqilishi xolati bo‘yicha muhim ma‘lumotlarni o‘zida aks etadi.

«Murojaatlarni ko‘rib chiqish» modulining imkoniyatlari:

- 500 dan ortiq davlat tashkilotlariga murojaat yuborish;
- 5 ta davlat tashkilotiga bir vaqtda murojaat yuborish;
- oldingi murojaatlarni va qoramalarni saqlash;
- murojaatlarni ko‘rib chiqish xolatini kuzatish;
- davlat tashkiloti faoliyatidan qoniqish darajasini baholash;
- murojaatni bekor qilish;
- davlat tashkilotining javobiga izoh qoldirish.

«O‘zarxiv» Agentligi xizmatlari:

- oylik maoshini tasdiqlash to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni olish uchun ariza berish;
- mehnat faoliyatini tasdiqlash to‘g‘risidagi arxiv ma‘lumotlarini olish uchun ariza berish;
- o‘qiganligini tasdiqlash to‘g‘risidagi arxiv ma‘lumotlarini olish uchun ariza berish;
- taqdirlanganligini tasdiqlash to‘g‘risidagi arxiv ma‘lumotlarini olish uchun ariza berish.

«Davlat organi rahbariyati qabuliga yozilish». Mazkur xizmat fuqarolarga rahbariyat qabuliga onlayn tarzda yozilish imkoniyatini beradi. Davlat organlari, korxonalari, muassasalari va tashkilotlarida fuqarolarni qabul qilish tartibi ularning ichki tartibi bilan belgilanadi.

«Bo‘sh ish o‘rinlari».Yagona portal foydalanuvchilari taqdim etilgan bo‘sh ish o‘rinlari uchun o‘zlarining rezyumelarini yuborishlari mumkin. Yagona portalda davlat organlari tomonidan mavjud bo‘sh ish o‘rinlari haqidagi ma‘lumotlar joylashtiriladi.

Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish xizmati:

- dehqon xo‘jaligi;
- yakka tadbirkor;
- oilaviy korxonalar;
- mas‘uliyati cheklangan jamiyat;
- fermer xo‘jaligi.

«O‘lchov vositalarining davlat metrologik tekshiruvini o‘tkazishga ariza berish». Gaz, elektr energiyasi, issiq va sovuq suv hisoblagichlarini davlat metrologik tekshiruvidan o‘tkazishga arizani Yagona portal orqali berish Ariza taqdim etilganidan keyin 24 soat ichida (ish kunlarida), ariza beruvchining Yagona portaldagi shaxsiy kabinetiga, metrologik tekshiruvini o‘tkazishga shartnoma va o‘lchov vositasini topshirish manzili va vaqti haqida ma‘lumot keladi.

«Ko‘chmas mulkka bo‘lgan huquqlarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish uchun arizalarni rasmiylashtirish». Barcha kerakli hujjatlar mavjud bo‘lgan taqdirda (mahalliy davlat organlari qarorlari, notariat organlari tomonidan tasdiqlangan shartnomalar va boshqalar), arizachilar o‘z huquqlarini kadastr organlariga tashrif buyurmasdan ro‘yxatdan o‘tkazishlari (huquqni belgilovchi hujjatni olishlari) mumkin.

«Tibbiy faoliyatni amalga oshirish bo‘yicha litsenziya olish uchun elektron ariza taqdim etish». Yuridik shaxslar, tibbiy faoliyatni amalga oshirish bo‘yicha litsenziya (litsenziya bitimi) olish (qayta rasmiylashtirish, uzaytirish) uchun elektron arizani Yagona portal orqali taqdim etishlari mumkin.

Arizalar, O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligining Litsenziyalash va nodavlat tibbiyot muassasalari tomonidan ko‘rsatilayotgan tibbiy xizmatlar sifatini nazorat qilish boshqarmasi tomonidan o‘rganib chiqiladi va litsenziyalash organining ekspertiza natijalariga muvofiq tegishli takliflar bilan birgalikda xulosa tayyorlanadi.

«Tashqi savdo shartnomalari bo'yicha ma'lumotlarni Tashqi savdo operatsiyalari yagona elektron axborot tizimiga taqdim etish». 2014- yil 1- sentyabrdan boshlab, tadbirkorlik subyektlari tashqi savdo shartnomalari ma'lumotlarini raqamli imzodan foydalangan holda Yagona portal orqali elektron tarzda Tashqi savdo operatsiyalari yagona elektron axborot tizimiga taqdim etish imkoniyatiga ega Ushbu xizmatdan tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik subyektlari (jismoniy hamda yuridik shaxslar) foydalanishlari mumkin.

«Tadbirkorlik subyektlari ehtiyojlari uchun O'zbekistonda ishlab chiqarilgan avtotransport vositalarini xarid qilish uchun buyurtma taqdim etish». Biznes faoliyati uchun O'zbekistonda ishlab chiqarilgan engil yoki tijorat transporti vositasini xarid qilmoqchi bo'lgan tadbirkorlar, ish joylarini tark etmagan holda, avtotransport modeli va hududiy dilerni tanlashlari, hamda keyinchalik ushbu modelni tanlangan dilerdan xarid qilish uchun oldindan band etib qo'yish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

«Nafaqa va yordam puli miqdori haqida ma'lumotnoma olish uchun elektron ariza yuborish».Fuqarolar bunday ma'lumotnomani olishlari uchun onlayn arizani to'ldirishlari va Yagona portal orqali byudjetdan tashqari Pensiya jamg'armasining tegishli bo'limiga yuborishlari kifoya. Ariza ko'rib chiqilgach, fuqarolar tayyor ma'lumotnomani olishlari uchun 10 ish kuni mobaynida Pensiya jamg'armasining tegishli bo'limiga shaxsini tasdiqlovchi hujjat (yohud qonuniy vakilning vakilligini tasdiqlovchi hujjat)larini ko'rsatgan holda murojaat etishlari mumkin.

O'zbekiston Respublikasi normativ hujjatlarining muhokamasi – regulation.gov.uz; www.regulation.gov.uz portali haqida.

Aholining huquq ijodkorligi jarayonidagi ishtiroki fuqarolik jamiyatining o'ziga xos belgisidir. Bugungi kunda zamonaviy axborot kommunikatsiyasi texnologiyalari har bir fuqaroga davlat boshqaruvida ishtirok etishning deyarli barcha bosqichlarida qatnashish imkonini yaratib bera oladi, huquq ijodkorligi ham shular jumlasidandir.

Aholining interaktiv davlat xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini yaratish uchun 2013-yil 1-iyulda Yagona davlat interaktiv xizmatlari portali (www.my.gov.uz) ishga tushirildi, 2015-yil 17-martdan esa O'zbekiston Respublikasi ochiq ma'lumotlar portali (data.gov.uz) foydalanishga topshirildi.

3.5. O'zbekiston Respublikasi ochiq ma'lumotlar portali – data.gov.uz

O'zbekiston Respublikasi *Ochiq ma'lumotlar portali* 2015- yildan buyon faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Dastlabki bosqichda unda sakkizta tashkilotdan 80 turdagi ma'lumot joylashtirilgan bo'lsa, bugungi kunda mazkur portalda 120 ta tashkilotning 2216 xildagi axboroti o'rin olgan. Bu axborotlar iqtisodiyot, sog'liqni saqlash, ta'lim, transport va boshqa dolzarb sohalarga taalluqlidir.

Hozirgi kunda davlat organlarida foydalanashuvchilarni qiziqtirishi mumkin bo'lgan ulkan axborot resurslari massivlari shakllangan. Davlat organlarining ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotlarini ochiq ma'lumotlar sifatida e'lon qilinishi ochiq davlat boshqaruvining asosidir.

Ochiq ma'lumotlarning e'lon qilinishi va ulardan foydalana olish imkoniyatining yaratilishi tufayli davlat organlari faoliyatining shaffofligi, jamoat nazoratini amalga oshirish imkonini, shuningdek jismoniy shaxslar va tadbirkorlar uchun yangi xizmatlar yaratilishi ta'minlanadi.

Ochiq ma'lumotlar portali davlat boshqaruvi organlari faoliyatining shaffofligini ta'minlaydi. Mamlakatimizda davlat idoralari faoliyati ochiqlikini ta'minlash, jamoatchilikka bu borada aniq va xolis axborot yetkazib berish yuzasidan keng ko'lamlari chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Davlat organlari faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar va axborotlarni ochiq ma'lumotlar ko'rinishida e'lon qilinishi ulardan turli axborot resurslarini shakllantirishda manbaa sifatida va axborot tizimlarini, shuningdek, ham davlat organlari, ham tadbirkorlik subyektlari uchun xizmat va ilovalar yaratishda foydalanish mumkin.

Internet tarmog'ida keyinchalik ochiq ma'lumotlar uchun "yagona nuqta" vazifasini bajaruvchi O'zbekiston Respublikasi ochiq ma'lumotlar portali ishga tushirilgan bo'lib, uning asosiy maqsadi qayta ishlash va tahlil qilish uchun mos formatlarda davlat organlari faoliyati to'g'risida ma'lumotlarni taqdim etishdan iborat.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015- yil 7- avgustdagi Ochiq ma'lumotlar taqdim etilishi hisobga olingan holda internet tarmog'ida

O'zbekiston Respublikasining "Hukumat portalini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori asosida internet tarmog'ida axborotdan ko'p marotaba, erkin va bepul foydalanish imkonini beruvchi O'zbekiston Respublikasining Hukumat portali doirasida Ochiq ma'lumotlar portali - www.data.gov.uz ishga tushirilgan.

Ochiq ma'lumotlar portali ishga tushirishdan ko'zlangan **asosiy maqsad** – davlatning barqaror rivojlanishida hukumat va aholining hamkorligi muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zaro hamkorlik, axborot-ma'lumot almashish imkoniyatlaridan unumli foydalanishni taqozo etadi. Axborot, birinchi navbatda, jamiyat taraqqiyotiga ta'sir qiluvchi bilimdir. Shuning uchun ham davlat faoliyatiga oid barcha ma'lumotlar aholi turmush tarzida muhim ahamiyat kasb etib kelgan. Ma'lumotlarning cheklanmagan miqdorda taqdim etilishi xalqqa uning ichidan kerakli bilimlarni ajratib olish va jarayonlarga nisbatan munosabatini shakllantirish, ijtimoiy hayotga kirishish imkonini beradi.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab yagona tizimga ulangan xalqaro kompyuterlar tarmog'i – Internet va undagi o'zaro bog'langan gipermatnli elektron resurslar tizimi – xalqaro «o'rgimchak to'ri» ning rivojlanishi hukumatning fuqarolar oldidagi hisobdorligini yangicha usullar yordamida ta'minlash imkonini yaratdi.

Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, aholi uchun zarur ma'lumotlarni ularga o'z vaqtida taqdim qilmaslik va aholining axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirmaslik jamiyat rivojiga juda katta salbiy ta'siri o'tkazib, oqibatda axborot taqchilligi jamiyatning inqiroziga sabab bo'lishi mumkin. Ayni shu omil – Ochiq ma'lumotlar portali ishga tushirilishiga sabab bo'ldi.

Ochiq ma'lumot – bu, bir qarashda hammasi tushunarli, foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumot.

Ochiq ma'lumotlar portalida ko'p marotaba, erkin va bepul foydalanish maqsadida mashinada o'qiladigan formatda internet tarmog'ida joylashtirilgan davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining faoliyati to'g'risidagi axborot joylashtiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan 2015- yil 7- avgustda qabul qilingan qarorga asosan, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining rahbarlari Ochiq ma'lumotlar portalida joylashtiriladigan axborotning o'z vaqtida taqdim etilishi va ishonchligi uchun shaxsan javob berishi belgilangan.

Davlat tashkilotlarida O'zbekiston Respublikasi Ochiq ma'lumotlar portalida e'lon qilinishi masalalari bo'yicha mas'ul mansabdor shaxs tayinlanishi, foydalanuvchilar uchun zarur ma'lumotlarni taqdim qilish va o'zaro aloqalarni tartibga solish mexanizmining takomillashgan choralari aniq aks ettirilganligi fuqarolarning axborot olish va uni tarqatish, axborotdan foydalanish kabi konstitutsiyaviy huquqlari yanada keng ta'minlanishiga xizmat qiladi.

Portal ikki tilda faoliyat olib borib, quyidagi bo'limlarga ega:

- a) Asosiy - "Bosh sahifa", "Dasturchilarga", "Yangiliklar";
- b) Qo'shimcha - "Portal yangiliklari", "Ommabop ma'lumotlar", "Tashkilotlar", "Portal haqida", "Qayta aloqa", "Ma'lumotlardan foydalanish shartlari".

a) *Asosiy bo'limlar.* "Bosh sahifa" bo'limi. Ushbu bo'lim portal bosh sahifasi bo'lib, u portalning mohiyatini yoritib beruvchi bannerlar va belgilar shaklidagi ma'lumotlar hamda Portal xakidagi anonlardan iborat yangiliklarni o'z ichiga oladi. IZlash funksiyasi portaldagi ma'lumotlarni tezda topish imkonini beradi. Portal bosh sahifasidan boshqa sahifalarda joylashgan asosiy ma'lumotlarga kerakli havolalarni bir marta bosish (klik) orqali o'tish mumkin.

"Dasturchilarga" bo'limi. Ushbu bo'limda, qayta ishlash va tahlil qilish uchun mos bo'lgan mashina o'qiy oladigan formatdagi ochiq ma'lumotlar taqdim etiladi.

"Yangiliklar" bo'limi. Davlat organlari tomonidan taqdim etilgan yangi ma'lumotlar ushbu bo'limda to'liq tarzda berib boriladi.

Ochiq ma'lumotlar portalini fuqarolarga qulayliklari davlat organlari tomonidan taqdim etilayotgan ochiq ma'lumotlar uchun yagona kirish nuqtasi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari Portalda joylashtirilayotgan ma'lumotlardan mobil qurilmalar uchun ilovalar yaratish uchun dasturchilar ham foydalanishi mumkin. Olimlar, iqtisodchilar, sotsiologlar, studentlar va boshqalar ham portaldagi ma'lumotlar yordamida turli xil

tahliliy ishlar olib borishlari va har xil prognozlar, ilmiy ishlar qilish uchun yordam beradi.

O'zbekiston Respublika Prezidenti virtual qabulxonasi – pm.gov.uz;

2016-yil 24- sentyabrda O'zbekiston hukumat portalida Shavkat Miromonovich Mirziyoyevning virtual qabulxonasi – PM.gov.uz sayti faoliyati yo'lga qo'yilgan.

2016- yil 23- dekabrda PM.gov.uz O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Virtual qabulxonasiga aylantirildi ("PM" - Prezidentga Murojaati).

Hal etilmagan masalalar, muammolar, ariza, shikoyat yoki takliflar bo'lsa, u holda murojaatni to'g'ridan-to'g'ri O'zbekiston Respublikasi Prezidentiga 3 xil usulda: qo'ng'iroq qilish, murojaat yuborish yoki O'zLiDeP hududiy partiya tashkiloti Kengashiga tashrif buyurish orqali yuborish mumkin.

Hukumat rahbariga murojaat qilishni istagan har qanday fuqaro to'g'ridan-to'g'ri sayt orqali yoki telefon raqami yoki 1000 qisqa raqami yordamida O'zbekiston Respublikasi Prezidentiga shikoyat, taklif va talablarini yetkazishi mumkin. Qo'ng'iroqlar butun Respublika bo'ylab bepul. Shuningdek, O'zLiDePning hududiy Kengashlariga murojaat qilish mumkin. Murojaatning maqomini (javob berilgan-berilmaganini) sayt orqali tekshirib borish mumkin. Virtual qabulxona orqali murojaat qilish uchun elektron raqamli imzo talab qilinmaydi.

Yagona identifikatsiya tizimi id.gov.uz

Yagona identifikatsiya tizimi turli hukumat agentliklariga va fuqarolik veb-saytlariga kirish imkoniyatini beradigan yagona akkaunt bilan ta'minlaydi. Foydalanuvchilar turli xil veb saytlar uchun turli xil akkauntlar yaratishiga to'g'ri kelmaydi va ular o'zlarining elektron raqamli imzolari orqali YAIT ga javobgar idoralarga tashrif buyurmasdan ro'yhatga kirishlari mumkin. Foydalanuvchi YAITga kirgandan so'ng, u YAITga bog'langan veb saytlarga qaytadan kirishiga hojat qolmaydi.

YaAgona Identifikatsiya Tizimi One ID turli veb-saytlar, davlat va xo'jalik boshqaruvi, davlat hokimiyati va mahalliy biznes tashkilotlarning portallari, barcha foydalanuvchilar uchun qulay foydalanish uchun mo'ljallangan.

YAIT One ID veb-saytlarga foydalanuvchilarni aniqlash uchun xizmat turlarini taqdim etadi. Buning uchun, foydalanuvchilar shaxsiy ma'lumotlarini YAIT One ID avvaldan ro'yxatdan o'tkazishlari kerak: foydalanuvchi nomi, parol, to'liq ismi va hokazo.

Veb-saytiga kirish uchun foydalanuvchi YAIT One ID login va parolini kiritishi kerak. Tizim ma'lumotlarni tekshirib va autentifikatsiya natijasini foydalanuvchi identifikatoriga qaytaradi.

E-hukumat tizimlari bilan Yagona Identifikatsiya Tizimi integratsiya bo'lgani sababli, barcha tegishli resurslarga kirish uchun bir akkaunt bilan foydalanish imkonini beradi. Yagona Identifikatsiya Tizimi akkaunti yordamida barcha xizmatlar bilan foydalanish mumkin.

Foydalanuvchi Yagona Identifikatsiya Tizimida shaxsiy ma'lumotlari haqiqiylikini tasdiqlash uchun Elektron Raqamli Imzo taqdim etishi kerak. Bu esa internetdagi foydalanuvchining haqiqiy odamligini ta'minlaydi. Bu eng ilg'or onlayn davlat xizmatlarini taqdim etishni taminlaydi. Bundan tashqari, jismoniy va yuridik shaxslar markaziy bazasi bilan integratsiya orqali, barcha shaxsiy ma'lumotlarni to'ldirish uchun hech qanday ehtiyoj yo'q - sana axborot avtomatik ravishda o'z vaqtida yuklanadi va yangilanadi (Masalan, ism yoki yashash manzili o'zgarishi).

Boshqa saytlar bilan integratsiya. Veb-sayt egasi va foydalanuvchini identifikatsiya qilish uchun, har qanday xizmatlar (bank xizmatlari, elektron tijorat va boshqalar) bilan ta'minlash uchun - Yagona Identifikatsiya Tizimi qonuniy va qulay yo'l.

Yagona Identifikatsiya Tizimi qonun bilan belgilanadi. Vazirlar Mahkamasi tomonidan 17- dekabr 2015- yil 365 sonli tasdiqlangan - foydalanuvchilarni aniqlash Yagona Identifikatsiya Tizimi elektron hukumat haqidagi nizomga muvofiq, Yagona Identifikatsiya Tizimi tomonidan ko'rsatilgan ma'lumotlar haqiqiy deb qabul qilish lozim.

Yuridik shaxslarni identifikatsiya qilish. Tashkilot (kompaniya) rahbari jismoniy shaxs sifatida ro'yxatdan o'tgan bo'lsa, o'z kabinetida tashkilot qo'shishi mumkin. Buning uchun, Yagona Identifikatsiya Tizimi shaxsiy kabinetida, tashkilot

rahbari nomidan olingan Elektron Raqamli Imzo taqdim etilishi kerak. Yuridik shaxs qo'shib tashkilot nomidan davlat xizmatlaridan foydalanish uchun boshqa foydalanuvchilarga (xodimlarga) o'z vakolarini topshirishi mumkin.

Identifikatsiyalashning yagona tizimi quyidagi vazifalarni bajaradi:

- interaktiv davlat xizmatlari ko'rsatishda va idoralararo elektron hamkorlik qilishda foydalanuvchilarning haqiqiy identifikatsiyalanishini ta'minlash;

- «Elektron hukumat» tizimi foydalanuvchilarini ro'yxatga olish, identifikatsiyalash, autentifikatsiyalash va avtorizatsiyalashning yagona mexanizmini ta'minlash;

- idoralararo elektron hamkorlik qilishda davlat xizmatlari ko'rsatuvchi davlat organlari va boshqa tashkilotlarning (keyingi o'rinlarda vakolatli organlar deb ataladi) axborot tizimlaridan ruxsat etilgan holda foydalanishni ta'minlash.

Yuklangan vazifalarni bajarish uchun identifikatsiyalashning yagona tizimi quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi:

- foydalanuvchilarni ro'yxatga olish, identifikatsiyalash, autentifikatsiyalash va avtorizatsiyalash;

- «Elektron hukumat» tizimi jismoniy va yuridik shaxslarning markaziy ma'lumotlar bazalari bilan o'zaro hamkorlik qilish;

- foydalanuvchilarning ishonchli shaxsiy ma'lumotlarini identifikatsiyalashning yagona tizimiga ulangan vakolatli organlarning axborot tizimlariga ruxsat etilgan holda uzatish;

- davlat xizmatlari ko'rsatishda va idoralararo elektron hamkorlik qilishda foydalanuvchilarning vakolatlarini saqlash va boshqarish.

Identifikatsiyalash yagona tizimining ishlashi O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi tomonidan amalga oshiriladi, ushbu Vazirlik quyidagilarni ta'minlaydi:

- identifikatsiyalash yagona tizimining dasturiy-apparat kompleksini texnik qo'llab-quvvatlash va yanada takomillashtirish;

- belgilangan tartibda foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari saqlanishi va axborot xavfsizligini ta'minlash choralarini ko'rish;

- vakolatli organlar axborot tizimlarining identifikatsiyalashning yagona tizimi bilan integratsiyalashuviga qo'yiladigan texnik talablarni tasdiqlash;

- davlat organlari axborot tizimlarining identifikatsiyalashning yagona tizimi bilan integratsiyalashuviga ko'maklashish;

- talablar buzilgan taqdirda foydalanuvchilar va vakolatli organlar axborot tizimlarining identifikatsiyalash yagona tizimidan foydalanishini blokirovka qilish.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Raqamli marketingga xos bo'lgan texnologik o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar uchun yangi bozor qoidalarini yaratmoqda. Bunday muhitda kompaniyalar yangi raqobat strategiyalarini qidirishi va raqobat samaradorligini oshirishlari kerak. Omon qolish va ayni paytda yangi sharoitda rivojlanish uchun kompaniyalar raqamli axborot texnologiyalar sohasida o'z vakolatlarini oshirishlarini talab etib – innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirishni majbur etmoqda

Ayni paytda, hukumatimiz tomonidan Elektron tijoratni 2010 yilgacha rivojlantirish Milliy dasturi tayyorlangan. Ushbu dastur mahsulotlar bozorida zamonaviy axborot infratuzilmasini yaratish, elektron savdoning jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlarni taqdim etish va boshqa muhim yo'nalishlarda asosiy tamoyil bo'lib xizmat qiladi

Respublikamning rivojlanayotgan jahon iqtisodiyotiga qanchalik tez qo'shilishi bir vaqtning o'zida davlat sotsializmidan qolgan merosdan qutilishi va siyosiy tashkilotlar hamda boshqaruv mexanizmlarini tezda yangilash qobiliyatiga bog'liq. Shu jihatdan olganda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tashkilotlarni isloh qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun ulkan imkoniyatlar ochib beradi. "Elektron hukumat" tizimi (xukumat ishlarini on-layn rejimida amalga oshirish) O'zbekistonda o'z taraqqiyotining boshlang'ich bosqichidadir

Elektron hukumat tizimi – davlat boshqaruviga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining kirib kelishi iqtisodiyotning rivojlanishini tezlashtirish imkonini beradi, ma'muriy buyruqbozlik asosida kelib chiqadigan sarf-xarajatlarni

kamaytiradi, davlat tashkilotlarining ish unumi va samarasini oshiradi, aholining turli axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish hisobiga fuqarolik jamiyatini shakllantirish bo'yicha imkoniyatlarni kengaytiradi, davlat xizmatlarining faoliyatidagi shaffoflikni yaratadi va byurokratik to'siqlarni kamaytiradi.

O'zbekistonda elektron hukumat tizimini shakllantirish va amaliyotga joriy qilish borasidagi ilk portal bu – O'zbekiston Respublikasi Hukumati portal – www.gov.uz bazasida boshlandi. Hukumat portalining asosiy sahifasida, saytga tashrif buyuruvchining e'tiboriga yaqqol tashlanadigan joyda alohida ajratib ko'rsatilgan havola-tugmalar orqali taqdim etilgan.

O'zbekiston Respublikasining Hukumat portal – www.gov.uz O'zbekiston Respublikasi Hukumatining Internet tarmog'idagi rasmiy davlat axborot resursi hisoblanadi

O'zbekiston Respublikasi Yagona interaktiv davlat xizmatlari portal (keyingi o'rinlarda Yagona portal deb ataladi) Internet tarmog'ida O'zbekiston Respublikasining Hukumat portal doirasida, shu jumladan «bir darcha» rejimida faoliyat ko'rsatadi

Hozirgi kunda davlat organlarida foydalanuvchilarni qiziqitirishi mumkin bo'lgan ulkan axborot resurslari massivlari shakllangan. Davlat organlarining ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotlarini ochiq ma'lumotlar sifatida e'lon qilinishi ochiq davlat boshqaruvining asosidir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Yagona davlat interaktiv xizmatlari portal (Yagona portal) tashkil etish va uning qonuniy asoslari?
2. Elektron hukumat tizimi qanday maqsadlarda foydalanish uchun tashkil etildi?
3. "Elektron hukumat"ning texnologik tamoyillarini sanab bering?
4. O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalining asosiy maqsadi nimadan iborat?

5. O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalining asosiy funksiyalarini sanab bering?

6. Yagona interaktiv davlat xizmatlari portal – my.gov.uz va uning yangicha talqini haqida nimalarni bilasiz?

7. O'zbekiston Respublikasi ochiq ma'lumotlar portal – data.gov.uzni qanday maqsadlarda foydalanish mumkin?

8. O'zbekiston Respublika Prezidenti virtual qabulxonasi – pm.gov.uz portaliga qanday tartibda murojaat qilinadi?

9. Davlat interaktiv xizmatlarini taqdim etuvchi tizimning tashkiliy tuzilmasi qay tartibda bo'ladi?

10. Veb-sayt egasi va foydalanuvchini identifikatsiya qilish qanday amalga oshiriladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикасининг 2015 йил 9 декабрдаги “Электрон ҳукумат тўғрисида” ЎРҚ-395-сон Қонуни.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 27 июндаги «Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» ПҚ-1989-сон қарори, “Республика миллий ахборот-коммуникация тизимларини 2013-2020 йиллар мобайнида ривожлантириш” комплекс дастури.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 27 мартдаги "Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ходимларининг ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси бўйича малакасини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида" 73-сон қарори.
4. Тадбиркорлар учун Интернет. Интернетдан бизнестда қандай унумли фойдаланиш мумкин. Қўлланма. Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси. Тошкент 2012, 160 бет. www.chamber.uz.
5. Атаджанов Д. Электрон ҳукумат бўйича эслатма: Ўзбекистон Республикасида электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича давлат

органларининг асосий вазифалари/Б. А. Авлиекулов, Д. Ю. Атаджанов, Р. Р. Закиров -Тошкент: Baktria press, 2016. - 32 б.

6. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истикболлари. Тошкент, 2005 й.

7. Алимов Р.Х., Бегалиев Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишев Ш.А., Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма. Т.: О'қитувчи нашриёти, 2005 й.

8. www.ziyonet.uz - Ўзбекистон Республикаси таълим портали

9. www.my.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси ягона интерактив давлат хизматлари портали

10. www.data.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси очиқ маълумотлар портали

11. www.uzinfocom.uz - davlat axborot tizimlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha yagona integrator

12. www.lex.uz - Ўзбекистон Республикаси қонунчилик портали

13. www.norma.uz - Ўзбекистон Республикаси ахборот қонунчилик портали

4- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

REJA

4.1. Interaktiv va raqamli marketing srategiyalarini ishlab chiqish jarayoni.

4.2. Siljitiш yo'nalishlari: maqsadli auditoriya, maqsad, aloqa, o'lchov, vosita va kanallar, siljitiш rejasi.

4.3. Maqsad bozoriga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash

Kalit so'zlar: marketing, strategik marketing, marketing strategiyasi, internet marketing strategiyasi, veb-sayt, ijtimoiy texnologiya, mobil texnologiya, interatsiyalashuv.

4.1. Interaktiv va raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni

Har bir xo'jalik faoliyati bilan shug'illanuvchi subyekt mahsulotini doimiy sotilishini ta'minlash maqsadida o'z marketing srategiyasini ishlab chiqadi. Ushbu strategiya yillar davomida mahsulotni sotish hajmini oshirib borishga, sotuv miqdorini ko'paytirishga qaratilgan bo'ladi va xo'jalik yurituvchi subyektning mavjud imkoniyatlariga tayanadi. Ammo, bugungi tezkor sur'atlar bilan kechayotgan iqtisodiy jarayonlarda bu strategiyani takomillashtirishni davrning o'zi taqozo qilmoqda. Mamlakatimizning umumxo'jalik faoliyati misolida bunga kengroq to'xtalamiz.

O'zbekistonda marketing strategiyasi bozor va zamon talabiga darajasidagi mahsulot va tovarlar ishlab chiqarishga qaratilgan. Bunday xarakterdagi mahsulotlar ishlab chiqarish uchun yuqorida ta'kidlaganimizdek, tadbirkorlar va investorlarga keng iqtisodiy imkoniyatlar hamda soliq imtiyozlari berilgan. Xususan, mahsus industrial zonalarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalariga kiritilgan invetsitsiyalar hajmiga qarab 3 yildan 7 yilgacha bo'lgan muddatga keng ko'lamlı soliq va bojxona

imtiyozlari hamda preferentsiyalar berildi, ularning infratuzilma obyektlari va kommunikatsiyalarga ulanishi kafolati ta'minlanmoqda. Bu ishlar, albatta, rivojlanayotgan mamlakatlarning taraqqiyot tezligini oshirishning muhim omillaridan biri bo'lgan, shuningdek, davlat marketing strategiyasining ajralmas qismi bo'lgan yangi tarmoqlarga kirish va yangi tarmoqlarni o'zlashtirish strategiyasini bugungi kunga moslashtirib borilayotganligining amaliy ifodasidir.

Interaktiv va raqamli marketing strategiyalari - bu raqamli marketingning barcha vositalaridan foydalanib, biznesdagi asosiy iqtisodiy jihatdan samarali rivojlanishi va marketing vazifalarini hal qilishdir.

Tarmoq biznesini rivojlantirish strategiyasi doirasida reklama ishlariga kompleks yondashish, sotish hajmini oshirish, bozorda kompaniyaning obro'sini yaxshilash, joylashuvni o'zgartirish yoki brend imidjini o'zgartirish va uning xabardorligini oshirish kabi muayyan biznes muammolarini hal qilishga qaratilgan.

Murakkab iqtisodiy-taraqqiyot bilan internet marketingining kirib kelishi orqali biznes jarayonlari yuqori sur'atlarda o'sdi. Buning sababi shundaki, foydalanuvchi turli kanallar orqali reklama va veb-resurs bilan o'zaro aloqada bo'lib, brend va veb-saytni tezda eslab qoladi va kompaniya ishonchligini oshiradi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish uchun ko'pchilik foydalanuvchilar 3 dan 10 tagacha brend reklama xabarlari va veb-saytga ega bo'lishlari kerak.

Strategiya - strategik maqsadlarga erishish, vazifalarni bajarishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash va kerakli resurslarni aniqlash uchun kompaniya rejasi hisoblanadi.

Taktika esa strategiyaning individual vazifalarini hal qilishga olib keladigan muayyan harakatlarni o'z ichiga olgan yo'l xaritalaridir. Birinchidan, strategiya, odatda, istalgan natijaga olib kelmaydigan harakatlarning tasodifiyligini oldini olish uchun zarurdir.

Xitoyning eng mashhur sarkardalaridan biri Sun Tszi "Taktikasiz strategiya g'alabaga eltuvchi eng sekin yo'l. Strategiyasiz taktikalar nishonsiz shovqin" degan iborasi yuqoridagi fikrlarni asoslaydi.

Raqamli marketing har qanday boshqa turdagi marketing kabi o'z strategiyasiga ega bo'lishi lozim. Strategiyadan foydalangan holda, kompaniyada foydalanishga qaror qilgan taktikani qanday amalga oshirish kerakligini ham tushunishi lozim.

Raqamli marketing ham, marketingning boshqa turlarida bo'lgani kabi, o'z strategiyasiga (raqamli marketing strategiyasi) ega bo'lishi kerak. Strategiyani qo'llash orqali kompaniyada foydalanish uchun qaror qilingan taktikani amalga oshirish zaruriyati iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo'nalishidir.

Raqamli marketing strategiyasi, an'anaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda korxonaning bir nuqtadan (A) boshqa nuqtaga, ya'ni maqsadga (B nuqtaga) o'tishiga yordam beradigan xarita shaklida taqdim etilishi maqsadga muvofiqdir.

Raqamli marketing strategiyasi realistlik, amalga oshirib bo'ladigan va puxta o'ylab qilingan bo'lishi lozim. Chunki har qanday strategiyani amalga oshirish uchun ma'lum turdagi resurslar talab qilanadi. Og'ir strategiyalar belgilanishi esa katta resurslar talab qilib, ular o'z vaqtida moliyalashtirilmay qolishi va natijaja amalga oshirilayotgan harakatlar samara bermaslik extimoldan holi emas.

Strategiyani ishlab chiqishdan oldin esa albatta marketing tadqiqotlari o'tkazilishi lozim. Bu esa izchil ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishga ma'sul bo'lganlar uchun esa asosiy talab o'zaro munosbatlar hisoblanadi. Strategiyani amalga oshirish bilan shug'ullanadiganlar uchun esa aniq maqsadlar va srategiyaning muvaffaqiyat darajasini o'lchash bo'yicha etarlicha tajribalar kerak.

Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishdan oldin uni qayta-qayta ko'rib chiqish talab etiladi, aniqrog'i etti o'lchab bir kesish maqsadga muvofiq. Tanlangan yo'l to'g'ri ekanligini isbot qilmasdan strategiyani amalga oshirishga kirishmaslik taklif etiladi.

Raqamli marketing srategiyasining asosiy komponentlari sifatida quyidagilarni tavsiya etish mumkin:

vab-sayt;

ijtimoiy texnologiya;

mobil texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan imkoniyatlarini belgilash;

foydalanuvchilarni jalb qilish;

tashuvlar;

o'Ichovlar.

Korxonalar raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqilishi lozim:

1. Maqsadlarga erishish imkoniyatlari. Raqamli strategiyaga ega bo'lmagan kompaniyalar yangi iste'molchilarni jalb qilish yoki mavjud mijozlar bilan chuqurroq aloqalar o'rnatish borasida aniq maqsadlarga ega emaslar. strategiyani ishlab chiqish esa maqsadlarni shakllantirishning asosiy yo'nalidir.

2. Onlayn bozor ulushi. Agar korxonada raqamli strategiya bo'lmasa, internet xizmatlaridan foydalanuvchi iste'molchilar haqida tassavur etib bo'lmaydi. Yana bir muhim eixati internet bozorining nima ekanligini ham anglab bo'lmaydiyu Korxonaning asosiy e'tibori faqat an'anaviy kanallarni hisobga olgan holda strategiyalar belgilashga urinadi. Raqamli bozordagi mijozlar va raqobatchilarning xatti-harakatlari, marketing kommunikasiyalari imkoniyatlarini haqida tassavurga ega bo'lmaydi.

3. Qo'shimcha bozor ulushiga ega bo'lish. Agar raqamli marketing uchun etarlicha resurs ajratilsa yoki samarali strategiyalardan foydalanilsa korxonada o'zining raqobatchilari uchun emas balki, raqobatchilar korxonada uchun samarali foyda keltiruvchiga aylanishi mumkin.

4. Onlayn qimmatdorlik. Agar raqamli marketing strategiyasi mavjud bo'lsa iste'molchilarni korxonaga sodiqligi va tovarlarga bo'lgan ijobiy munosbatlari shakllanadi.

5. Internet orqali jalb qilinadigan mijozlarni o'rganish imkoniyatlari. Har qanday raqamli texnologiyalar orqali iste'molchilar bilan interaktiv kommunikatsiyasini ta'minlash mumkin va va shaxsiy muloqotlar esa ularning talabini yanada yaxshiroq tushunishga imkon beradi. Shuningdek, mijozlar bilan doimiy kommunikatsiyada bo'lib turish imkoniyatlari oshiradi.

6. Interatsiyalashuv. Xar qanday iste'molchilar raqamli raqamli texnologiyalar orqali korxonada bilan doimiy aloqada bo'lishni xoxlaydi va bu esa samarali integratsiyani ta'minlashga imkon beradi.

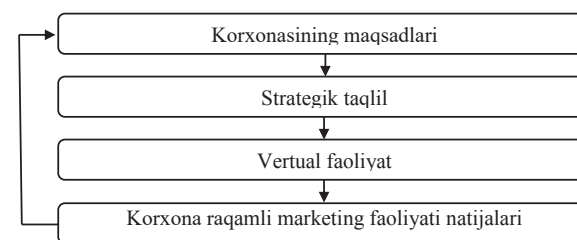
7. Raqamli marketing strategiyasi orqali harajatlar qisqarishi. Samarali strategiya korxonada iste'molchilar bilan aloqa qilishda eng samarali yo'l bo'lib, mablag' talab qilmaslik xolatlarini ham uchraydi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, raqamli texnologiyalar ta'sir ko'rsatadigan asosiy aloqa nuqtalari va marketing jarayoni va marketing strategiyasi jarayonining o'zaro bog'liqligini o'rganish taqozo etiladi.

Korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda, boshqaruvning yangi usullarini rivojlantirishda kuchli vosita bo'lib xizmat qiluvchi zamonaviy raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish samarali vosita ekanligi namoyon bo'lmoqda. Odatda, raqamli rivojlanish mexanizmlari, texnologik rivojlanishning resurs va investitsiya bosqichidan innovatsiyalarga asoslangan bosqichga o'tishni ta'minlash uchun qo'llaniladi.

Korxonaning raqamli marketing strategiyasi o'zida funksional strategiyalar, strategik vazifalar yig'indisini, bozorni faoliyatni boshqarish maqsadlarini va samaradorlik ko'rsatkichlarini hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilishda maqsad va vazifalarga erishish yo'llarini aks ettiradi.

Raqamli marketing strategiya tarkibining soddalashtirilgan ko'rinishi quyidagicha aks ettirish mumkin (4.1-rasm).



4.1-rasm. Korxonani rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasi tarkibi

Raqamli marketing strategiyasining tarkibi korxonalar innovatsion faoliyat omillari (hajm, soha, mulk va boshqalar) bilan bog'liq va u quyidagilardan iborat:

- yangi mahsulotlar, texnologiyalar va xizmatlar yaratishga yo'naltirilgan virtual faoliyati;

- ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlarida, ishlab chiqarishda, marketing va boshqaruvda interaktiv kommunikatsiyalarni qo'llash;

- iste'molchilar bilan samarali integratsiya;

- yangi turdagi interaktiv texnologiyalarni qo'llash va an'anaviy texnologiyalardan foydalanishga yangicha yondashish.

Yuqoridagilarni inobatga olganda barcha korxonalararaqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish zaruriy shart hisoblanadi. Binobarin, bunday strategiya o'z innovatsion texnologiyalar asosida rivojlangan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish imkoniyatini yaratadi.

Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish innovatsion rivojlanishda korxonalar faoliyatini belgilaydi va rivojlanish, ishlab chiqarish samaradorligini hamda raqobatbardoshlikni oshirish bilan bog'liq ko'plab masalalarni muvaffaqiyatli yechish imkoniyatini beradi. Korxonani rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirish jarayoni korxonalar bozor faoliyatining maqsadlari, yo'nalishlari hamda ishlab chiqish usullarini belgilovchi tamoyillarga asoslanishi hamda strategik xatti-harakat tamoyillari va usullari asosida amalga oshirilishi lozim. Shu sababdan, biz korxonani rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirishning asosiy tamoyillarini shakllantirish lozim.

Aniq bir korxonaning raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirish jarayoni o'ziga xos bo'lib, strategiyani shakllantirishda quyidagi umumiy maqsadlar qo'zda tutiladi: daromadlarni oshirish, yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash, mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash, yangi bozorlarga kirib borish.

Korxonalar raqamli marketing strategiyasini shakllantirish korxonaning imkoniyatlarini, uning bozordagi hozirgi o'rnini, risk sharoitida ichki va tashqi muhitga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga oluvchi axborot makonlarini rivojlanish

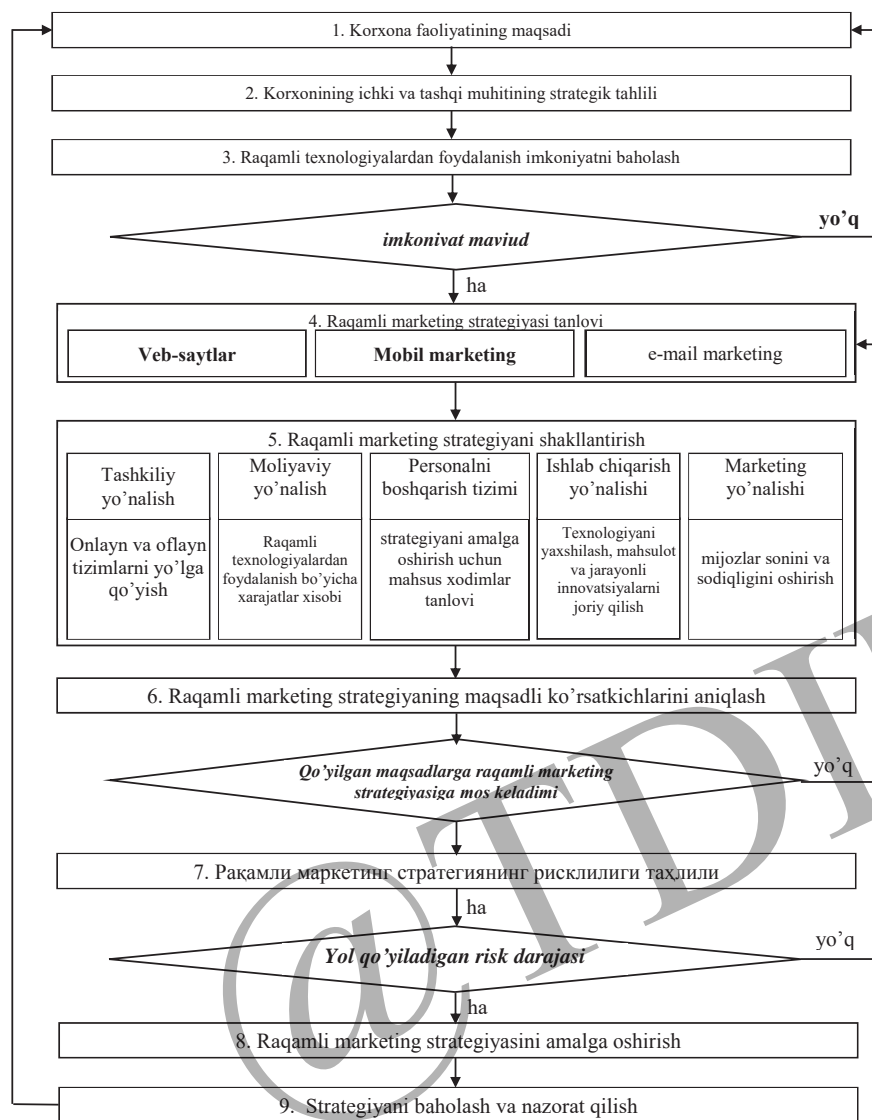
yo'nalishlarini aniqlashni o'zida namoyon qiladi. U yoki bu raqamli marketing strategiyani shakllantirish haqidagi qaror har bir korxonalar uchun alohida bo'lib, faqatgina, umumiy talablar asosida emas, balki aniq bir korxonalar faoliyatining ichki o'ziga xos parametrlari yordamida aniqlanadi. Bunday o'ziga xoslik aniq bir raqamli marketing strategiyani shakllantirish va amalga oshirishning har bir bosqichida o'z aksini topadi.

Korxonalar raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirish algoritmi 9 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi (4.2-rasm).

Dastlab korxonalar vazifasi bilan mos keluvchi raqamli marketing faoliyatning maqsadi aniqlanadi. Korxonani samarali faoliyat yuritishi ko'p hollarda to'g'ri tanlangan maqsadga bog'liq bo'ladi. Asosiy maqsadni aniqlab olgandan so'ng, uni amalga oshirish yo'llarini izlash kerak bo'ladi.

Korxonaning raqamli marketing strategiyasini avval shakllantirish, so'ng amalga oshirish asosida strategik tahlil o'tkaziladi. Mazkur bosqich korxonalar raqamli marketing strategiyasini shakllantirish jarayonining eng muhim qismi hisoblanadi. Samarali tanlangan strategiya uchun korxonaning bozordagi o'rnini o'rganishni, kelajak imkoniyatlar va risk darajasini baholashni, moliyaviy holatni tahlili, bozor kon'yukturasining o'zgarishini prognozlashni talab qiladi.

Shunday qilib, korxonalar rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasini shakllantirishga asoslangan mavjud yondashuvlar o'zining afzallik va kamchiliklariga ega. Korxonalar raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning zamonaviy usullarida asosiy yondashuvlar va usullarning integratsiyasini hamda strategik qarorlarni qabul qilishda tizimli yo'naltirilganlikni hisobga olishi lozim.



4.2-rasm. Raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish algoritmi

Zamonaviy sharoitda, raqamli texnologiyalar korxonada raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning ustuvorligi jihati hisoblanadi.

4.2. Raqamli marketingning rivojlanishi va srategiyalari

Raqamli marketingga alohida reklama vositalari sifatida qaralmasligi kerak, balki xar qanday korxonaning marketing faoliyatini barcha elementlarini qamrab olgan tizim sifatida qaralishi lozim. Bu shuni anglatadiki, agar korxonada mahsulotlarini onlayn sotish imkoniyatlari bo'lmagan taqdirda ham korxonada o'zi uchun zarur bo'lgan vositalardan ham fodalalanishni hisobga olish kerak. Ushbu tizim CRM-tizimlari, veb-xizmatlari, omborxonalar va korxonada xodimlarining ishlarini tahlil qilish, IP-telefoniya xizmatlaridir. Bu tizimlar va xizmatlar bilan iste'molchilarga tovarlar va xizmatlarni samarali siljitish yo'nalishlarini ishlab chiqish imkoniyatlari mavjud.

Raqamli marketing doimo o'sib borayotgan va tez o'zgaruvchan jarayonlarga asoslangan. Raqamli marketingning rivojlanishi va srategiyalarining quyida eng muhim xususiyatlari mavjud:

1. Segmentatsiya: raqamli marketing imkoniyatlari asosida B2B, B2C da maqsadli bozorlarni aniqlash va segmentlash.
2. Marketingning ta'siri: iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir etadigan jamiyatlar yoki odamlar jamiyat raqbarlari deb ataladi. Raqamli maqsadlar kontsetssiyasi uchun asos bo'lib xizmat qildi. SAP C4C, Microsoft Dynamics, Shaxey CRM, Salesforce CRM kabi murakab CRM tizimlari (ijtimoiy CRM) orqali Facebook reklama, Google Adwords, MyTarget va boshqa saytlari kabi pulli reklamalar orqali jamoatchilikka ta'sir o'tkazish imkoniyati paydo bo'ldi. Hozirgi kunda barqarorli dasturlarining aksariyatida korxonada raxbarlarda raqamli strategiyalarga e'tibor qaratmoqdalar. Yondashuvning asosiy qoyasi shundaki, internetdan faol ravishda foydalanayotgan iste'molchilarga qulay tarzda tavorlarni reklama qilish va sotishni amalga oshirishdir.
3. Internet-foydalanuvchilarning xatti-qarakatlarini taqlil qilish: (Onliayn reklama, OAV): foydalanuvchilarning qiziqishlari, imtiyozlari va eqtiyojlariga mos

ravishda reklama xabarlarini yetkazish uchun turli xil qurilmalar va veb-saytlardagi foydalanuvchilarning onlayn faoliyati qaqida ma'lumot to'plashdan iborat.

4. Hamkorlik: tashkilotlarni, texnik xizmatlarni yetkazib beruvchilarni, raqamli agentliklari o'rtasida sa'y-qarakatlarni optimallashtirish va resurslarni bo'lishish uchun o'rnatilishi mumkin. Bugungi kunda marketing strategiyasini yaratishning muqim omili raqamli vositalardan foydalangan qolda reklamali maydonni shaxsiylashtirishdir.

5. Remarketing: raqamli marketingda katta rol o'ynaydi. Ushbu taktika sotuvchilarga maqsadli reklamalarni nashr etishga, ya'ni vakillar doimiy ravishda tarmoqdagi ba'zi ma'lumotlarni, xususan, maqsulotlar va xizmatlar qaqida ma'lumotni izlayotgan yoki ma'lum maqsadlar uchun veb-saytlarga tashrif buyuradigan ma'lum bir auditoriyaga reklama xabarlarini ko'rsatishga imkon beradi.

6. O'yinlardagi reklama: foydalanishning eng keng tarqalgan namunalar - sport o'yinlarida billboardlar va o'yinlarga kiritilgan reklamalar qurol, mashina va kiyim kabi o'yin obyektlarini brendlashda qam namoyon bo'lishi mumkin.

Interaktiv marketing srategiyalarining tabiati juda qiziqarli bo'lib, bu erda ishbilarmon bozor sotuvchilarining qo'llay oladigan taktika va srategiyalari mavjud.

Namoyishlar. Ular eski do'konda ishlaydigan elektron vosita namoyishlari emas, balki sotib olish jarayonida iste'molchilar bilan shug'ullanadigan interaktiv kontentdir. Odamlar boshqa tillarni o'rganishga yordam berishga ixtisoslashgan "Rosetta Stone" ta'lim dasturiy ta'minoti kompaniyasi potentsial xaridorlarning dasturiy imkoniyatlarini tushunishlariga yordam berish uchun viktorina sharoitida rasmlar va ovozli boshqaruvni tarqatmoqda.

Virtual reallik. Virtual haqiqat texnologiyalari doirasida eng so'nggi yangliklar va eng oson interaktiv marketingga yondoshuvidir asosiy innovatsiyalar hisoblanadi. Virtual haqiqat bo'yicha ishlovchi texnologiyalar, undan foydalanuvchilarga qulayliklar taqdim etadi.

4.3. Maqsad bozoriga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash

Raqamli marketing strategiyasi korxonaning marketing faoliyati uchun izchil yo'nalishni ta'minlash uchun zarur bo'lib, ular boshqa marketing faoliyati bilan integratsiyalashib, maqsadlarini qo'llab-quvvatlaydi. Internet-marketing strategiyasining an'anaviy marketing strategiyasining odatiy maqsadlariga o'xshashligi bilan quyidagi xususiyatlarga ko'ra ajralib turadi:

internet-marketing faoliyati uchun kelajakka yo'nalishni ta'minlash;

strategiyani xabardor qilish uchun tashkilotning tashqi muhitini va ichki resurslarini ta'lim qilishni o'z ichiga oladi;

marketing maqsadlarini qo'llab-quvvatlaydigan raqamli marketing maqsadlarini ifodalash;

internet marketing maqsadlariga erishish uchun strategik variantlarni tanlash va barqaror differentsial raqobat afzalligi yaratish;

strategik formulani o'z ichiga oladi, masalan, maqsadli bozorlar, marketing vositalarini joylashtirish va spetsifikatsiya qilish kabi odatda marketing strategiyasi variantlarini kiritish;

resurslarni qanday joylashtirishni belgilash va tashkilot strategiyani amalga oshirish uchun tuzilgan bo'ladi.

Internet marketing strategiyasi boshqa marketing kanallariga nisbatan strategik ahamiyatini belgilaydi, ular turli mijozlar bilan aloqa qilish nuqtalarida mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish uchun ishlatiladi.

Internet marketing strategiyasining variantlarini ko'rib chiqayotganda, Internet-strategiyasining veb-sayt xizmatlarini rivojlantirish strategiyasining tor doirasidan ko'proq narsani o'z ichiga olishi kerakligini yodda tutish foydalidir.

Bu Internet marketing strategiyasining bir qismi bo'lsa-da, marketologlar boshqa marketing kommunikatsiyalari bilan integratsiyalashuvi kerak bo'lgan aloqa va aloqalarni rivojlantirish vositalari sifatida strategik ravishda veb, elektron pochta va ma'lumotlar bazalarini ishlatish bo'yicha kengroq masalalarni ko'rib chiqadilar.

Internet marketing strategiyasi shuningdek, etkazib beruvchilar va ditsributorlar kabi sheriklar bilan yangi yo'llar bilan ishlash uchun biznes jarayonlarini qayta ishlashni o'z ichiga olishi mumkin.

4-chizmada strategik internet marketingi uchun umumiy strategiya jarayonining modeli keltirilgan. Strategiyaning rivojlanishining birinchi uchta bo'limga rolini oshirish uchun muqobil nuqta nazar taqdim etildi.

Keyinchalik qisqa muddatli, taktik yoki operatsion Internet-marketing rejaları joriy marketing maqsadlarini qo'llab-quvvatlash uchun Internet-marketing faoliyatini aniqlashtirish kabi joriy vaqtga tegishli harakatlarni ko'rib chiqadi. Muqobil qisqa muddatli rejalar bir qator bosqichlardan iborat.

Veb-sayt dizayni va qurilish rejasi. Mavjud veb-saytni qayta ishga tushirish yoki yangi kompaniya veb-saytini yoki kompaniya mikrositini yaratish rejasi. Veb-saytni ishga tushirish yoki qayta ishga tushirishni qo'llab-quvvatlash uchun onlayn va oflayn marketing kommunikatsiyalari spetsifikatsiyasini o'z ichiga oladi.

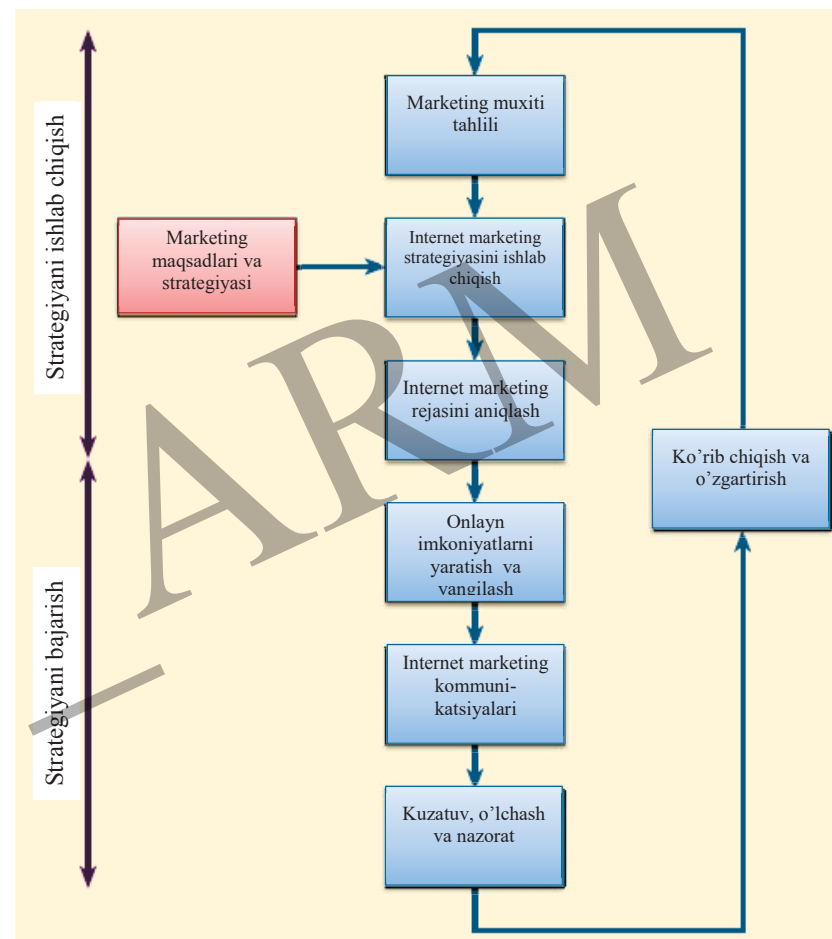
Mutaxassis onlayn marketing kommunikatsiyalari rejaları. Ular 6 dan 9 gacha boblarda batafsilroq ma'lumot berilgan raqamli marketing vositalariga mo'ljallangan.

- qidirish marketing rejasi
- hamkorlikdagi marketing rejasi
- elektron pochta aloqasi yoki elektron axborot byulletenlari rejasi
- e-CRM rejasi

Interaktiv reklama va homiylik

- mobil marketing kompaniyasi
- veb-ta'min rejasi.

Shunga qaramay, bozorda yuz beradigan modisalar yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yanada sezgir strategik jarayon modellariga ehtiyoj borligini ta'kidlash mumkin. Korporativ strategiyani sharhlagan boshqa yozuvchilar mualliflik va favqulodda strategiya yondashuvlarini ajrata oladilar. Ruxsatnomada 4.4-rasmga o'xshash strategiya yondashuvi raqamli marketing strategiyaning uchta elementini belgilaydi - strategik tahlil, strategik rivojlanish va strategiyani amalga oshirish va ular bir-biriga bog'liqdir.



4.4-rasm. Internet marketing strategiyasini ishlab chiqishning asosiy yo'nalishlari

Strategiyani ta'min qilish strategiyani ishlab chiqish uchun ishlatiladi va keyin amalga oshiriladi. Boshqacha aytganda, strategiya oldindan belgilangan. Shu bilan bir qatorda, strategiyaning uch elementi orasidagi farq kamroq bo'lishi mumkin. Bu strategik tahlil, strategik rivojlanish va strategiyani amalga oshirish bilan bog'liq

bo'lgan favqulodda strategiya yondashuvidir. Favqulodda strategiya yondashuvi yuqori darajadagi dinamik muhitda javob berishga imkon beradigan har qanday elektron biznes strategiyasining muhim qismi hisoblanadi.

Ushbu yondashuv strategik oynalarni ochishi mumkin bo'lgan keskin atrof-muhit o'zgarishiga javob berishga qodir. Strategik oyna yangi texnologiyalarni joriy qilish (Internet bu erda aniq misol!), Sanoatni tartibga solishdagi o'zgarishlar, sanoatdagi tarqatish kanallariga o'zgartirishlar kiritish (Internet bu ta'sirga ega bo'lgan) kabi o'zgarishlar orqali paydo bo'lishi mumkin. yangi segment yoki bozorlar qayta tan olinishi (masalan, 1990-yillarda bo'sh vaqt va sog'liqni saqlash klublarida o'sish).

Korxonada eng yaxshi marketing kanallariga ega bo'lishni xoxlashadi biroq, ularning buyudjeti cheklangan. Mijozlarni jalb qilish bo'yicha eng yaxshi marketing kanallarini tanlash orqali xarajatlarni maksimal darajada qisqartirish imkoniyati mavjud.

Marketing kanallarini tanlashda quyidagilarga e'tibor qaratish bo'yicha tavsiyalar.

Maqsadli auditoriya

Maqsadli auditoriyangiz qaysi marketing kanallaridan foydalanishini kuzatish lozim. Marketing kanallarini aniqlashga iste'molchilarning yoshi, jinsi va iqtisodiy maqomi kabilar yordam beradi. Iste'molchingizning qaysi onlayn yoki ijtimoiy medialarda faol ekanligini aniqlash uchun doimo raqobatchilar reklamasini kuzatib borish talab etiladi. Bunda bozor tadqiqotlaridan foydalaniladi.

Byudjetsiz reklama

Haridorlarning ba'zi guruxlari uchun bepul marketing kanallarini tanlash mumkin, ammo unga ko'p vaqt va kuch talab qilinadi. Pul to'lanadigan reklamalar samarali albatta biroq, ular qimmat. Tavsiya etilgan reklama vositalaridan foydalanish esa qulay va samaralidir.

Xolis marketing

Xar bir tadbirkorda turli marketing kanallarini tanlash imkoniyatlari mavjud. Masalan bir oyda bir marta nashr etiladigan jurnallardan ko'ra 24 soat davomida ishlab turadigan ijtimoiy media kanallaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Ijtimoiy media kanallari	
narxi - arzon	
Ijoiy jihati: o'rnatish oson	Salbiy jihati: o'sish uchun vaqt ketadi
Platformalar: <i>Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn</i>	
Ijtimoiy media samarali, biroq unda muvaffaqiyatli ishtirok etish uchun vaqt talab qilinadi. Ijtimoiy media maqsadli auditoriya bilan ishlash, mahsulotni sotish, brendga sodiqlikni oshirish va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishning samarali usulidir.	
Bepul ijtimoiy media ko'p vaqt talab qiladi. Siz uni tez-tez yangilashingiz va mijozlar qiziqishini saqlab qolish uchun yanada ko'p ishlashingiz kerak. Har bir platformaning o'ziga xos jixatlari va kamchiliklari mavjud. Shuning uchun ularga byudjetni rejalashtirishda baholash tavsiya etiladi.	

Email marketing	
narxi - arzon	
Ijoiy jihati: arzon va maqsadli	Salbiy jihati: ro'yxatdan o'tish uchun vaqt talab qiladi
Platformalar: <i>mail.ru, gmail.ru, umail.uz</i>	
Email – xabarlarni iste'molchiga tezlikda to'g'ridan-to'g'ri yetkazib beradi. Buning uchun sizga xabarlarni jo'natishga ruxsat etilganlarning elektron manzillari ro'yxati kerak bo'ladi. Bu holda ommaviy ommaviy elektron pochta xizmatlaridan foydalanishin tavsiya etiladi.	

Raqamli reklama	
narxi - arzon	
Ijoiy jihati: juda qulay, to'lov qilish mumkin	Salbiy jihati: qimmatroq
Platformalar: <i>google adwords, Bing</i>	
Onlayn reklamalar turli xil bo'lib, ularga to'lov qilishning bir qator usullari mavjud. Ekranli reklama - grafik reklamalarni o'z ichiga olib, ular veb-saytning asosiy sahifasiga joylashtiriladi.	
Pay per click (PPC) - potentsial mijozlar xavolalarni bosganda avtomatik ravishda sizning platformalardagi reklamangizga ulanadi yoki veb-saytingizga yo'naltiriladi. Eng keng tarqalgan turi PPC bo'lib, qidiruv tizimlari orqali reklamaga mijozlarni yo'naltirishdan iboratdir. Ushbu tizimdan foydalanish	

Sizga mijozlaringizni onlayn xarid qilishi va reklamangizni qanchalik samarali bo'lishini kuzatib borish imkoniyatini beradi.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing	
narxi – biroz qimmat	
Ijobiy jihati: marketing imkoniyatlarini kengligi	Salbiy jihati: iste'molchilarning vaqtini va xarajatlarini ko'paytirishi mumkin
Platformalar: Affiliate Window, Trade Doubler Qo'llab-quvvatlovchi marketingning asosi Cost Per Acquisition (CPA) tizimi hisoblanadi. Tovar narxidan 30 foizgacha ustama to'lovlarni 3-tomonga to'lanadi. Ushbu tizimdan foydalanish sizga virtual magazin yaratish imkoniyatini beradi	

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Raqamli marketing ham, marketingning boshqa turlarida bo'lgani kabi, o'z strategiyasiga (raqamli marketing strategiyasi) ega bo'lishi kerak. Strategiyani qo'llash orqali kompaniyada foydalanish uchun qaror qilingan taktikani amalga oshirish zaruriyati iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo'nalishidir.

Raqamli marketing strategiyasi, ananaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda korxonaning bir nuqtadan (A) boshqa nuqtaga, ya'ni maqsadga (B nuqtaga) o'tishiga yordam beradigan xarita shaklida taqdim etilishi maqsadga muvofiqdir.

Raqamli marketing strategiyasi realistlik, amalga oshirib bo'ladigan va puxta o'ylab qilingan bo'lishi lozim. Chunki har qanday strategiyani amalga oshirish uchun ma'lum turdagi resurslar talab qilanadi. Og'ir strategiyalar belgilanishi esa katta resurslar talab qilib, ular o'z vaqtida moliyalashtirilmay qolishi va natijada amalga oshirilayotgan harakatlar samara bermaslik natijasidan holi emas.

Korxonaning raqamli marketing strategiyasi o'zida funktsional strategiyalar, strategik vazifalar yig'indisini, bozorni faoliyatni boshqarish maqsadlarini va samaradorlik ko'rsatkichlarini hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilishda maqsad va vazifalarga erishish yo'llarini aks ettiradi.

Korxonaning raqamli marketing strategiyasini shakllantirish korxonaning imkoniyatlarini, uning bozordagi hozirgi o'rnini, risk sharoitida ichki va tashqi

muhitga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga oluvchi axborot manolarini rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashni o'zida namoyon qiladi

Interaktiv marketing strategiyalarining tabiati juda qiziqarli bo'lib, bu erda ishbilarmon bozor sotuvchilarining qo'llay oladigan taktika va strategiyalari mavjud

Raqamli marketing strategiyasi korxonaning marketing faoliyati uchun izchil yo'nalishni ta'minlash uchun zarur bo'lib, ular boshqa marketing faoliyati bilan integratsiyalashib, maqsadlarini qo'llab-quvvatlaydi.

Internet marketing strategiyasi shuningdek, etkazib beruvchilar va ditsributorlar kabi sheriklar bilan yangi yo'llar bilan ishlash uchun biznes jarayonlarini qayta ishlashni o'z ichiga olishi mumkin

Veb-sayt dizayni va qurilish rejasi. Mavjud veb-saytni qayta ishga tushirish yoki yangi kompaniya veb-saytini yoki kompaniya mikro-saytini yaratish rejasi. Veb-saytni ishga tushirish yoki qayta ishga tushirishni qo'llab-quvvatlash uchun onlayn va oflayn marketing kommunikatsiyalari spetsifikatsiyasini o'z ichiga oladi

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishning bosqichlarini tavsiflab bering?
2. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda qanday omillarga tayanadi?
3. Internet marketing strategiyasini ishlab chiqishning asosiy yo'nalishlari qanday bosqichlardan iborat?
4. Maqsadli auditoriya nima?
5. Byudjetsiz reklama nima?
6. Maqsad bozoriga erishish uchun qanday eng yaxshi marketing kanallarini mavjud?
7. Raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish algoritmini izohlab bering?
8. Nima uchun korxonalar raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqilishi lozim?
9. CRM tizimi nima?

Fodalanilgan adabiyotlar

1. “O‘zbekiston Respublikasining Iqtisodiy prosessual kodeksini tasdiqlash haqida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. 2018- yil 24- yanvar.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi Farmoni. 7- fevral 2017- yil. <http://press-service.uz/uz/document/5482/>.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017- yil 22- dekabr. <http://prezident.uz/oz/lists/view/1371>
4. Маргарита А. Диджитал-маркетинг. «Издательские решения», ISBN 978-5-44-836532-4.
5. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
6. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCCWN.pdf>
7. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.
8. Успенский И.В. Интернет маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЕиФ, 2003, 240 с.
9. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Второе издание краткий курс – СПб : Питер, 2002.- 272 с.
10. Ergashodjaeva Sh.I., Samadov A.N., SHaripov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. - 339 b.
11. <http://www.webofscience.com> - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.
12. <http://www.search.ebscohost.com> - Xalqaro ilmiy maqolalar va maълumotlar platformasi.

5- bob. MOBIL MARKETING VA UNING PLATFORMALARI

5.1. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

5.2. Aloqa va aloqa madaniyati. Shaxsga yo‘naltirilgan muloqotlar

5.3. SMS va MMS xizmatlaridan foydalanish

Kalit so‘zlar: mobil marketing, mobil qurilmalar, SMS, MMS, uyali aloqa, spam-xabarlar, bluetooth, Wi-Fi, USB

5.1. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, ahamiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

Mobil telefon – mobil aloqada foydalaniladigan telefon apparati turi. Hozirgi kunda, mobil telefon klaviatura va ekranga ega bo‘lgan asta-sekin kompyuter, faks apparati, telefon apparati, qaydlar kitobchasi vazifalarini bajaruvchi ko‘p maqsadli abonent tizimiga aylanmoqda. Mobil aloqa muhiti– tayanch stantsiyalar va bir guruh abonentlar tizimidan iborat bo‘lib, abonentlarning bir-birlari bilan o‘zaro axborot almashinuvini ta‘minlovchi texnik vositalar majmuasidir. Mobil aloqa tizimida barcha ma‘lumotlar mobil telefon orqali elektromagnit to‘lqinlari ko‘rinishida simsiz havo orqali uzatiladi.

Marketingning barcha yangi shakllari kabi, mobil marketingga aniq ta‘rifini berish qiyin. iLoopMobile kompaniyasining prezidenti Maykl Becker buni quyidagicha ifodalaydi: mobil marketing - bu brendlar, kontent egalari va marketing agentliklari mobil aloqa kanali orqali iste‘molchilar bilan ishlash jarayonlaridir.

Mobil marketing - bu interaktiv kanal, ammo u yolg‘iz emas. Yolg‘iz emasligining asosiy sababi mobil marketing iste‘molchilarni an‘anaviy ommaviy axborot vositalaridan foydalanishga yanada kengroq undaydi²⁴.

Itse‘molchilarning diqqatini tortadigan noan‘anaviy muammolarni qidirishda -

²⁴ iMedia.com (ed.), 2004, “Mobile Marketing in 2004”, available at: http://www.inadinc.com/press_3.html (accessed 19 May 2010)

mobil marketing odatda an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farq qilib, asosan shaxsiy muhit, interaktivlik va mustaqil vaqt yoki makonga xos bo'lgan jixatlarga ko'ra ajralib turadi²⁵.

Mobil marketing - uyali aloqadan foydalanadigan tovarlar yoki xizmatlarni va mobil aloqa telefonlariga, telefonlarga, smartfonlarga, planshetlarga reklama xabarlarini yetkazib berishga qaratilgan marketing faoliyati majmuidir.

Mobil marketing - mobil va mobil telefonlardan SMS-xabarlar (qisqa xabarlar xizmati) orqali uyali aloqa xizmatidan foydalangan holda amalga oshiriladigan tadbirlar va faoliyatlar to'plami sifatida, mahsulot va xizmatlarni 2000 yilda Yevropa va Osiyoda keng tarqalib, keyin butun dunyoga yoyilib ketdi.

Bozor axborotni tarqatish uchun ushbu kanalning paydo bo'lishi va ommalashishi uchun ommaviy axborot vositalarining keng tarqalganligi, shuningdek, ko'plab kompaniyalar o'zlarining ma'lumotlar bazalarini mijozlar telefon raqamlari bilan tashkil etganligi mobil marketingning eng asosiy hususiyati hisoblanadi.

SMS-xabarlar qabul qiluvchining mobil telefoniga yuboriluvchi xabar hisoblanadi. Unda reklama mahsulotlari, xizmatlar, chegirmalar, aktsiyalar va sotuvlar haqida ma'lumotlar yuboriladi. Endi qabul qiluvchining roziligisiz amalga oshiriladigan bunday reklama SMS-xabarlarini elektron pochta orqali ruxsatsiz yuborish bilan taqoslanganda spam (spam) deb nomlanadi.

Uyali mobil marketingda maxsus "qisqa raqamlar" ishlatiladigan, mijozlar bilan muloqot qilish uchun qo'ng'iroqlar va SMS-xabarlar ishlatilishi mumkin.

Mobil aloqa marketingi ko'p hollarda alohida-alohida bo'lib, ba'zan mustaqil biznes shakllarini ham oladi.

Mobil marketing kompaniyalarining asosiy kommunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi, abonentga axborot olish yoki reklama qilishda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Yevropada uyali aloqa operatorlari obunachi abonentidan obunani bekor qilish yoki istalgan vaqtda reklama qilishdan voz kyechish imkoniyatini talab qiladi. Bunday rozilik, masalan, abonent mahsus so'rovnomanini

to'ldirganda, u telefonda reklama xabarlarini qabul qilishga e'tiroz bildirmasligini ko'rsatgan holda olinishi ta'minlanadi.

Mobil marketingning bir qator mexanizmlari va texnologiyalari mavjud.

Mobil kanallar orqali reklama ma'lumotlarini tarqatish uchun bir necha usullardan foydalangan holda telefon raqamlarining bir qator turlari qo'llaniladi:

Yuridik shaxs - agar uning o'ziga o'zi SMS-xabarlarini jo'natishga rozi bo'lsa.

Noqonuniy - spam-xabarlar yuborilganda.

Yevropada internetni reklama qilishning oldini olish uchun qonuniy to'siqlar mavjud va ular jinoyat hisoblanadi. Biroq Rossiyada spamerlarning xatti-harakatlari shartli tarzida qat'iy ravishda ta'qiqlanmagan mobil ko'chirma bilan bog'liq va asosan "Aloqa to'g'risida", "Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida" va "Reklama to'g'risida"gi qonunlar asosida tartibga solinadi.

Ko'p hollarda, telefon operatorlari mijozlar sotib olayotganda, sovg'alar, akkumulyatorlar va bonusli kartalarni imzolash bilan shartnomalar tuziladi, tegishli hujjatlarni imzolaydi. Qisqa raqamlar ham keng tarqalgan bo'lib, mijozlarga chegirmalar, aktsiyalar, voqealar haqida yangiliklar olish, savollariga javob berish va boshqalarga e'tibor qaratiladi.

Mobil marketingda maqsadli auditoriya bilan ishlash, tez-tez ma'lumot olish qo'lay hisoblanadi. Xususan, texnologiyalar rivojlanishi mobil marketing tomonidan foydalaniladigan kanallar sonini ham oshib borishini rag'batlantirmoqda.

Shunday qilib, mobil marketingda ishlatiladigan asosiy texnologiyalar quyidagilardir:

ovozli xabarlar;

SMS tarqatish;

MMS tarqatish. MMS matn, multimediya xabarlarini, fotosuratlar, videolar, musiqa, havolalar va hokazolarni o'z ichiga oladi.

WAP, GPRS, chekka va boshqa texnologiyalardan mobil telefonda internetdan foydalanish uchun mo'ljallangan texnologiyalardir;

IVR - ovozli menyu, qo'ng'iroq qiluvchiga avto-informator bilan bog'lanish, qiziqish masalalari bo'yicha ma'lumot olish, buyurtma berish, aktsiyalar,

²⁵ Mobile Marketing Association (ed.) (2008), available at: www.mmaglobal.com (accessed 28 May 2010)

chegirmalar, voqealar va boshqalar haqida bilish uchun ishlatiladi;

muvofiq mobil platformalar uchun ilovalar yaratish texnologiyalari (Android, iPhone, Windows Mobile va boshqalar)

ICB (Interactive Cell Broadcast) - baza stantsiyalarining qamrov hududida joylashgan barcha obuna terminallariga interfaol (bosiladigan) xabarlardagi o'yinlarni taqsimlash. Masalan, Texnologiya Chameleon (Bilayn), Kaleydoskop (MegaFon) va MTS-Novosti (Rossiyaning MTS operatori) xizmatlarini taqdim etadi, bu esa Favqulodda vaziyatlar vazirligi tomonidan ommaviy xabar berish uchun ishlatiladi.

ICB + (Salom) – ICB kabi mobil abonent terminallariga teaserlar yuborish imkonini beruvchi texnologik yechim hisoblanadi. Interaktiv eshittirishdan farqli o'laroq ICB + yanada rivojlangan shaxsiylashtirish va maqsadli qobiliyatlarni taqdim etadi yakka tartibdagi abonentlar bilan o'zaro aloqqa o'rnatish vositasidir.

Mobil marketingning asosiy vazifasi tovarlar va xizmatlarni xarid qilishda manfaatdor xaridorlarni jalb qilishdan iboratdir. Mavjud texnologiyalardan keng foydalanish, reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallarini oqilona foydalanish, iste'molchilarni jalb qilish va rivojlantirish - muvaffaqiyatli marketingni ta'minlaydi va shuning uchun kompaniya daromadlarining o'sishiga olib keladi.

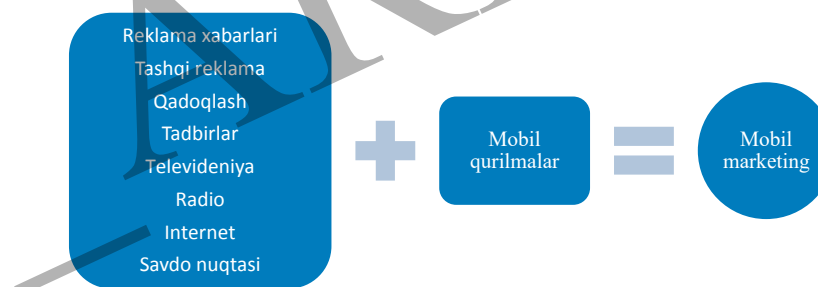
Mobil aloqa xizmati operatorlari. Mobil aloqa xizmati operatorlari – abonentlar (mijozlar) uchun mobil aloqa xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotdir. Operatorlar vazifasiga radio chastotadan foydalanish va xizmat ko'rsatish uchun kerakli hujjatlarni olish, o'zining mobil tarmog'ini tashkil qilish, foydalanish, xizmat shartlarini ishlab chiqarish, xizmat to'lovlarini yig'ish va texnik xizmat ko'rsatish kiradi. Hozirgi paytda O'zbekiston hududida 5 ta mobil aloqa operatori xizmat ko'rsatmoqda, bular "Uzdunrobita" MCHJ HK – MTS, "YUnitel" MCHJ HK – Beeline, "Koskom" MCHJ – Ucell, "Rubicon wireless communication" MCHJ – "Perfektum Mobayl", O'zbektelekom AK – "O'zbektelekom Mobayl". Ushbu 5 ta mobil operator tomonidan bugungi kunda mobil so'zlashuv, SMS, MMS, GPRS, Internet kabi xizmatlar ko'rsatilmoqda.

Mobil marketing yana bir asosiy jixati iste'molchilarni mobil qurilmalarida "ishlaydigan" barcha an'anaviy axborot vositalaridan foydalanishga imkon beradi va

ular bilan birgalikda harakat qiladi (5.1-rasm).

Mobil marketing turli marketing kanallari bilan o'zaro munosbatlarda foydalanish bilan birga ularni to'ldirib, boshqa kanallar samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Mobil qurilmalarda marketing uchun potentsial "klassik" reklama kanallarini barchasini taqdim etish imkoniyalari mavjud. Mobil ilovalarni yuklab olish, QR kod orqali tovarlar bo'yicha ma'lumotlar olish, xabar yo'llash, mobil saytlarga kirish va ulardagi axborotlar bilan tanishishi, mahsulotlarni reklama qilish uchun videolar, reklama panellarini joylashtirish va boshqa bir qator marketing imkoniyatlarini taqdim etadi.



5.1-rasm. Mobil marketingdan boshqa marketing kanallari o'zaro faoliyati²⁶

Bugunga kelib zamonaviy smartfonlar kompyuterning deyarli barcha elementlarini o'zida mujassamlashtirdi. Smartfonlarga aqlli telefonlar sifatida ham qarash mumkin. Smartfon kompyuterda mavjud bo'lgan barcha elementlarga ega, jumladan: klaviatura (ko'pincha ekran bilan birlashtirilgan), protsessor, xotira, kamera va x.k.

Smartfon turli xil aloqa kanallari (bluetooth, Wi-Fi, USB) orsali boshqa surilmalarga va Internetga kirish imkoniyatiga ega. Mobil qurilmalarning xilma-xilligini tushunish mobil marketingni amalga oshirishning asosiy kalitidir.

²⁶ муаллиф ишланмаси

Umuman olganda mobil qurilmalar (smartfonlar va planshetlar) iste'molchilar bilan o'zaro aloqa qilishning turli usullari bilan chambarchas bog'liq.

Mobil marketing iste'molchilar va ularning sevimli brendlari o'rtasidagi interaktivlikni oshirishda katta ahamiyatga ega bo'lib ulgirdi. Bu esa, mijozlar va kompaniyalar o'rtasidagi muloqotlar shaklini ham o'zgartirdi. Mobil marketingda iste'molchilar va korxonalarining o'zaro munosbati ya'ni "5I" konsepsiyalarini shakllanishiga asos bo'ldi: samimiylik (intimate), tezkorlik (immediate), intelegentsiya (intelligent), innovatsion (innovative) va guruxlararo (in a group).

5.2. Aloqa va aloqa madaniyati. Shaxsga yo'naltirilgan muloqotlar

Mobil aloqa xizmatlari – mobil aloqa vositalari yordamida abonentlarning so'zlashuvi, mobil internet va pochta xizmatlari amalga oshiriladi.

So'zlashuv– telefon raqami terilganda joriy mobil operator tayanch stantsiyaning antennasi chaqirayotgan va chaqirilayotgan abonentlarni aniqlaydi. Shundan so'ng ushbu axborot uzib ulagichga (kommutator) yuborilib ikkita abonent bog'lanadi va ushbu abonentlar orasida so'zlashuv (ma'lumot almashinish) amalga oshiriladi. YA'ni ikkita harakatlanuvchi abonentning mobil telefonlar orqali o'zaro muloqoti — so'zlashuvdir.

Mobil Internet – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali internet resurslaridan foydalanish texnologiyasi. Mobil aloqa tarmoqlarida so'rovlar va so'zlashish ma'lumotlari axborotlarning paketli ko'rinishida uzatiladi. Bunda yuqori darajali xizmatni amalga oshirish, ayniqsa biznesni samarali boshqarish imkoniyati yaratiladi. Mobil Internetning qulayligi shundan iboratki, bunda foydalanuvchining qaerda va qanday holatda bo'lishidan qat'iy nazar u mobil aloqa atrmog'i orqali Internet xizmatlaridan foydalanishi imkoniyatiga ega bo'ladi. Mobil Internet xizmatidan foydalanish uchun maxsus simsiz modem qurilmasi yoki ushbu xizmat yoqtirilgan mobil telefon bo'lishi kerak.

Mobil pochta - Internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati. Bunda Internet tarmog'i yordamida oddiy elektron pochta xizmatidan foydalish kabi mobil

telefonlar yoki boshqa mobil aloqa vositalari orqali ixtiyoriy vaqtda ixtiyoriy joyda elektron pochta xizmatidan foydalanish, ya'ni pochta xabarlarini olish, o'qish va javob yo'llash mumkin.

Mobil telefonlardan foydalanish va axborot almashish madaniyati. Mobil telefonlar va boshqa mobil aloqa vositalaridan foydalanganda so'zlashish madaniyatiga, xabarlarini yozish va elektron pochtdan foydalanish etikasiga hamda telefon apparatidan foydalanish qoidalariga rioya qilish zarur. Telefon orqali nojo'ya so'zlarni gapirish, turli nojo'ya xabarlarini jo'natishdan saqlanish talab etiladi.

5.3. SMS va MMS xizmatlaridan foydalanish

Mobil marketing bo'yicha xizmatlarni taklif etadigan, mahsulotlarni rag'batlantirishning eng keng tarqalgan va samarali usullaridan biri. SMS-marketing iste'molchining tashabbusi bilan ("reklama" marketingi) yoki reklama beruvchi firma tashabbusi bilan ("surish" marketingi) qisqa matnli xabarlar yuborishga asoslangan. Birinchi tartibga solishda, ommaviy axborot vositalarida reklama berishga qiziqqan iste'molchi birinchi navbatda qisqa raqamga xabar yuboradi va javob reklama xabarini oladi. SMS-xabarni yuborish tashabbusi reklamachiga tegishli bo'lsa, ma'lumot mijozlar telefonlarining ma'lumotlar bazasiga yuboriladi.

SMS-tarqatish tranzaksiya, xizmat va reklamaga bo'linadi. Birinchi ikkita foydalanuvchi, foydalanuvchi tomonidan bajariladigan har qanday harakatga reaksiyalardir. Uchinchi tur reklama beruvchining tashabbusi bilan va uning manfaati uchun yuboriladi.

Tranzaksion xabarlar - bu banklar va to'lov tizimlarining obuna mablag'lari harakati haqidagi xabarnomalar (hisobni to'ldirish, pul olish, balans va h.k.).

Xizmat SMSlari, odatda, mijoz tomonidan amalga oshirilgan ishlardan keyin o'zgarishlarni bildirgan xabarlardir. Masalan, onlayn-do'konda buyurtma holatini o'zgartirish (qabul qilish, jo'natish, yetkazib berish), bonuslarni to'ldirish yoki yozib olish, taksiga avtomobil berish, rezervasyonni o'zgartirish va boshqalar. Xizmat smslari ogohlantiruvchi belgilar bo'lishi mumkin, masalan, shifokorga sug'urta polisini bekor qilish.

Reklama xabarlarini - reklama beruvchining tashabbusi bilan uning manfaatlarini yo'lida va har qanday mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish uchun yuborilgan sms. Masalan, chegirmalar va maxsus takliflar, sotish yoki yangi mahsulotlar haqida ma'lumot.

Reklama SMSlarini spam bilan chalkashtirish muhim emas. Qonunchilik talablari SMS-xabarlarini tashkilotchilarga avval pochta jo'natmalarini qabul qilish uchun roziligini olish, abonentni aniq identifikatsiya qilish va kelgusida pochta jo'natmalaridan voz kechish imkoniyatini berishga majbur qiladi.

MMS-marketing (Multimediya xabarlash xizmati) dan foydalanish, ya'ni. Multimediya xabar xizmati sizga yuborilgan xabarning samaradorligini oshirish imkonini beradi. Kompaniyaning mijozlari faqat matnli komponentni emas, balki ovoqli treknini eshitadi, video va fotosuratlariga ham ega. MMS-xabarlarini bir nechta to'siqlardan foydalanganda. Maqsadli auditoriyaning bir qismi uyali aloqa operatorining tegishli xizmatini ulamaydi yoki ularning mobil qurilmasi ulanishini qo'llab-quvvatlamaydi. Ko'pincha MMS-xabarlar orqali soxta harakatlar amalga oshiriladi, bu esa ushbu xabarlariga salbiy munosabat ta'sir qiladi. Bularning barchasi tovar va xizmatlarni rag'batlantirishning ushbu uslubining samaradorligini pasaytiradi.

Mobil qurilmalar bozori endi telefonlar, smartfonlar, kommunikatorlar bilan chegaralanmagan bo'lsa, texnologik taraqqiyot iPad va Asus, Samsung va boshqa ishlab chiqaruvchilarning Internet-planshetlarini bozorga taqdim etdi. Shunga ko'ra, mobil ilovalar soni (o'yinlar, xaritalar, dasturlar va boshqalar) o'sib bormoqda - mobil qurilmada turli maqsadlar uchun mo'ljallangan dasturlardir. Ular interaktiv media kontentidan foydalanib reklama ma'lumotlarini joylashtirish qobiliyatiga ega bo'lib, kompyuterlar kabi foydalanish imkoniyatlari beradi.

Mobil ilovalar bugungi kunda eng muvaffaqiyatli va istiqbolli marketing kanallaridan biri hisoblanadi. Ilovalar asosiy 4P marketing elementlari qo'llaniladigan mahsulotdir, jumladan: mahsulot, joylashuv, narx, rag'batlantirish.

Mobil marketing ikki asosiy vazifaga ega: mijoz munosabatlarini o'rnatish va sotuvlarni ko'paytirish. Ushbu aloqa kanallari axborotni bevosita "qo'llar" da mijozga

yetkazib berishga imkon beradi va aloqa narxi ochiq yoki bosma reklamalardan ancha past.

Mobil aloqa marketingi qonuniy sharoitda mavjud bo'lganda va amal qilganda, u nafaqat zamonaviy axborotni taqdim etadi, balki kerakli tovarlar va xizmatlarni jozibador sharoitlarda sotib olish imkonini beradi, faqatgina asosiy marketing maqsadlaridan biri - daromad olish hisoblanadi.

Shuning uchun, marketing yangiliklari zerikarli, tugagan, qo'pol yoki odobsiz bo'lmasligi kerak.

Mobil marketing muvaffaqiyatining asosiy nuqtalari quyidagilardir:

moslashtirilgan xabarlar (SMS va MMS marketing);

osongina obunani bekor qilish qobiliyati;

xabarlarining vakolatli va qiziqarli mazmuni;

onlaynda kirish va boshqalar;

Mobil marketing, yangi avlod mobil qurilmalari uchun ilovalarning ommaviy axborot qobiliyatiga, kompaniyaning vakolatli va keng qamrovli marketing siyosatiga asoslanib, muvaffaqiyatli rivojlanishini davom ettiradi. Bundan tashqari, zamonaviy iste'molchi mobil qurilmalardan reklama qabul qilishga tayyor va o'z xohishi bilan o'zi, uning joylashgan o'rni, ta'lim darajasi, ta'mi va shaxsiy xohish-istaklari haqida ma'lumot beradi.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Marketingning barcha yangi shakllari kabi, mobil marketingga aniq ta'rifini berish qiyin. Mobil marketing - bu brendlar, kontent egalari va marketing agentliklari mobil aloqa kanali orqali iste'molchilar bilan ishlash jarayonlaridir.

Mobil marketing - uyali aloqadan foydalanadigan tovarlar yoki xizmatlarni va mobil aloqa telefonlariga, telefonlarga, smartfonlarga, planshetlarga reklama xabarlarini yetkazib berishga qaratilgan marketing faoliyati majmuidir.

SMS-xabarlar qabul qiluvchining mobil telefoniga yuboriluvchi xabar hisoblanadi. Unda reklama mahsulotlari, xizmatlar, chegirmalar, aktsiyalar va sotuvlar haqida ma'lumotlar yuboriladi. Endi qabul qiluvchining roziligisiz amalga

oʻshiriladigan bunday reklama SMS-xabarlarini elektron pochta orqali ruxsatsiz yuborish bilan taqoslanganda spam (spam) deb nomlanadi

Mobil marketingning asosiy vazifasi tovarlar va xizmatlarni xarid qilishda manfaatdor xaridorlarni jalb qilishdan iboratdir. Mavjud texnologiyalardan keng foydalanish, reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallarini oqilona foydalanish, iste'molchilarni jalb qilish va rivojlantirish - muvaffaqiyatli marketingni ta'minlaydi va shuning uchun kompaniya daromadlarining o'sishiga olib keladi

Mobil Internet – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali internet resurslaridan foydalanish texnologiyasi. Mobil aloqa tarmoqlarida so'rovlar va so'zlashish ma'lumotlari axborotlarning paketli ko'rinishida uzatiladi. Bunda yuqori darajali xizmatni amalga oshirish, ayniqsa biznesni samarali boshqarish imkoniyati yaratiladi.

SMS-tarqatish tranzaksiya, xizmat va reklamaga bo'linadi. Birinchi ikkita foydalanuvchi, foydalanuvchi tomonidan bajariladigan har qanday harakatga reaksiyalardir. Uchinchi tur reklama beruvchining tashabbusi bilan va uning manfaati uchun yuboriladi.

MMS-marketing (Multimediya xabarlash xizmati) dan foydalanish, ya'ni. Multimediya xabar xizmati sizga yuborilgan xabarning samaradorligini oshirish imkonini beradi. Kompaniyaning mijozi faqat matnli komponentni emas, balki ovozli trekni eshitadi, video va fotosuratlariga ham ega.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Mobil marketing nima
2. Mobil marketingning o'ziga xos xususiyatlari nimada?
3. Mobil marketingdan foydalanish uchun qanday qurilmalari mavjud?
4. Mobil marketingning asosiy platformalari qaysilar?
5. Mobil ilova dasturlar nima vazifalarni bajaradi?
6. Mobil aloqa vositalari turlarini sanab bering?
7. MMS-marketing nima
8. SMS marketing nima?
9. Mobil internetning qanday afzalliklari mavjud?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni. 7 fevral 2017 yil. <http://press-service.uz/uz/document/5482/>.

2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

3. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с.

4. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Аxborot texnologiyalari marketingi. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.

5. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFWCWN.pdf>

6. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

6-bob. E-MAIL MARKETING

- 6.1. **Elektron pochta tizimi va protokollari**
- 6.2. **Elektron manzil tavsifi va uning imkoniyatlari**
- 6.3. **Elektron pochtda marketing usullari**
- 6.4. **E-mail marketing uchun xatlar tayyorlash usullari**
- 6.5. **Usernet telekonfertsiyasi va telegramda marketing**

Kalit soʻzlar: E-mail marketing, E-pochta, "Butun dunyo oʻrgimchak toʻri" WWW, Packet-switching texnologiyasi, OSI modeli, TCP protokoli, Internet Protocol (IP) protokoli, Usenet telekonfertsiyasi, Telegram ilovasi.

6.1. Elektron pochta tizimi va protokollari

Avvalgi boblarda aytilganidek internet kompyuter tarmogʻi oʻzaro bir-biriga bogʻlangan bir nechta qurilmalarni oʻzida mujassamlashtiradi. Kompyuter tarmogʻidan foydalanishning afzalligi shundan iboratki, undan foydalanuvchilar maʼlumotlarni qayta koʻrib chiqishlari va tarmoqning hamma resurslarini ishlatishlari mumkin. Kompyuter tarmogʻi global va lokal tarmoqlarga boʻlinadi. Texnik aniqliklarga berilmasdan shuni aytish mumkinki, lokal tarmoqni bir xonada yoki bir binoda joylashgan kompyuterlar birlashtiradi, global tarmoqni esa lokal tarmoqlar yoki bir-biridan km dan koʻproq masofada joylashgan kompyuterlar tashkil qiladi.

Ushbu Internet tarmogʻidan foydalanib, hozirgi kunda turli dasturlar yordamida marketing xizmatlarini amalga oshirish mumkin. Masalan, brovzer yordamida elektron pochta va turli platformalardan foydalanish, shuningdek telekonferentsiyalar uyushtirish, telegram dasturi yordamida kanal, bot va guruhlar tashkil etish, uyali telefon operatorlarining sms-tizimlari va boshqa koʻpgina imkoniyatlar yordamida interaktiv raqamli marketingni tashkil etish mumkin.

Internet: asosiy texnologiyalar konsepsiyasi.

1995- yilda federal tarmoq konsulligi (FNC) Internet terminining maʼnosini rasman izohlab berishga harakat qildi. Ushbu izohga muvofiq Internet IP manzillar

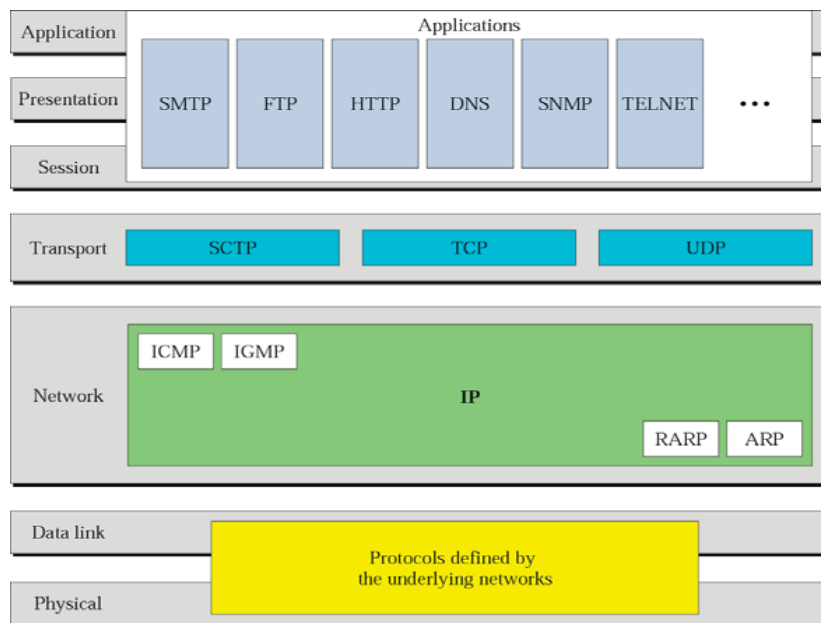
sxemasini anglatuvchi, uzatish nazorat protokolini qoʻllab – quvvatlovchi va foydalanuvchilarga telefon tizimi koʻrsatadigan ovoz va maʼlumot uzatish kabi xizmatlar koʻrsatadigan eng yirik tarmoq hisoblanadi.

Ushbu rasmiy izohdan Internet ni tushunish uchun asos boʻluvchi uchta juda muhim konsepsiya kelib chiqadi. Bular: packet-switching; TCP/IP aloqa protokollari va mijoz/server munosabatlari tizimidir. Garchi Internet 30 yil davomida rivojlanib kelgan boʻlsada, bu uchta konsepsiya Internet faoliyatining asosini tashkil etadi va u kelajakdagi yangi Internet II tarmogʻi uchun ham asos boʻlib hizmat qiladi.

Internet aholining alohida guruhlariga murojaat etish personifikatsiyasining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Bundan ham oldin, Internetning boshqa reklama tarqatuvchilari bilan solishtirganda asosiy afzalligi unda reklama axboroti isteʼmolchi; bilan qayta aloqa qilish imkoniyati borligidir, yaʼni interaktiv ekanligidadir. Bunda reklama - kompaniyasi strategiyasi oʻz vaqtida oʻzgartirishlar kiritishga yordam beradi, natijada reklama budjetidan foydalanish samaradorligini oshirishga olib keladi.

International Standards Organization (ISO)-xalqaro standartlashtirish tashkiloti 1947 yilda tashkil etilgan va bugungi kunda dunyodagi barcha standartlarni yaratish bilan shugʻullanuvchi tashkilot hisoblanadi. ISO tomonidan yaratilgan Open System Interconnection (OSI) – ochiq tizimlarning oʻzaro aloqasi modeli xalqaro tarmoqli aloqaning barcha jabhalarini qamrab oluvchi standartdir (6.2- rasm).

TCP uzatish nazorat protokolidir. IP esa Internet protokolidir. Protokol – bu xatni formatlash, buyurish, zichlashtirish va hatosini tekshiruvchi qoidalar majmuasidan iborat hujjatdir. U shuningdek uzatish tezligini va tarmoqdagi qaysi moslama uzatishni tugatgan yoki davom ettirayotganligini ham aniqlashi mumkin. Protokollar texnik yoki dasturiy taʼminotga birlashtirilishi mumkin. Web dasturiy taʼminotiga birlashtirilgan TCP/IP server protokoli deb yuritiladi. TCP maʼlumotlarni Web orqali uzatilishini nazorat qiluvchi protokol sifatida tan olingan hamda u maʼlumot yuborayotgan va qabul qilayotgan tarmoq kompyuterlari oʻrtasida aloqa oʻrnatadi, uzatish nuqtasida har bir paketni tekshiradi va yetib borganidan soʻng ularning qayta oʻchirilishini nazorat qiladi.



6.2-rasm. TCP/IP protokollari va OSI modeli²⁷

E-mail pochta aksariyat foydalanuvchilar SMTP va UUCP protokollardan foydalanadi. UUCP protokoli telefon liniyalaridan foydalanish uchun juda mos keladi. SMTP va UUCP o'rtasidagi farq birinchi protokoli ishlatilganda, pochta dasturi (sendmail) pochta qutisiga xat jo'natish uchun qabul qiluvchi mashinasini topib, u bilan on-layn muloqot o'rnatishga harakat qiladi. Agar siz SMTP dan foydalansangiz, pochta qabul qiluvchining pochta qutisiga bir necha daqiqada etib boradi va xabarni qabul qilish uchun vaqt faqat qabul qiluvchining pochta qutisini qanday tez-tez sinab ko'rishiga bog'liq.

Oddiy pochta uzatish protokolining asosiy maqsadi (SMTP, RFC-821, -822) elektron pochta xabarlarini ishonchli va samarali yetkazib berishdir. SMTP mustaqil bir kichik tizim bo'lib, faqat ishonchli aloqa kanalini talab qiladi. SMTP uchun vosita alohida mahalliy tarmoq, tarmoq tizimi yoki butun Internet bo'lishi mumkin.

SMTP quyidagi aloqa modeliga asoslanadi: foydalanuvchi so'roviga javoban,

jo'natuvchi elektron pochta dasturi qabul qiluvchi dastur bilan ikki tomonlama aloqani o'rnatadi (TCP, port 25). Qabul qiluvchi oxirgi bo'lishi mumkin yoki oraliq manzil. SMTP buyruqlari jo'natuvchi tomonidan yaratiladi va qabul qiluvchiga yuboriladi. Har bir buyruq yuborilishi va javob olishi kerak. Aslida, jo'natuvchi mijoz sifatida ishlaydi va qabul qiluvchi server sifatida ishlaydi.

POP oflayn postlarni ishlashni qo'llab-quvvatlash uchun mo'ljallangan. Oflayn paradigma bo'yicha, pochta (odatda birgalikda) serverga yetkaziladi va kompyuter foydalanuvchisi muntazam ravishda serverga ulanadigan va barcha yangi elektron pochta kompyuterga yuklab olgan elektron pochta dasturini ishga tushiradi. Filtrlash kabi barcha pochta jo'natmalari mahalliy mashinada paydo bo'ladi.

Foydalanuvchi bilan aloqa kirish xizmatga "do'konida va oldinga» (do'kon-va-oldinga xizmati) deb tushunilishi mumkin to'g'risida, bitta maqsad mashinalari mail server (talab ustiga) pochta yuborish uchun mo'ljallangan.

Onlayn rejimda POP-dan foydalanishni avto-alloqa uchun cheklashlar bartaraf etilgan bo'lsa-da, POP-da yuqori sifatli (yoki uzilgan) kirish uchun talab qilinadigan ba'zi funksiyalar mavjud emas. Haqiqatan ham, POP3 tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan pseudo-onlayn rejimida, ya'ni foydalanuvchi serverda pochta xizmatini tark etsa, odatda pochta dasturlari pochta qutisini yangilash uchun keng tarqalgan faylga yo'naltirilgan protokolni (masofaviy fayl tizimi protokoli) talab qiladi yoki xabar bayroqlarini o'rnatadi.

IMAP shuningdek, oflayn rejimda foydalanish uchun ham foydalanilishi mumkin, lekin uning kuchi birinchi navbatda on-layn rejimida va uzilib qolgan kirishda namoyon bo'ladi. Internetga ulangan holda, pochta ham birgalikda serverga yetkaziladi, lekin mijoz endi barcha xabarlarini bir vaqtning o'zida ko'chirmaydi va keyin serverdan o'chiradi. Onlayn yondashuv ko'proq mijoz-serverdir.

²⁷<https://www.google.com/search?q=TCP%2FIP+protokollari+va+OSI+modeli&>

6.2. Elektron manzil tavsifi va uning imkoniyatlari

Internet elektron pochta xizmatini ham bajaradi. Elektron pochting tadbirkorlar uchun imkoniyatlari quyidagichadir:

- Xat jo'natish va qabul qilish;
- Hujjatlarni jo'natish va qabul qilish;
- Marketing va reklama;
- Yangiliklarni olish va yuborish;
- Savol va so'rovlar bilan murojaat qilish;
- Sponsorlarga va hamkorlarga murojaat qilish;
- Loyihalar va tanlovlar haqida ma'lumot olish va berish;
- Tadbirlar tashkil etish;
- E'lonlar va axborotlar berish;
- Monitoring o'tkazish;
- Axborotlar topish;

Elektron pochta o'zi nima? Odatdagi pochta yordamida xatni pochta xizmati yordamida biror manzilga yuborishni tushuniladi. Elektron pochta yordamida esa elektron xatni zarur elektron manzilga yuborishingiz mumkin. Buning uchun maxsus dasturdan foydalanish zarur bo'ladi. Odatda xat manzilga etib borishi uchun vaqt talab etiladi. Elektron xat esa bir zumda manzilga etib boradi. Elektron xatlarning boshqa imkoniyatlari ham mavjud. Ushbu imkoniyatlar yuqorida sanab utildi. Quyida elektron pochta va uning imkoniyatlaridan foydalanish tartiblari bilan tanishamiz.

Elektron pochta – bu dastur bo'lib, u elektron xatlar bilan ishlashga mo'ljallangan. Uning yordamida xatni, hujjat va umuman ixtiyoriy faylni dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga jo'natish va Sizga kelgan xatlarni qabul qilish mumkin. Elektron pochta maxsus pochta dasturi yoki Internet tarmog'ida ishlaydi.

Elektron xat pochta yuborganda Siz xuddi xatni yuborayotganday, uning kimga, qaerga va kimdanligini yozishingiz shart. Siz xatni bir necha manzillarga yuborishingiz mumkin. Elektron xatni yuborganingizdan so'ng u elektron pochta dasturi qutisiga tushadi va undan ko'rsatilgan manzil pochta qutisiga etkaziladi.

Umumiy pochta qutisidan xat shaxsiy qutichalarga darrov jo'natiladi. Foydalanuvchi shaxsiy pochtasini ochganda unda olingan yangi xatlar ro'yxatini ko'radi. Odatda ular qalin shrift bilan ajratiladi. Har bir foydalanuvchi o'zining pochta qutisiga ega bo'lishi zarur. Ba'zi foydalanuvchilar hamkasabalar, dustlar yoki o'quvchilar shaxsiy elektron manzildan foydalanadilar. Bu maqsadga muvofiq emas.

Elektron manzilni ochish murakkab emas, shuning uchun uni shaxsiy muloqot va ish faoliyati uchun alohida yaratishingiz mumkin.

Elektron manzil e-mail deb ko'rsatiladi. Bu quyidagini bildiradi: e harfi "electron" elektron so'zidan olingan va "mail" pochta ma'nosini anglatadi.

Elektron xat yozish uchun avvalambor shaxsiy elektron manzilga ega bo'lish kerak. Elektron manzilni yaratishning ikki usuli mavjud:

1) Provayderdan xarid qilish mumkin. Masalan, Uznet, Sarkor, UzSciNet. Odatda provayder korxonani Internet bilan ta'minlaganda elektron manzillar bilan ham ta'minlaydi.

Shartnoma tuzilayotganda bu imkoniyatdan foydalanish tartibi bilan tanishish mumkin. Odatda, korxonaning shaxsiy elektron manzilining mavjudligi uning jiddiyligidan dalolat beradi.

2) Internetdagi bepul elektron pochta dasturlaridan foydalanish mumkin. Masalan, www.inbox.uz, www.mail.uz, www.doda.uz, www.hotmail.com, www.gmail.com va www.rambler.ru bepul pochta xizmatini ko'rsatadi. Ularda ishlash tartibi juda oddiydir.

Bu xizmatdan foydalanish uchun Internetga bog'lanish zarur. Hozirgi kunda www.gmail.com foydalanuvchilar doirasida keng tarqalmoqa.

Yuqorida elektron pochta bilan bepul ishlovchi dasturlar bilan tanishdik. Elektron pochta bilan ishlovchi maxsus dasturlar ham mavjud. Ular bilan ishlash juda qulaydir. Ular elektron pochta bilan ishlash bilan birga ish faoliyatini boshqarish bo'yicha qulayliklarga egadir. Ularga Microsoft Office Outlook, Microsoft Office Outlook Express kabi dasturlar misol bo'la oladi.

Ular odatda Microsoft Ofis dasturi doirasiga mansubdir. Quyida Microsoft Office Outlook bilan ishlash tartiblarini keltiramiz (risunok logo programm Microsoft Office Outlook i Microsoft Office Outlook Express).

Microsoft Office Outlook dasturi bilan ishlash tartibi Endi elektron xatlar bilan ishlashni amalga oshiruvchi Microsoft Office Outlook dasturi (risunok znachka programmy yoramida xatlar bilan ishlashni o'rganamiz. Bu xatlar bilan ishlovchi maxsus dasturlardan biridir. U bilan ishlash juda qulaydir. Uning yordamida xatlarni Internetga bog'lanmasdan turib yozish, javob yozish va yuborish uchun tayyorlash mumkin. Xatlarni manzilga jo'natish yoki qabul qilish uchun esa Internetga bog'lanish zarur bo'ladi. Microsoft Office Outlook dasturida elektron pochtingizni sozlash mumkin.

Ushbu dasturni ishga tushiring. Natijada ekranda quyidagi darcha hosil bo'ladi.

6.3. Elektron pochtda marketing usullari

E-mail marketing - eng samarali kanallardan biridir. Biznesdagi mijozlar bilan o'zaro uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurishga, takroriy sotuvlar sonini ko'paytirishga va mijozlardan fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi.

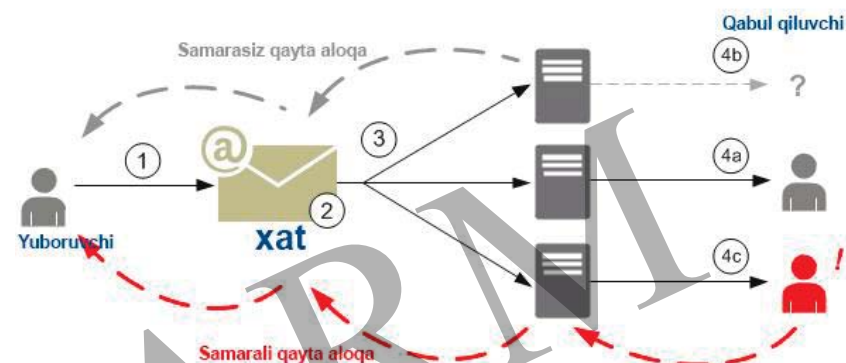
6.3-rasmda ko'rib turganingizdek, 1-jarayonda xat yuboruvchi 2-jarayonda xatni mazmunini tayyorlaydi, 3-jarayonda e-pochta orqali xatlar serverga yuboriladi, so'ngra 4-jarayonlarda turlanish paydo bo'ladi va bir xat turli mijozlarga yuboriladi. Keyingi jarayon 2 turga bo'linadi, Samarali yoki samarasiz qayta aloqa, ya'ni mijozga xatda taklif etgan tovar yoki xizmat maqul keladi yoki taklifni rad etadi.

Ushbu e-pochta marketingining asosiy ijobiy tomonlariga quyidagilar kiradi:

- reklama kanalini saqlab turishning arzonligi
- o'z mijozlar bazasini yig'ish va yuritish
- biznes va mijoz o'rtasida muloqot o'rnatish
- sotuvnin o'sishi
- avtomatlashtirilganligi va boshqalar.

Mahsulotni yoki xizmatni sizga tanish bo'lgan, sizga o'xshab sizni ishonadigan, yangi mahsulotlarni qidirishdan ko'ra, sizga ishonadigan mijozlarga sotish juda

osondir. Mahsulotni xaridorga birinchi marta sotish eng qiyin narsa. Sizga gapirgan kishi oldindan sizdan boshqa biror narsa sotib olishga tayyor bo'ladi.



6.3-rasm. Elektron pochtni ishlashi²⁸

Foydalanuvchilar saytda xarid qilishni 3,2 barobarga oshirishni istashadi, bilishadi va ishonadilar. Masalan, biz Google Analytics-dan statistik ma'lumotlarni ayollar savdosining onlayn do'konida bitimlar (savdodagi buyurtmalarni joylashtirish) va "Bir marta sotib olish" shaklidan buyurtmalar taqdim etilganligini baholashda elektron pochta xabarnomalarini almashish 1,71 foizdan 4,12 foizgacha o'sgani kuzatilgan. Taqqoslash uchun: Rambler qidiruv tizimidagi trafikni qayta ishlash 1,28 foizni, Yandex - 0,83 foizni tashkil qildi.

Biznesda elektron pochta marketingidan foydalanishning oltita asosiy usuli mavjud: Telemarketing, voqeani e'lon qilish, O'zingiz haqida eslatish,

1. Telemarketingga yordam berish.

Telefon marketing bilan shug'ullanadigan kompaniyalar mutaxassislari, agar birinchi xat yozsangiz, natijalarni yanada yaxshiroq deb bilishadi va faqat mijozni chaqirishadi. Maktubda qo'ng'iroq qilish uchun sabab bor. U manfaatdor mijozga ma'lumot beradi, u keyin telefon orqali gaplashishi mumkin. Bunday xat biznes konferensiyalari, treninglar, seminarlar va boshqalarni tashkil etishga jalb qilingan

²⁸ Муаллиф ишланмаси

kompaniyalar uchun javob beradi.

2. Kompaniyadagi muhim voqeani e'lon qilish.

Ko'pgina kompaniyalarda tug'ilgan kun kabi nufuzli tadbirlar, mukofotlar, konferentsiya yoki teleko'rsatuvda qatnashish. Maqsadli auditoriya tomonidan baholanadigan va kompaniyaning nufuzini ko'tarilishi mumkin bo'lgan har qanday muhim voqea axborot byulleteni yaratilishining sababi hisoblanadi.

3. O'zingiz haqida eslatish

O'zingiz haqida eslatib turish uchun bahona sifatida maqsadli auditoriyaga foydali bo'lgan foydali ma'lumotni tanlashingiz mumkin: kitoblar, qiziqarli saytlarga havolalar, sanoat ekspertlarining fikri, hozirgi paytda jamiyatda muhokama qilinayotgan yangiliklar. Agar kompaniya abonent bazasiga ega bo'lsa-da, elektron pochta marketingi nima sababdan bekor qilingan bo'lsa, unda savdo belgisidan emas, balki eslatib turuvchi savdo xatidan bir nechta pochta jo'natmasini davom ettirish yaxshiroqdir. Maqsadli auditoriya sizni unutishga vaqt ajratishi mumkin, shuning uchun bu xat "spam" ga ega bo'lish ehtimoli yuqori. Avval mijozlar sadoqatini ta'minlash, ularni salomlashish va o'zimga qisqacha eslatish uchun asosiy maktubni jo'natish kerak.

4. Eski va joriy mijozlarni yangi mahsulot yoki xizmatlar bilan tanishtirish

Iste'molchilar odatda tanliq mahsulotlarni sotib olishadi va yangilarini aylanib o'tishni afzal ko'rishadi. Natijada, har bir kompaniyaning arsenalida bir nechta yirik mahsulot yoki xizmatlar mavjud, qolganlari deyarli foyda ko'rmaydilar. Bu bozor ulushini cheklash va tashkilot raqobatbardoshligini kamaytirishni talab qiladi. Yangi mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan talabni yaratish uchun siz elektron pochta marketingidan foydalanishingiz mumkin. Bunday holatda, maktub to'liq raqobat afzalliklari batafsil ta'rifi bilan bir mahsulotga yoki bitta xizmatga bag'ishlanishi mumkin.

5. Onlayn savdo

Ushbu axborot byulleteni elektron tijorat uchun javob beradi. Maktub bitta mahsulot va oraliq sifatida taqdim etilishi mumkin. Agar yangi xizmatni taqdim etish yoki bozorga innovatsion mahsulotni kiritish zarur bo'lsa, unda eng yaxshi variant

faqatgina ushbu mahsulotni yoki xizmatni joylashtirishdir. Xat ichida bir qator tovarlar joylashtirilganda ularni to'plash tavsiya etiladi: to'plam, ranglar, funksiyalar bo'yicha. Ushbu parametr o'quvchiga taklifni tezda sotish imkoniyatini beradi, bu esa xarid qilish imkoniyatini oshiradi.

6. Xarid qilishdan keyin xaridorlarni qo'llab-quvvatlash.

Qayta sotib olish ehtimoli to'g'ridan-to'g'ri birinchi bitim bilan mijozlar ehtiyojini qondirish darajasiga bog'liq. Buyurtma mijoz tomonidan tovar yoki xizmatlarni to'lash bilan tugamaydi. Iste'molchilar tajribasining sherning ulushi kompaniya bilan savdo aloqalari natijasida paydo bo'ladi. Eng oson yo'li, odamni birodarlik rishtalarini berishni taklif qilishdir. Yaxshi savdo belgisi, mijozning impuls ichida buyurtma berganida va pulni qaytarishni rejalashtirganda ham yordam berishi mumkin. Bundan tashqari, buyurtma tafsilotlari bilan bog'liq bo'lgan axborot xati har qanday Internet xizmati uchun yaxshi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

6.4. E-mail marketing uchun xatlar tayyorlash usullari

Agar biznes B2B segmentiga yo'naltirilgan bo'lsa, unda xabarda juda ko'p reklama bo'lmasligi va yoqimli biznes tuyg'usini yaratishi hamda uni o'qishga jalb qilishi kerak. Alternativ, uyushma, jozibali, muassislardan biri, eksklyuziv, ajoyib, ajoyib, mukammal, murosasiz, foydali, foyda kabi so'zlarni ishlatib, kompaniyaning obro'sini oshirishingiz mumkin. B2B-mijozlar uchun, biznesning bozorda qancha davom etgani kabi narsalar, qancha mijozlar muhimligi kompaniyaga murojaat qilgan holda, bepul maslahat va ma'lumotnomalar taklifi etish mumkin. Vaziyat B2C segmenti uchun farq qiladi. Masalan agar 10 soniya ichida qabul qiluvchi o'ziga qimmatli va qiziqarli narsani ko'rmagan bo'lsa, u maktubni osongina o'chirib qo'yadi. O'quvchiga zudlik bilan etib borib, e'tiborini tortib olish kerak, so'ngra uni qayta-qayta ishlatish mumkin. Ko'p qiziqish keltirmaydigan bir yoki ikkita jumla - va u o'qishni to'xtatadi.

B2C axborotnomalarida rang juda muhim rol o'ynaydi. Ranglarni tanlash maqsadli auditoriyaga bog'liq. Misol uchun, "Ov va baliq ovlash" do'konidagi yorqin

pushti maktubni yuborish mantiqqa to'g'ri kelmaydi, ammo moda ayollar do'koni uchun bu rang to'g'ri bo'ladi.

Endi aynan xat tayyorlash jarayoni bo'yicha qadam baqadam ko'rib chiqamiz. Birinchi qadam mijozni diqqat bilan tahlil qilish va uni tushunishdan iborat, yani mijozlarni va ularning ehtiyojlarini tushunish uchun savollar beramiz.

Ular nimadan qo'rqadi? Sizing taklifingiz bilan mijozning qanday muammolarini hal qilasiz?

Ular yashirincha va ehtiros bilan kutadi? Bu savolga javob berish orqali siz qanday bonuslarni taklif qilishni tanlashingiz mumkin.

Ular qaror qabul qilish modellari bormi? Xatni o'qishdan keyin mijoz nima qilishi kerak? Maktubda "Ko'rib chiqish", "Xarid qilish" "Batavsil" kabi odatiy tugmalar, shuningdek, "Sog'lom bo'lish uchun", "Go'zallik sirlari", "Tovar takliflarini yuklab olish", "Chiroyli rasm chizish" kabi xatti-harakatlarga chaqiruvi bo'lishi kerak.

Ularning o'z tillari bormi (jargon, atamalar)? Qanday qilib "tovar" mijozlarga murojaat qilishingiz mumkin? Tabiiyki, agar kerak bo'lsa: yoqimli go'zallik, hamkasblar, sayohatni sevadiganlar va hk. Bir kompaniyaning xayrlashuvi bilan keling: Sizga salomatlik tilayman, siz ajoyibsiz! Har doim yaqinlaringiz, eng ishonchli hamkoringiz va boshqalar.

Kimga o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni kim sotadi? Qanday qilib ular buni qiladilar? Raqobatchilaringizni tahlil qiling. Kim ularga o'xshash tovarlar yoki xizmatlarni taklif qila olmadi va nima uchun bu urinish muvaffaqiyatsizlikka uchradi?

Nima uchun xaridor sizdan sotib olish kerak? Siz bilan ishlashda kamida uchta afzalliklarni yozing va ularni grafik jihatdan grafikalashtiring. Masalan, kunlik yetkazib berish, olingandan so'ng to'lov, sotib olishdan oldin moslashishi va h.k.

Xat yuborish uchun vaqt tanlashda, maqsadli auditoriyaning kundalik usuli va odatlarini hisobga olish kerak. Ular odatdagi kunini nima boshlaydilar? Ular ofisga kelganda birinchi navbatda pochta orqali qaraydilarimi? Ehtimol, maqsadli auditoriya uy bekasi bo'lib, u ertalab uy ishlarida ishlaydi. Shaxsiy xabarni qachon ko'rishni

boshlaydilar? Hozirda yana nima bilan shug'ullanishadi? Qanday qarorga atrof muhitdan ta'sir ko'rsatishi mumkin? Masalan, onlayn-do'konlarda buyurtmalarining ko'pchiligi ish soatlari davomida, ya'ni ishchilar ofis kompyuterlaridan veb-saytlarga kirish uchun sir emas. Buyurtmalar tepasida qancha vaqt bor? Xodimlar onlayn xarid qilish uchun ish vaqtidan foydalanishlari mumkin.

Agar mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini bayon qilsangiz, siz xabar yuborilgan tomoshabinlar uchun muhim bo'lgan parametrlarni esdan chiqarmasligingiz kerak. Bir janrning klassikasiga aylangan, bitta sotuvchining yangi uy isitish tizimini kichik keksa ayolga sotishga bo'lgan bir hikoyasi bor. U texnik xususiyatlar, tizim dizayni, kafolatlar, texnik xizmat ko'rsatish va hokazolar haqida hamma narsani aytgan edi. Nihoyat gaplashishni to'xtatganida, ayol shunday dedi: "Menda bitta savol bor: bu kichkinagina ayolni isita oladimi?"

Qaror qabul qilish modeliga ko'ra, odamlar ikkita asosiy turga bo'linadi - impulsiv va tahlilchilar, va har bir alohida yondashuvni talab qiladi. Agar mashina sotib oladigan bo'lsak, analitik mantiqiy va metodik shaxs sifatida butunlay o'rganishadi, keyin esa bir kishi qizil bo'lgani uchun mashina sotib oladi. Ushbu toifadagi mijozlar sabrsiz, ular mohiyatni tezda anglashni istaydilar, shuning uchun sarlavhalar va pastki qismlar katta va qalin bo'lishi kerak, fotosuratlar – pastdagi lavhalar va matn - qisqa paragraflarga bo'linadi.

Maktubdan har bir turdagi mijoz javob berish uchun etarli ma'lumotni olishlari kerak. Ko'pgina hollarda, impulsiv mijozlar bundan keyin u sekinlashadi va xatni yanada chuqurroq o'rganishga kirishadi. Tahlilchilarga yondashuv butunlay boshqacha bo'lishi kerak. Tahlilchi mijozning o'qiganlari juda ko'p faktlar, raqamlar, statistika, jadvallar, grafikalar va hokazolarga muhtojdir. U xabardor va xabardor qaror qabul qilayotganini his qilishi kerak.

Ta'kidlab o'tish joizki, reklama maktublarining aksariyati tezkor mijozlarga yuborilgan. Onlaynda sotuvlar haqida xat yozishda eng kichik muammolar paydo bo'ladi. Siz o'quvchiga mahsulot miqdori yoki chegirmalarning miqdori cheklanganligini ishontirishingiz mumkin. Agar narx sizning raqobatbardosh ustunligingiz bo'lmasa, imtiyozlarga qaratilgan a-b-e-model doirasida reklama

xabarlarining turlaridan birini qo'llash orqali o'quvchining diqqatini sotib olishning boshqa parametrlariga yo'naltirish kerak. Quyida ikkita eng ko'p sotilgan savdo maktub formulalari keltirilgan.

Muammoni hal qilish - bezovtalik - yechim taklif qiling

Maqsadli auditoriya muammolardan qochish uchun muhimroq bo'lgan va foydani topa olmaydigan holatda mos keladi. Masalan, xavfsizlik tizimi yoki terini parvarishlash mahsuloti. Iste'molchiga ma'lum bo'lgan muammo haqida yoki u qanday umid qilmaganligi haqida yozishingiz mumkin. Muammoni xatda aniq va aniq bayon qilish muhimdir. Muammo yuzaga kelganda, mijozni hush his qilishingiz kerak. O'quvchiga hissiy munosabatni qo'zg'atish kerak: g'azab, qo'rquv, nafrat, xijolat. Uchinchi qadam reklama qilingan mahsulot yoki xizmat mijozga qanday yordam berishi mumkinligi haqidagi tushunchalardan iborat bo'ladi.

G'oliblar va yutqazganlar

Ushbu formulaning asosi - har qanday shaxsni saylash, muvaffaqiyatli bo'lish istagi. Reklama xabarining maqsadi potentsial xaridorni targ'ib qilayotgan mahsulot muvaffaqiyatga erishishning kalitidir, deb ishonirishdir.

Xulosa qilib aytganda, xat mazmunli, ta'sirli hamda lo'nda ma'lumotli bo'lish kerak, shuningdek taematik qiziqitiruvchi bo'lishi kerak. Qayta aloqadan kelgan har bir habarni chuqur tahlil etish lozim.

6.5. Usenet telekonfertsiyasi va telegramda marketing

Yangilik guruhi - bu bir mavzuga qiziqadigan va ushbu mavzu bo'yicha maqola chop etish uchun markazlashtirilgan saytdan foydalanadigan foydalanuvchilar guruhidir, bu esa o'z navbatida boshqa abonentlar tomonidan o'qilishi mumkin. Dunyoda minglab xabar guruhlar mavjud. Bu guruhlarining barchasi Usenet deb ataladigan katta munozarali ma'lumotlar bazasida to'planishadi.

Usenet-ga kirish uchun Usenet ma'lumotlar bazalarini saqlash va boshqa Internet-yangiliklar serverlari bilan bog'lanish uchun yaratilgan axborot serverlaridan yoki kompyuterdan foydalaning. Ko'pchilik xizmat ko'rsatuvchi provayderlar

o'zlarining yangiliklar serverlariga ega. Agar Usenet yangiliklar guruhlaridan ma'lumotlardan foydalanmoqchi bo'lsangiz, shartnomaga kirishdan oldin sizning axborot serveringiz bo'lsa, provayderingizdan so'rang.

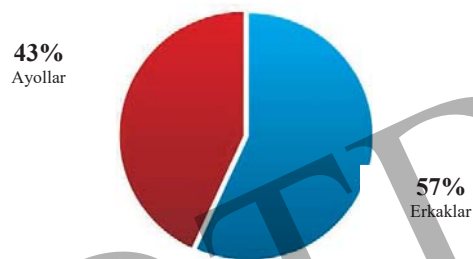
Yangilik guruhlarini o'qish uchun siz odatda zamonaviy Internet dasturiy ta'minot paketlarining paketiga kiritilgan yangiliklar o'quvchisidan foydalanishingiz kerak. Xushxabarni ishlatishdan oldin, xizmat ko'rsatuvchi provayder tomonidan taqdim etilgan axborot serverining domen nomi bilan bog'lanish kerak.

Dasturni o'rnatganingizdan so'ng uni ishga tushiring va u serverga avtomatik ravishda ulanadi va saqlangan yangiliklar guruhlarini nomlarini yuklab qo'yadi. Agar past tezlikda modendan foydalansangiz, u bir necha daqiqa vaqt olishi mumkin. Sarlavhalarni yuklab bo'lgandan so'ng, sizni qiziqitirgan har qanday guruhni tanlashingiz, xabarlaringiz, javoblaringiz va sharhlaringizni maqolalarga o'qishingiz mumkin. Yangiliklar o'quvchilariga maqolalaringizni topshirish uchun imkoniyatlar ham kiradi. Yangilik guruhlarini uchun domen nomlari bir nechta yuqori darajadagi toifalardan biriga kirishi mumkin.

2017-yilda biznes uchun tezkor xabarlovchilarni ishlatishda haqiqiy ommoviylik bo'ldi. Viber, Whats-up va Telegram juda mashhur bo'ldi. Bularning barchasi platformalar SMS-formatga mos kelishi bilan birga, ko'pgina korxonalar uchun o'zlarining funksional imkoniyatlarini kengaytirish imkoniyatini yaratdi. Ijtimoiy tarmoqlarda kontekstli reklama yoki maqsadli reklama sizga yaqinroq ekanini ko'rsatishga xizmat qiladi. Biroq, dunyo o'zgarib, odamlar ijtimoiy tarmoqlarni tezkor xabarchilarga tobora ko'proq tark etmoqdalar. Aksincha, Pavel Durovning so'zlaridan iqtibos keltiramiz: "Ijtimoiy tarmoqlarda do'stlar 2010 yildan boshlab sodir bo'layapti. Bunga muhtoj bo'lganlarning ko'pi elchilardadir". Nima uchun Vkontakte bilan birga kelgan Pavel Durov? Telegramni maxsus kuchlar 2011 yilda o'z idorasiga qidiruvlar (90-yillardan boshlab standart reketchilik amaliyoti) bilan kelganida kashf qilgan edi. O'sha paytda u akasi Nikolayga ushbu vaziyat haqida tez-tez xabar berish uchun xizmat yo'qligini va ayni paytda yozishmalar xavfsizligini tashvishga solmasligini angladi. Ular 2013 yilda nashr etilgan bunday tezkor xabarchi yaratishni qaror qildi.

2017 yil oxirida Telegram foydalanuvchilari soni butun dunyo bo'ylab 180 million foydalanuvchilarni tashkil qildi. Mijozlar bilan muloqot qilishda xabarchidan foydalanish fikrini olishdan oldin, telegramni biznesda qanday ishlatishingiz mumkinligiga e'tibor bersak. Misol uchun, 30 dan ortiq sotilgan fransuz kompaniyasi bo'lgan Ufa kompaniyasining mijozlari uzoq vaqtdan bu jamoani faqat ushbu elchi orqali boshqarib kelgan. Ushbu korxonada quyidagi funksiyalardan foydalanadi:

Guruh suhbatlari. Telegramda guruh suhbatini yaratish, barcha hamkasblarini va xodimlarini yig'ish va kompaniyaning hayoti, kundalik ishlarni u yerda olib borish mumkin. Shuningdek, kompaniyaning rivojlanishi, aksiyalar yoki sotuvlar to'g'risidagi fikrlarni muhokama qilish, kunning oxirida turli yo'nalishlarni muvofiqlashtirish va kunlik hisobotni olish uchun bir nechta shaxsiy suhbatlarni amalga oshirish mumkin. Telegramdan foydalanuvchilarning jinsi jamoa axamiyatga molik omillardan biri hisoblanadi (6.4- rasm)



6.4- rasm. Telegramdan foydalanuvchilarning jinsi²⁹

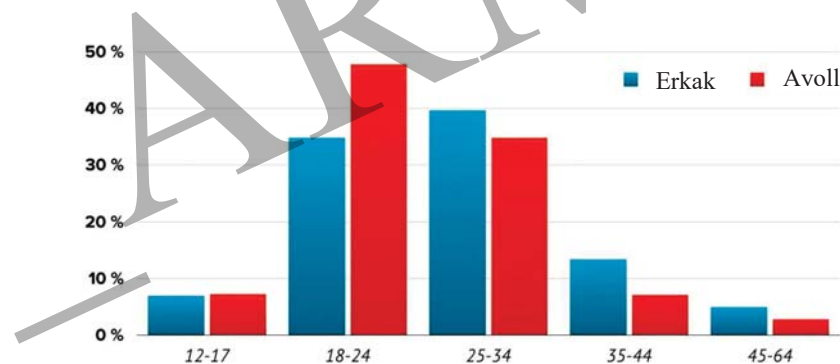
Hujjatlar oqimi. Telegramda kompaniya uchun zarur bo'lgan hujjatlarni va boshqa materiallarni hodimlar o'rtasida almashinish mumkin. Agar kichik bir kompaniya bo'lsa va CRM tizimiga ulanishga hojat yo'q bo'lsa, bu tezkor xabarchi yordamida hujjat boshqaruvi yaxshi harakatdir. Fayllar har doim bulutda saqlanadi va istalgan vaqtda ko'rish mumkin.

Qo'ng'iroqlar Bundan tashqari, Internet orqali bir raqamdan boshqa raqamga qo'ng'iroq qilishingiz mumkin va bularning hammasi bepul (ayniqsa uzoq masofali

²⁹ <https://blog.sociate.ru/telegram-statistika-i-perspektivy-dlya-reklamy>

qo'ng'iroqlar uchun foydali). Bundan tashqari, ushbu xususiyat bilan mijozlar bilan ham qo'ng'iroq qilishingiz mumkin. Shu bilan birga, biz uchun faqat vazifalar emas, balki qulaylik ham muhimdir.

Yuqorida keltirilgan imkoniyatlar biznes uchun bo'lib, endi aynan marketing uchun Telegram imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz. Agar mijozlarni jalb qilish, monetizatsiya qilish va ularni ushlab qolish uchun Telegramdan foydalanish uchun uning funktsionalligini boshqa tomondan hisobga olishingiz kerak. Lekin men "yangilik" tufayli bu darhol xabarchi maqsadli auditoriya yoshi 20-35 yosh bo'lgan kompaniyalar uchun samarali ekanligini ta'kidlash lozim. Sababi aynan telegramdan foydalanuvchilarning aksariyati ushbu yoshdagilarni tashkil etadi (6.5- rasm).



6.5- Rasm. Telegramdan foydalanuvchilar yosh bo'yicha taqsimlanishi³⁰

Telegramlarda katta vaqt va mablag 'sarflashga tayyor bo'lmagan kompaniyalar uchun marketing va sotish maqsadlarida foydalanish uchun juda oddiy va oddiy usullar mavjud. Ularning har birining bajarish bir kundan ko'proq vaqt ichida qabul qiladi va 10 daqiqada ba'zi vazifalarni bartaraf etish mumkin bo'ladi.

Texnik yordam. Mijozlaringiz menejerlari bilan bog'lanishning qo'shimcha usuli. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, qo'shimcha aloqa kanallari orqali buyurtmalar sonini ko'paytirish mumkin, chunki ko'plab mijozlar uchun bu muloqot qilishning eng qulay usullaridan biridir.

Xabarnoma. Siz endi mijozlarni chaqira olmaysiz, faqat telegrammalarga xabar

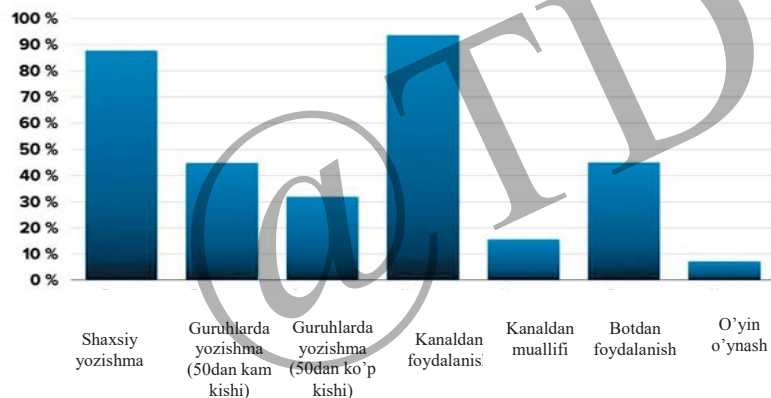
³⁰ <https://blog.sociate.ru/telegram-statistika-i-perspektivy-dlya-reklamy>

yuborishingiz mumkin. Misol uchun, tovar kelib tushishi, yangi aksiyalar yoki qimmatbaho o'zgarishlar haqida. Byudjetni saqlab qolishning yana bir ajoyib usuli, chunki SMS-xabarnomalari kichik bo'lsa ham pulga sarflanadi, elektron pochtdan esa foydalanuvchilar kamayib bormoqda.

Mavzuli kanal. "Vkontakte", "Facebook" yoki "Odnoklassniki" jamoalariga (guruhlariga) yaxshi alternativ. Shuningdek, siz o'zingizning sohaga tegishli ma'lum bir mavzuga oid xabarlar uchun kanalningizni olib kelishi mumkin, lekin siz to'g'ridan-to'g'ri reklama emas, faqatgina Telegramda kontentni sotish formatida blogning sof amaliyoti hisoblanadi.

Kompaniya kanali. Mavzuli kanal bilan bir xil, faqat bu holatda kompaniyaning voqealarini to'liq tasvirladi. Barcha aloqa bir tomonlama tartibda amalga oshiriladi. Ya'ni, mijoz savol bera olmaydi, lekin sizdan xabarlar va xabarlarni qabul qiladi. Shunday qilib mijozimiz butunlay xaridorlarga yangi kiyim liniyalarning fotosuratlarini taqdim etadi.

Chat. Ko'p sonli ishtirokchilar bilan to'liq suhbatlashish, ular qiziqadigan mavzular haqida suhbatlashish. Ushbu yondashuv barcha ishtirokchilar barcha ma'lumotlarga qiziqadigan joylar uchun ideal.



6.6- rasm. Telegramdan foydalanuvchilarning asosiy maqsadi³¹

³¹ <https://blog.sociate.ru/telegram-statistika-i-perspektivy-dlya-reklamy>

Misol uchun, kompaniyalar uchun tenderlarda ishtirok etadigan va ular tashkil etgan suhbatdan mijozlarni muvaffaqiyatli olgan mijozlari ishtirok etadi (6.6- rasm).

Shuningdek, Telegram orqali marketing uchun noodatiy harakatlarni ham amalga oshirish mumkin. Bularga quyidagilar misol bo'la oladi:

Kompaniya stikerlari. Kompaniyalar uzoq muddatli brendni reklama qilishning bir qismi sifatida foydalanish mumkin bo'lgan juda g'alati va juda aniq harakat bo'ladi. Pastki satrda stikerlarini yaratish (telegramdagi analogli iboralar), uni yuklab olish mumkin va keyinchalik tezkor xabarlovchilar bilan bog'lanish uchun foydalaniladi. Agar kompaniyangizning korporativ identifikatsiyasini yaratishda hayvonni nazarda tutgan bo'lsangiz, unda ularning yaratilishi katta yordam beradi.

Aloqa uchun bot. Uning asosiy qismida, suhbat bot - muayyan harakatlar uchun dasturlashtirilgan messenger hisobidir. Tez-tez so'raladigan savollarga javob berish yoki suhbatdoshlarni jalb qilish uchun ishlatiladi. Chat botslari kerak bo'lgan harakatlarga qarab tuzilgan. Bundan tashqari, bunday xizmatlarning bunday botlarni yaratishga yordam berishi ham aytilgan.

Mahsulotlar uchun chat bot. Telegramda bir nechta onlayn-do'kondan foydalanishda faqat mahsulotlarni ko'rishi mumkin emas, balki ular to'g'ridan-to'g'ri messenger orqali harid qilish mumkin.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Internet aholining alohida guruhlariga murojaat etish personifikatsiyasining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Bundan ham oldin, Internetning boshqa reklama tarqatuvchilari bilan solishtirganda asosiy afzalligi unda reklama axboroti iste'molchi; bilan qayta aloqa qilish imkoniyati borligidir, ya'ni interaktiv ekanligidadir. Bunda reklama - kompaniyasi strategiyasi o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritishga yordam beradi, natijada reklama budjetidan foydalanish samaradorligini oshirishga olib keladi.

International Standards Organization (ISO)-xalqaro standartlashtirish tashkiloti 1947 yilda tashkil etilgan va bugungi kunda dunyodagi barcha standartlarni yaratish bilan shug'ullanuvchi tashkilot hisoblanadi. ISO tomonidan yaratilgan Open System Interconnection (OSI) – ochiq tizimlarning o'zaro aloqasi modeli xalqaro tarmoqli

aloqaning barcha jabhalarini qamrab oluvchi standartdir.

E-mail pochta aksariyat foydalanuvchilar SMTP va UUCP protokollardan foydalanadi. UUCP protokoli telefon liniyalaridan foydalanish uchun juda mos keladi. SMTP va UUCP o'rtasidagi farq birinchi protokoli ishlatilganda, pochta dasturi (sendmail) pochta qutisiga xat jo'natish uchun qabul qiluvchi mashinasini topib, u bilan on-layn muloqot o'rnatishga harakat qiladi.

Elektron pochta – bu dastur bo'lib, u elektron xatlar bilan ishlashga mo'ljallangan. Uning yordamida xatni, hujjat va umuman ixtiyoriy faylni dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga jo'natish va sizga kelgan xatlarni qabul qilish mumkin. Elektron pochta maxsus pochta dasturi yoki Internet tarmog'ida ishlaydi.

Elektron manzilni ochish murakkab emas, shuning uchun uni shaxsiy muloqot va ish faoliyati uchun alohida yaratishingiz mumkin.

Elektron manzil e-mail deb ko'rsatiladi. Bu quyidagini bildiradi: e harfi "electron" elektron so'zidan olingan va "mail" pochta ma'nosini anglatadi.

Elektron pochta bilan ishlovchi maxsus dasturlar ham mavjud. Ular bilan ishlash juda qulaydir. Ular elektron pochta bilan ishlash bilan birga ish faoliyatini boshqarish bo'yicha qulayliklarga egadir. Ularga Microsoft Office Outlook, Microsoft Office Outlook Express kabi dasturlar misol bo'la oladi.

E-mail marketing - eng samarali kanallardan biridir. Biznesdagi mijozlar bilan o'zaro uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurishga, takroriy sotuvlar sonini ko'paytirishga va mijozlardan fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi.

Biznesda elektron pochta marketingidan foydalanishning oltita asosiy usuli mavjud: telemarketingga yordam berish, kompaniyadagi muhim voqeani e'lon qilish, o'zingiz haqida eslatish, eski va joriy mijozlarni yangi mahsulot yoki xizmatlar bilan tanishtirish, onlayn savdo, xarid qilishdan keyin xaridorlarni qo'llab-quvvatlash.

Usenet-ga kirish uchun Usenet ma'lumotlar bazalarini saqlash va boshqa Internet-yangiliklar serverlari bilan bog'lanish uchun yaratilgan axborot serverlaridan yoki kompyuterdan foydalaning.

Xabarnoma. Siz endi mijozlarni chaqira olmaysiz, faqat telegrammalarga xabar yuborishingiz mumkin. Misol uchun, tovar kelib tushishi, yangi aksiyalar yoki

qimmatbaho o'zgarishlar haqida. Byudjetni saqlab qolishning yana bir ajoyib usuli, chunki SMS-xabarnomalarini kichik bo'lsa ham pulga sarflanadi, elektron pochta esa foydalanuvchilar kamayib bormoqda.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. E-mail marketing imkoniyatlari nimadan iborat?
2. Internetda elektron pochta ishlash texnologiyasi nimadan iborat?
3. Internetning konsepsiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. "Packet-switching" texnologiyasi nima?
5. OSI modeli qanday qatlamlardan iborat?
6. TCP/IP internet protokollari qanday vazifani bajaradi?
7. E-mailda xat tayyorlash usullarini tushuntiring.
8. Usenet telekonferensiyasi qanday ishlaydi?
9. Telegram ilovasida marketing va biznes imkoniyatlari sanab o'ting.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. - Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Тадбиркорлар учун Интернет Интернетдан бизнесда қандай унумли фойдаланиш мумкин Қўлланма Тошкент – 2012. 160 бет. www.chamber.uz
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Ефимов, Алексей. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А. Б. Ефимов. — М.: СилаУма-Паблишер, 2015. — 360 с.
5. Дмитрий Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. 2-е издание, дополненное и обновленное. Москва. «Манн, Иванов и Фербер». 2015
6. Холодов Владимир. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.

7- bob. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI

REJA

7.1. Elektron tijorat va uning asosiy mazmuni

7.2. Elektron tijorat tizimi va uning xususiyatlari va qonunchilik tizimi

7.3. Elektron tijoratni boshqarilishini tashkil etish

7.4. Elektron raqamli imzo

7.5. Axborotlashtirish va ma'lumotlarni uzatish sohasida sodir etilgan xavf-xatarlar

Kalit so'zlar: Elektron tijorat, axborotlashtirish, elektron tijorat tizimi, elektron raqamli imzo, onlayn magazin, onlayn to'lov tizimi, axborot xavfsizligi, buyer-driven, supplier-driven, third-party-driven, auksion, birja.

7.1. Elektron tijorat va uning asosiy mazmuni.

Ta'kidlash joizki, "elektron tijorat" tushunchasiga qat'iy ta'rif berish bugungi kunda oddiy ish emas, sababi kun sayin yangi axborot texnologiyalari asosida tizimga yangiliklar kirib kelmoqda. Bir gurux olimlar tomondan, elektron tijorat - ommaviy axborot vositalarida va taniqli nashriyotlarda elektron tijorat tovarlarni Internet ishlatish orqali sotib olish, deya ta'riflanadi. Ikkinchi gurux olimlari tarafdan, ixtisoslashtirilgan nashriyotlarda elektron tijoratni juda ko'p ta'riflari keltiriladiki, ularda ushbu global hodisaning u yoki bu xususiyati qirralari qayd etiladi. Umumiy holda bu yerda "elektron" va "tijorat" so'zlarini tashkil etuvchilar bugungi kun hisobi bilan qanday ma'no berishini bilib olishi lozim. Shundan kelib chiqib, elektron tijorat tushunchalarini amaliy nuqtai nazardan aniqlashtirish bilan chegaralanamiz.

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, to'lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) yetkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o'z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyalar tizimi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida o'tkazilib, egalik etish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga o'tishni ta'minlaydi.

Keltirilgan ta'rif elektron tijoratning "ideal" tushunchasini yoki boshqa so'zlar bilan elektron tijorat tizimlarini tashkil etishda intilishi lozim bo'lgan maqsadni o'zida aks ettiradi. Haqiqatda bugungi kunda faqat keng rivojlangan elektron tijorat tizimlarigina barcha tijorat kelishuvlar to'liq yopiq amallarni (operatsiyalar) elektron yo'l bilan o'tishini ta'minlaydi. Keyinchalik esa biz shunga amin bo'lamizki, elektron tijorat sinfiga kiruvchi deb qabul qilingan tizimlarning asosiy qismi operatsiyalar (amallar) bajarilishining elektron va odatiy usullari, masalan tovar va xizmatlar to'lovini o'z ichiga oladi. Yuqorida keltirilgan ta'rifda "savdo" va "Internet" so'zlari yo'q bo'lishiga sabab shuki, elektron tijoratda savdo xususiy holat va Internet esa elektron tijoratni kiritish bo'yicha axborot texnologiyalari vositalaridan biri hisoblanadi. Elektron tijoratda Internet imkoniyatlari 90 - yillardan faol ishlatila boshladi. Elektron tijoratning o'zi esa bundan uzunroq tarixga ega.

Elektron tijorat tushunchasining paydo bo'lishi 1948 yilda G'arbiy Berlin kerakli material - texnik xomashyo bilan ta'minlash uchun G'arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan avia ko'prikn tashkillashtirish ishlarida qo'llanilgan amaliyot bilan bog'lanadi. Ushbu ko'prikn deyarli 11 oy faoliyat ko'rsatib, shahar ehtiyojlari to'g'risida juda tez va aniq ma'lumotlar uzatilishini talab qilgan.

Agar Berlin avia ko'prigini elektron tijoratning paydo bo'lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko'rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaning asosiy AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar shaharlararo so'zlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu o'z navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos bo'ldi. AQSHda misol uchun har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi.

Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish tizimlarida asoslangan. EDI (Electronic Data Interchange — ma'lumotlar elektron almashinuvi), EFT (Electronic Funds Transfer—fandlarning elektron almashinuvi), E-Mail (Electronic Mail — elektron

pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi ma'lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyoda tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo'lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rmini egallab olmaydi.

Elektron tijorat o'z-o'zidan tovar va xizmatlarni realizatsiyalash va yetkazib berish shartnomalarini tuzishda 2 ta moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino loyihalari va b.)ni to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi) ning to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, yetkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni yetkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab-quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba'zida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko'rsatishda elektron vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

Elektron tijoratning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Doimiylik;

An'anaviy tijoratda oldi – sotdi jarayonlarini amalga oshirish uchun alohida joy talab qilinadi. Elektron tijoratni esa undan farqli ravishda istalgan vaqtda 24/7, ya'ni kuniga 24 soat va haftasiga 7 kun, istalgan joyda turgan holda amalga oshirish mumkin. Bunda foydalanuvchilar elektron savdoni ish stollarida, uylarida, hizmat joyida va hattoki o'z avtomobilida o'tirgan holda hamda istalgan vaqt va joydan amalga oshirish imkoniyatlariga ega bo'ladi.

2. Global qamrov;

Elektron tijorat milliy sarhadlardan chetroqqa, ya'ni an'anaviy tijoratga qaraganda ko'proq qamrovni egallashga imkoniyat yaratadi. Bundan ko'rinib turibdiki, elektron tijoratning qamrovi qancha keng bo'lsa, unga mos ravishda foyda

ham shuncha ko'p bo'ladi. Bunda foydalanuvchilar ko'lamini aniqlash uchun elektron tijoratning qamrovini aniqlab olish zarur.

3. Universal standartlar;

Internetning asosiy afzallilaridan yana biri bu shubhasiz Internet texnik standartlaridir. Texnik standartlar elektron savdoni amalga oshirishda universal standart bo'lib xizmat qiladi va ular dunyo bo'yicha millatlararo taqsimlangan.

An'anaviy tijoratda bir millat boshqasidan farq qiladi. Internetning universal texnik ta'minoti elektron tijorat chiqimlarini kamaytiradi va shu bilan birga universal standartlar iste'molchilarga o'zlariga kerakli buyumlarni qidirib topish vaqtini kamaytirish kabi imkoniyatlarni yaratadi.

4. Boylik;

Jahon tajribasida an'anaviy bozorlar, elektron tijorat bozorlari va kichik chakana savdo do'konlari katta boylikka va imkoniyatlar ega. Ular savdo jarayonida shaxslarning yuzma-yuz turgan holda bir-birlarini eshitishi va ko'rishlariga imkoniyat yaratadi, shu bilan birga moddiy zarar ko'rish xatiri ham yoq emas. Elektron tijoratda esa tovar va xizmatlar pullar bankga o'tkazilagandan so'nggina o'z is'temolchisiga yetkaziladi.

5. Ikki tomonlama faoliyat;

XX asr tijorat texnologiyalaridan farqli o'laroq (telefon tashqari) elektron tijorat dialogli texnologiya hisoblanadi. Masalan, televideniya tomoshabinlardan savollarga tez va aniq javob ola olmaydi, olgan taqdirda ham bu uzoq vaqt talab etadi va qamrovi juda tor. Milliy sarahadlardan tashqariga chiqa olmaydi. Yuqorida aytib o'tilgandan farqli ravishda elektron tijorat Veb saytning ikki tomonlama faoliyati tijorat uchun axborotlarni dialogli (yuzma - yuz) almashishga imkon yaratadi. Bunda tijoratning qamrovi televideniya qaraganda kengroq bo'ladi va hatto global qamrovga ham yetib borishi mumkin.

6. Keng informatsion imkoniyatlar;

Internet va tarmoq informatsion imkoniyatlarni kengaytiradi, axborotlarning hajmi va sifatini oshiradi. Elektron tijorat texnologiyasi axborotlarni jamlash, saqlash,

qayta ishlash va uzatishni osonlashtiradi va tarmoq chiqimlarini kamaytiradi. Buning natijasida elektron tijoratning informatsion imkoniyatlari kengayib boradi.

7.2. Elektron tijorat tizimi va uning xususiyatlari va qonunchilik tizimi

Elektron tijorat izlanishlariga yordam beruvchi asosiy ilmiy sohalarini aniqlash. Bu yerda elektron tijoratga ikkita asosiy yo'nalish (yondoshuv) mavjud: texnik va individual – psixologik.

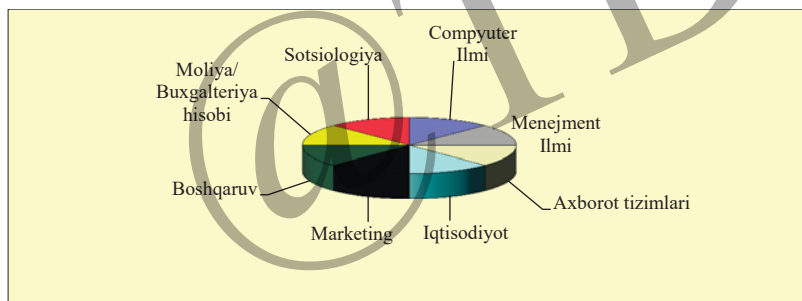
Texnik yondoshuv. Kompyuter olimlari elektron tijoratga Internet texnologiyalarining namunaviy namoyandasi sifatida qiziqishadi. Ular kompyuterning texnik imkoniyatlarini, dasturiy ta'minotini va telekommunikatsiya tuzilmalari, shuningdek, meyorlar, enkripsiya, ma'lumotlar bazasi dizayni va faoliyatini takomillashtirish bilan shug'ullanishadi. Bir gurux menejment-marketing olimlari birinchi navbatda biznes jarayonlarning matematik modellarini tuzish va keyinchalik ushbu jarayonlar samaradorligini oshirishga qiziqishadi. Ular elektron tijoratdan biznes kompaniyalarning Internetdan samaraliroq biznes faoliyatiga erishishda qanday foydalanishni ko'rish uchun imkoniyat sifatida qarashadi.

Individual – psixologik yondoshuv. Ijtimoiy – psixologik sohada axborot tizimi izlanishlari avvalambor elektron tijoratga uning firma va sanoat qiymat tarmoqlari, sanoat tarkibiy tuzilishi va korporativ strategiya tizimiga kirib borish tufayli qiziqish bildiradilar. Axborot tizimlari tarmog'i texnik va individual – psixologik yondashuvlarni tan olmaydi. Bularning o'rniga axborot tizim tarkibidagi texnik guruhlar o'z e'tiborini ma'lumot yig'ish, faoliyat dizayni va haqiqiy ilmiy potensialni yig'ishga qaratadilar. Iqtisodchilar asosan haridorlarning Veb saytlardagi hatti – harakatiga hamda raqamli elektron bozor xususiyatlariga e'tibor qaratishadi. Marketing bilan shug'ullanuvchilar haridorlarning Veb saytlardagi hatti – harakatlariga va Internet texnologiyaning haridor guruhlarini segmentlash, yo'naltirish va mahsulotlarni differensiyalash qobiliyatiga qiziqishadi. Iqtisodchilar o'z qiziqish turlarini elektron tijorat haridorlarining reklama kompaniyalariga munosabatini va firmalarning mahsulotni nomlash, uni joylashtirish va bozorni

segmentlash va qatlamlarga mahsulotlarni moslashtirishni o'rganishga o'z e'tiborini qaratgan marketing maktablari bilan baham ko'rishadi.

Menejment maktablari o'z e'tiborini korxonadagi xatti-harakat va o'z faoliyatlarini qisqa vaqt oralig'ida o'zining tashkiliy strukturasi rivojlantirish kerak bo'lgan kichik biznesda kechadigan o'zgarishlarga qaratishadi. Moliya va Buxgalteriya maktablari o'z e'tiborlarini firmalarning narx siyosati va hisob-kitob siyosatiga qaratadi. Sotsiologlar haridor va firmalarning hatti-harakatiga, psixologlar esa asosiy e'tiborini umumiy aholining Internetdandan foydalanishiga, ko'payib borayotgan Internet manfaatlar sharoitida ijtimoiy tabaqalanishning o'rniga va WWW ni shaxsiy va guruhviy aloqa vositasi (Ijtimoiy tarmoqlar) sifatida foydalanishga qaratadi. Huquq maktablari intellektual mulkni himoya qilish, havfsizlik va mazmunan tartibga solishga doir masalalar bilan shug'ullanadi. Hech bir istiqbolli yo'nalishdagi izlanish ustuvorlikka ega emas. Asosiy maqsad turli xil akademik sohalarni yetarlicha o'rganish va elektron tijoratdan ushbu sohalarda to'raligicha foydalanish imkoniyatini yaratishdan iboratdir. Bu yondoshuvlarning har biri bir qator ilmiy sohalar bilan namoyon bo'ladi (7.1-rasm).

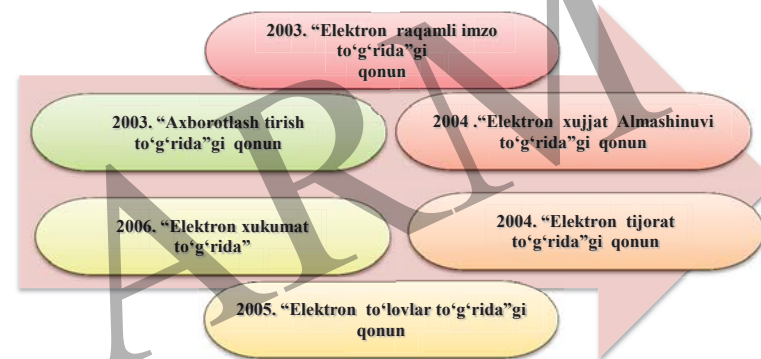
Elektron savdodan foydalanish biznesni keng ko'lamda rivojlantirish imkonini beradi. Uning yordamida savdolarni amalga oshirish soddalahib, hamkorlarning o'zaro aloqalari va biznesning samaradorligi ortadi.



7.1-rasm. Elektron tijorat bilan aloqador sohalar

Mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirishga so'nggi yillarda jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Bu yo'nalishda O'zbekistond MDH mamlakatlari ichida birinchilardan

bo'lib huquqiy baza yaratildi. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi, "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonunlarining qabul qilinishi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solish imkonini berdi. Elektron raqamli imzo kalitlarini ro'yxatga olish markazini ro'yxatga olish organining ish boshlagani esa elektron savdoning rivoji uchun yana bir muhim turtki bo'ldi. Sababi, elektron raqamli imzo kalitlari ishonchlilikni ta'minlovchi muhim vositadir.



7.2-rasm. Elektron tijoratning qonunchilik tizimi

Hozirgi kunda elektron tijoratning eng asosiy tamoyillaridan biri shundaki, ikki tomon imzolayotgan shartnoma elektron puli (Bitcoin) bilan amalga oshirilayotganligi uchungina, uning qonuniyligi va haqiqatan ham mavjudligini shubha ostiga qo'yishga haqli emaslar. Tamoyilning amalga oshirilishi har doim ham kafolatlanmaydi, shuning uchun ham ba'zi yuridik qiyinchiliklar vujudga keladi. Ko'pgina mamlakatlarda faqatgina ikki tomonning shaxsiy imzolari bosilgan shartnomalargina va tan olingani uchun, bunday holatlarda shartnoma yuridik kuchga ega bo'lmaydi. Shuning uchun elektron tijorat qonuniy to'siqlarni oshib o'tishga qurbi yetmaydi va davlat tomonidan ko'makka muxtoj hisoblanadi.

Yuqorida aytib o'tilgan qonuniy to'siqlarni oshib o'tishda yordam berish maqsadida xalqaro savdo (Yunistrol) huquqi bo'yicha BMT komissiyasi, 1996- yilda "Elektron tijorat to'g'risida" qonun qabul qildi va 2017- yil ushbu qonunga o'zgartirishlar kiritildi. Bu qonun o'zida shartnomalarning yuridik kuchi bilan

bo'lgan, shartnoma originali va nusxalari bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal etish modelini aks etadi. Qonunda ko'rilgan berilganlarning elektron almashuvining huquqiy rejimi funksional ekvivalent nomli tamoyilga asoslanadi. Davlat qonunchiligiga bu qonunning joriy etilishi, tomonlarning elektron almashuv vositasini tanlaganida, ular uchun huquqiy muxitni yaratishi ko'zda tutiladi. Bu qonun qabul qilingandan keyin elektron tijorat sofligi jarayonlarini oldindan aytib berishni osonlashtiruvchi va shu bilan birga elektron tijoratning butun dunyoda rivojlanishiga turtki bo'ladigan me'yor va qoidalar ustidagi ish olib borish yuzasida rozillikka erishilgandir. Bunday qonunlar orasida elektron raqamli imzosining munosabatini yo'lga soladigan holatlar sanab o'tilgan. Bu savolning bunchalik dolzarb bo'lishiga, Internet va boshqa tarmoqlar orqali imzolanadigan shartnomalar sonining tez o'sishi sabab bo'lgan. Elektron imzoga bo'lgan ishonch, shartnomalarni qabul qilishiga asosiy shart hisoblanadi.

7.3. Elektron tijoratni boshqarilishini tashkil etish

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil boshqarish biznes model (andoza)lari qariyb hamma mamlakatlarda, iqtisodiyotning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Ushbu biznes modellarning umumiy — qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda tovar yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo'lgan elektron tijoratning o'zaro aloqador tomonlari qo'yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijorat yuritish biznes modellari tovar yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Tovar yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi: Davlat (Government); Korxonalar (Business); Mijoz, iste'molchi (Consumer); Hamkor (Partner); Korxonalar xodimi (Executive, Employee), Shaxs (Person) va shu kabilar.

Biznes model belgilanishi tovar yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxonalar — korxonalar) Business to consumer - korxonalar-iste'molchi. Biznes modelning

qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh harfidan tuziladi va ular urtasida 2 raqam (to) qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi biznes modellar orqali boshqariladi: B2B, B2C, B2P, B2E, C2B.C2C, B2G, G2P, G2B: (davlat- korxonalar) va P2G (shaxs —davlat). Elektron tijoratning asosiy andozalari 7.1 – jadvalda ko'rsatib o'tilgan.

7.1. - jadval

Elektron tijoratning asosiy andozalari³²

B2C – Korxonalar – Iste'molchi	– umumiy sotuvchining haridorga buyumni chakana tarzda sotishi (Misol uchun, www.amazon.com)
B2B – Korxonalar – Korxonalar	– elektron bozorda ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasida sanoat almashinuvi (Masalan, www.yeSteel.com.)
C2C – Iste'molchi – Iste'molchi	– iste'molchilarning boshqa bir iste'molchiga buyumlarni sotishi yoki auksion qilayotgan holda o'rinishidir (eBay.com)
P2P – Hamkor – Hamkor	– Internetda fayllar va kompyuter resurslarini dallollarsiz taqsimlash
M – mobil tijorat	– PDA turidagi simsiz mobil qurilmalar yoki uyali telefonlar (WAP) orqali oldi – sotdi ishlarini amalga oshirish

7.5. Elektron tijoratni rivojlantirish yo'llari

Bugungi kunda elektron tijorat tizimining ko'rinishlari, tasnifi, biznes modellarning variantlari yetarlicha ko'p. Quyida keltirilgan variant asosida "virtual savdo maydonchasi" tushunchasini kiritish maqsadga muvofiq.

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor urtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi-sotdi amallari o'tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari 3 ko'rinishda bo'ladi:

1. xaridor tomonidan tashkil etiladigan (buyer —driven);
2. sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (supplier —driven yoki seller — driven);

³² Muallif ishlanmasi

3. uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (third —party —driven).

U yoki bu ko‘rinishdagi elektron tijorat savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta’sir etish darajasi bilan belgilanadi.

Buyer-driven ko‘rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etadi va ko‘pgina tovar buyuruvchilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmog‘i va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo‘lgan ehtiyojlari bilan bog‘liq.

Supplier-driven ko‘rinishidagi maydonchalar sotuvchilar tomonidan tashkil qilinib, mijozlar sonini ko‘paitirishga va xizmat ko‘rsatish yoki mahsulotni sotish bo‘yicha xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan.

Third-party-driven ko‘rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas’uliyatini oladi. Odatda, bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor urtasida o‘ziga xos dallol vazifasini o‘taydi.

Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning 3 asosiy ko‘rinishini ajratib ko‘rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

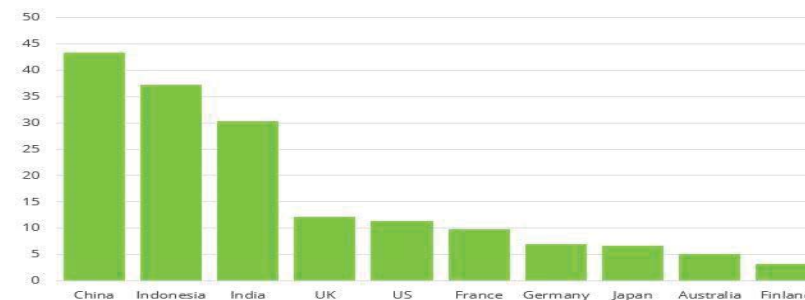
Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni birdaniga bir necha parametrlar bo‘yicha tanlashni, narxni keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko‘rsatish bo‘yicha ma’lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi. Bu model nisbatan uncha katta bo‘lmagan tovarlar bilan tez-tez oldi-sotdi qiladigan kuchli sotuvchi va xaridor fragmentatsiyalashini tavsiflovchi tarmoqlar uchun afzaldir. Agar ko‘pgina oldi-sotdilar mashhur buyurtmachilar tomonidan ma’lum bir qoidalar asosida amalga oshirilsa va xaridorga sotuvchini tanlash uchun ko‘p mayda buyurtmachilar takliflari bilan o‘rganib chiqish zarurati bo‘lganida katalogli model qo‘l keladi va nihoyat, bu modelni qo‘llash talab yetarlicha aniq bo‘lib narxlar kamdan-kam o‘zgarganida yaxshi samara beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) — narxlar qayd etilmagan, balki oldi — sotdi jarayonida o‘rnatilgandagi savdo maydonchasi. Bu model nostandart, o‘z

yunalishidagi yagona yoki sifati tez buziluvchi mahsulotlar yoki xizmatlar, tovar narxini aniqlashga o‘z yondashishlari bo‘lgan kompaniyalar tomonidan sotib olinsa yoki sotilganida ishlatiladi. Bu guruhga kamyob buyumlar, kapital uskunalar, tovarlar va boshqalar kiradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va shuning natijasida kuchli o‘zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model tovar va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta’minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro‘yxatga olish jarayoni va oldi-sotdi o‘tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun maqbul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis bo‘lgan bozorda o‘ziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo‘lgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni aytib o‘tamizki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi-sotdi qilishga imkon beradi. Ko‘pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko‘rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o‘zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin.

B2B sektorda virtual savdo maydonchalari. Elektron tijoratning bu sektorda yuqorida keltirilgan savdo maydonchalari va ular tashkilot modellarining deyarli hammasi ishlatiladi.



7.3-rasm. B2C sektoridagi virtual savdo maydonchalari rivojlanishi³³

³³<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

B2B sektordagi savdo maydonchalarining birinchi turi supplier - driven ko'rinishdagi maydonchalar hisoblanadi. Ular katalogli modelda tashkil qilingan. Bu savdo maydonchasida korxonalar o'ziga uskuna - jihoz yoki boshqa tovarlar oldi - sotdilarini to'g'ridan - to'g'ri buyurtmachi bilan dallollarsiz olib borishlari mumkin. Bunday maydonchalardan foydalanuvchi firmaga misol sifatida Ciseo i Dell Computerni olsak bo'ladi. Bu savdo maydonlari bir sotuvchining ko'pgina xaridorlar bilan ishlashi orqali xarakterlanadi.

Bugungi kunda B2C sektoridagi virtual savdo maydonchalarining quyidagi turlari mavjud:

- WEB - vitrinalar;
- Elektron magazinlar;
- Elektron savdo qatorlari;
- Savdo - Internet - tizimlari;
- Auksionlar (kim oshdi savdolari);

WEB - vitrinalar - bu deyarli katta bo'lmagan WEB bo'limlaridir. Odatda, ular kichik biznes - kompaniyalariga tegishlidir. Bu saytlardagi savdo hajmi odatda uncha katta bo'lmaydi va bir kunda bir nechtadan o'ntagacha bo'lgan savdo ishlarini amalga oshiradi.

WEB - vitrinalarning asosiy komponentga tovarlar va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar (prays —list (price list)) hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda to'planadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasining elektron pochta manziliga yuboriladi. So'ngra sotuvchi ularni odatiy biznes - tadbirlarida ko'rib chiqadi. WEB - vitrinalar shunisi bilan ajralib turadiki, ular Internet - savdoda rivojlangan boshqaruv tizimiga ega emas, biroq, vitrinalarni tashkil etish yuzasidan mavjud qarorlar WEB - katalogga EXCEL -jadvallar va elektron pochталardangina foydalangan holda osonlikcha o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Natijada bu ish maxsus tayyorgarlik talab qilmaydi va buni menejer WEB — dizayner va dasturchi yordamisiz ham bajarishi mumkin. Shu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi. WEB — vitrina tashkil etishning hozirgi narxi 99-200\$, uni kuzatib borish esa oyiga 50 \$ dan to'g'ri keladi.

Elektron magazinlar - bu kichik va o'rtabiznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEB - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo'ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet-magazin 3 qismdan iborat:

- *virtual savdo zali*: u o'zida vitrina, katalog, tovarlar ro'yxati, buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, magazin va savdo kompaniyasi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni mujassamlashtiradi.

- *virtual bloki* - Internet magazinning menejerlar ishlaydigan qismi. Shu blok orqali Internet - magazinni boshqarish amalga oshiriladi, ya'ni ma'lumotlar bazasidan eski tovarlarni uchirib tashlash yoki bazaga yangi tovarlar haqidagi ma'lumotni kiritish, tovarlar katalogini konfiguratsiyalash, narxini belgilash, tovar narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek Internet-magazin ombori holati nazorat qilib turiladi.

- *ma'lumotlar bazasi* - tovarlar, buyurtmalar, xaridorlar haqidagi barcha ma'lumotlar to'planadigan omboridir. Shuningdek, unda Internet—magazin hamma yo'nalishlari, buyurtmalarini olish — sotishni tashkil qiluvchi biznes qoidalarning barcha turlari mavjud.

Internet-magazinlar barcha savdo - sxemalaridan foydalanishi mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri ombordan savdo qilish; buyurtmalar qabul qilish; tashkilotlar va alohida shaxslar bilan savdo qilish; xizmat turlari, ma'lumotlar bilan savdo qilish va h.k.

- elektron magazinlarning narxi uning xususiyatlari, tashkil etilishi va kuzatib borilishiga qarab, WEB-vitrina bahosidan bir-ikki pog'ona yuqori bo'lishi mumkin;

- elektron savdo qatorlari — WEB tarmoqlar, ya'ni ularda birdaniga bir nechta WEB - vitrinalar, Internet magazinlar joylashgan. Xaridorlarga qulay bo'lishi uchun magazin va vitrinalar integratsiyalashgan kataloglar va interfeyslarga ega bo'lishi mumkin.

Internet Savdo tizimlari (IST) Elektron tijoratning maxsus tizimlari bo'lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, Xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta'minot va mahsulotni sotish bo'limlari mehnat unumdorligini

o'shishga xizmat qiladi. Bu tizim Internet — magazindan o'zining avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan bevosita aloqasi, korxonalar resurslarini boshqarish va bu bilan kompaniyalarning tashkil topib bo'lgan biznes jarayoni qatoriga o'tgani bilan ajralib turadi.

Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporatsiyalarni xomashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta'minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalarini va korporatsiyalar, xoldinglar tomonidan katta talabga ega.

Auksion - WEB - sayt, bunda istagan talablar xohlagan tovarni o'zi belgilangan boshlangich narx orqali sotuvga qo'yishi mumkin. Belgilangan muddat tugagach, sotuvchi shu tovar uchun eng yuqori narx taklif etgan xaridor bilan bog'lanishi va an'anaviy tarzda savdo-sotiq ishini amalga oshirishi mumkin.

7.4. Elektron raqamli imzo

Mustaqillik yillari mamlakatimizda axborot-telekommunikatsiya texnologiyalarining jadal sur'atlar bilan rivojlanib borishi global axborot jamiyatida O'zbekiston Respublikasi ham munosib o'rin egallashiga katta ta'sir ko'rsatdi. Hozirgi kunda axborot bazalarida saqlanayotgan va telekommunikatsiya tizimlarida aylanayotgan axborot xavfsizligiga tahdid keskin oshib bormoqda. Natijada axborot xavfsizligi muammosi O'zbekiston Respublikasi uchun ham dolzarb muammoga aylandi. Bu muammoni hal etish uchun albatta kriptologiya fanini rivojlantirish lozim, chunki bu yo'l axborot xavfsizligini ta'minlash sohasida asosiy yo'ldir.

Internet texnologiyalarining kerakli elementi bo'lib, ayniqsa, elektron tijorat tizimi ko'rish muhitidan foydalanish nuqtai nazaridan qarasa, ma'lumotni sanksiyalanmagan kirishdan himoyalash texnologiyalari hisoblanadi. Bu texnologiyalarning asosiy ko'rinishiga shifrlash, raqamli imzo qo'yish va raqamli sertifikat kiradi.

Shifrlash qiyin texnik aniqliklarga berilmasdan, shuni aytish mumkinki shifrlash bu matnni shunday o'zgartirishki, undan keyin matnni faqat qayta o'zgartirish yoki shifr kalitini bilsagina ochib bo'ladi. Shifrlashning simmetrik va nosimmetrik usullari mavjud. Birinchi bo'lib an'anaviy va tayyorlanmagan foydalanuvchiga tushunarli

bo'lgan holat yagona kalit ishlatiladi, bunda kalit ham, yuboruvchi ham ma'lumot manzilatida bo'ladi. Lekin Internetda ishlashda bu usul bir qator kamchiliklarga ega. Bugungi kunda Internetda shifrlashning asosiy usuli ochiq kalitli nosimmetrik shifrlash hisoblanadi. Bu usulda har bir foydalanuvchining ikkita kaliti bo'ladi - ochiq (ommaviy) va yopiq (shaxsiy). Ommaviy kalit bilan shifrlangan axborotni, faqat shaxsiy kalit bilan shifrnı ochish mumkin yoki aksincha. Ommaviy kalit axborot almashinuvchi hamma korrespondentlarga aytiladi, shaxsiy kod esa sir saqlanadi.

Yopiq kalit bilan shifrlash texnologiyasi yuqori darajali himoyani ta'minlab bersa ham, u ko'p qidiruv resurslarini talab qiladi, uzun axborotlarni uzatishda ancha sekin ishlaydi. Shuning uchun ma'lumotlarning operativ almashinuvi zarur bo'lsa, shunday usul qo'llashadiki, unda simmetrik va nosimmetrik shifrlashlarning birgalikda ishlatish imkoniyatlaridan foydalaniladi. Mijoz va server o'rtasida himoyalangan aloqa bo'lgan tashkilotda ko'pincha seansli kalit usuliga asoslangan SSL (Secure Socket Layer) protokolidan foydalaniladi. Bunda server tomonidan tasodifan shifrlanishining simmetrik kaliti generatsiya qiladi. U mijozga simmetrik bo'lmagan ochiq kalit yordamida uzatiladi.

Aloqa kanallari orqali axborotning xavfsizligini ta'minlab saqlash va uzatish tizimlarini yaratish hamda tahlil qilish bilan *kriptologiya* fani shug'ullanadi. Kriptologiya ikki ilmiy irmoqqa ajraladi. Bular kriptografiya va kriptotahlildir. *Kriptografiya* axborot o'zgartirish tamoyillari, vositalari va usullarini, *kriptotahlil* esa ma'lumotlarni oshkor aylash va yoki soxtalashtirish usullarini o'rganadi. Hozirgi zamon kriptografiyasi asosan quyidagi to'rtta yirik bo'limlarni o'z ichiga oladi:

1. Simmetrik kriptotizimlar;
2. Ochiq kalitli kriptotizimlar;
3. Elektron raqamli imzo tizimlari;
4. Kriptotizimlarda kalitlar boshqaruvi.

Kriptografiyaning eng asosiy atamalaridan biri kriptografik tizimlardir. *Kriptografik tizim*, yo qisqacha, kriptotizim shifrlash hamda shifrnı ochish algoritmlari, elektron raqamli imzo yaratish va uning haqiqiylikini tasdiqlash

algoritmami, bu algoritmami ishlatiladigan kalitlar va bularning o'zaro moslashish tartib, qoidalarini o'zida mujassamlashtirgan bayonnomalarning majmuidir.

Kriptotizimdan foydalanishda matn egasi shifrlash algoritmi va shifrlash kaliti vositasida avvalo dastlabki matn shifrlangan matnga o'giradi. Matn egasi uni o'zi foydalanishi uchun shifrlagan bo'lsa (bunda kalitlarni boshqaruv tizimiga hojat ham bo'lmaydi) uni saqlab qo'yadi va kerakli vaqtda shifrlangan matn ochadi. Ochilgan matn asli (dastlabki matn)ga aynan bo'lsa, saqlab qo'yilgan axborotning butunligiga ishonch hosil bo'ladi. Aks holda axborot butunligi buzilgan bo'lib chiqadi.

Agar shifrlangan matn uni yaratgan kimsadan o'zga qonuniy foydalanuvchiga (oluvchiga) mo'ljallangan bo'lsa, u tegishli manzilga jo'natiladi. So'ngra shifrlangan matn oluvchi tomonidan unga avvaldan ma'lum bo'lgan shifr ochish kaliti va algoritmi vositasida dastlabki matnga aylantiriladi.

Kriptotizimda axborotni shifrlash va uning shifrini ochishda ishlatiladigan kalitlarning bir-biriga munosabatiga ko'ra ular bir kalitli (simmetrik, maxfiy kalitli) va ikki kalitli (nosimmetrik, ochiq kalitli) tizimlarga farqlanadilar. Odatda barcha kriptotizimlarda shifrlash algoritmi shifr ochish algoritmi bilan aynan yo'biroz farqli bo'ladi. Kriptotizimning ta'bir joiz bo'lsa "qulfning" bardoshlilik algoritmi ma'lum bo'lgan holda kalitning himoya xossalari, asosan kalit axborot miqdori (bitlar soni)ning kattaligiga bog'liq deb qabul qilingan.

Shifrlash kaliti shifr ochish kaliti bilan aynan, yo ulardan biri asosida ikkinchisi oson topilishi mumkin bo'lgan kriptotizimlar *simmetrik kriptotizim* deb ataladi.

Bunday kriptotizimda kalit aloqaning faqat ikkala tomoni uchun ma'lum, lekin ikkovlaridan boshqa hech kimga oshkora bo'lmasligi, ya'ni o'zgalardan mutlaqo maxfiy bo'lishi shart.

Kriptologiya sohasining rivojlanishiga katta hissa qo'shgan AQShlik tadqiqotchi W.Diffie va uning rahbari M.Hellmanlarning 1976 yilda bosilib chiqqan "Kriptologiyada yangi yo'nalishlar" maqolasida ilgari surilgan "maxfiy kalitni uzatishni talab etmaydigan amaliy bardoshli maxfiy tizimlarni tuzish mumkin" degan fikri kriptologiyada ochiq kalitli kriptotizimlarning yuzaga kelishi hamda ularning rivojlanish davrining boshlanishiga sabab bo'ldi. Bunda shifrlash va shifr ochish

kalitlari o'zaro funktsional bog'langan bo'lib, ulardan biri asosida ikkinchisini amaliy jihatdan hisoblab topish mumkin emas. Bulardan biri faqat aloqa ishtirokchisiga ma'lum bo'lib boshqalardan maxfiy tutilsa, ikkinchisi aloqa ishtirokchilarining hammasiga oshkoradir. Bunday kriptotizim *ochiq (oshkora) kalitli kriptotizim* deb ataladi.

Ochiq kalitli kriptotizimlar axborot xavfsizligining barcha muammolarini echib berishga qodir bo'lib, ularning muhim qo'llanish sohalariidan biri *elektron raqamli imzo* (ERI) hisoblanadi.

Bir qancha rivojlangan davlatlar axborot-telekommunikatsiya tarmoqlarida maxfiy axborotlarni xavfsiz uzatish va elektron raqamli imzo yaratishda o'z milliy algoritmalaridan foydalanadilar. Masalan, elektron raqamli imzo shakllantirish uchun AQShda DSA, Rossiya Federatsiyasida GOST 34.10-94 va GOST R 34.10-2001, Yevropada Shnor, Belorussiyada – STV 1176.2-99, Ukrainada DSTU 4145-2002 algoritmami qo'llaniladi.

O'zbekiston Respublikasida kriptografiya sohasida ilmiy tadqiqotlar boshlanganiga hali 10 yil ham bo'lgani yo'q. 2003-2004 yillarda Fan-texnika va marketing tadqiqotlari markazi (FTMTM)da olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlari natijasida O'z DSt 1092. «Axborot texnologiyasi. Axborotning kriptografik muhofazasi. Elektron raqamli imzoni shakllantirish va tekshirish jarayonlari» O'zbekiston Respublikasi Davlat standarti ishlab chiqildi va O'zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligining 17.10.2005 yil 05-31-sonli buyrug'i bilan tasdiqlandi. Hozirgi kunda «Axborot texnologiyasi. Axborotning kriptografik muhofazasi. Ma'lumotlarni shifrlash algoritmi» va «Axborot texnologiyasi. Axborotning kriptografik muhofazasi. Xeshlash funksiyasi» O'zbekiston Respublikasi Davlat standarti loyihalari tasdiqlanish bosqichidadir.

Turli kriptotizimlar elektron raqamli imzo shakllantirish amallari va uning haqiqiyiligini tekshirish funksiyalari bilan o'zaro farqlanadilar. Ishlab chiqilgan davlat standartlari *yangi birtomonlama funksiya* asosida ishlab chiqildi. 1975- yilda o'zbek olimi R.F.Xasanov tomonidan taklif etilgan matritsalarining diaalgebrasiga asoslanib X.P.Xasanov hammuallifligida topilgan *yangi birtomonlama funksiya* diskret

matematika sohasida yangi muammoni – *daraja parametri muammosini* qo'yadi. Bu muammoning hozirgi vaqtda to'la ketma-ket tanlash usulidan o'zga yechish usuli topilmagan. Ishlab chiqilgan elektron raqamli imzo algoritmi (ERIA)da ERIni shakllantirish jarayoniga ERIning haqiqiylikini tasdiqlash jarayonida qo'llaniladigan seans kaliti tartibotini kiritish bilan ERI soxtaligini aniqlashning zahiraviy yo'li ham nazarda tutilgan. Hozirgi kunda bu usulni boshqa davlat standartlari bilan uyg'unlashtirish ustida ilmiy ishlar boshlab yuborilgan.

Bugungi kunda Yevropa davlatlarida diskret logarifm muammosining murakkabligiga asoslangan Klaus Shnorr elektron raqamli imzo algoritmidan keng foydalaniladi. Klaus Shnorr Frankfurtsk universiteti professori (Germaniya) bo'lib, u bugungi kunda eng istiqbolli algoritm deb tan olingan elektron raqamli imzo shakllantirish va uning haqiqiylikini tekshirish algoritmining muallifi hisoblanadi. Klaus Shnorr elektron raqamli imzo va uning haqiqiylikini tekshirish algoritmi uchun 1991- yil 4995082-raqamli Yevropa patentiga ega bo'lgan. 1993- yilda Ryblic Key Rartners (RKR, Kaliforniya) bu patentga egalik huquqini oldi. Rossiyada esa Shnorr algoritmi patenti «LAN Kripto» kompaniyasiga tegishlidir. 2001 yilda esa Klaus Shnorr o'z algoritmidan minsklik olimlar ham foydalanishlari uchun huquqni tasdiqlovchi xatni o'z qo'li bilan imzoladi. Klaus Shnorr raqamli imzosini shakllantirishda asosiy modul asosida hisoblanadigan va undan ancha kichik bo'lgan ikkinchi tub moduldan foydalaniladi. Bu elektron raqamli imzo algoritmining xavfsizligi *diskret logarifm muammosini* yechishning murakkabligidadir.

Axborot xavfsizligi.

Kompyuter jinoyatchilarining umumiy tavsiflari. Huquqiy amal qilish amaliyoti shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat sohasida sodir etilgan jinoyat sodir etilishidagi quyilgan faktlar orasida dalillar yig'iminin murakkabligi isbotlashning va bunday ishning sudga oshirilishi qiyinliklar tug'dirishi bilan ajralib turadi.

Oxirgi yillarda elektron tijoratni olib borishda sodir etilgan jinoyatchilik muammosiga yetarli e'tibor ajratilgan. Ammo bularning asosiy qismi kompyuter jinoyatchiligining huquqiy va krimenalogik aspektlarini o'rganib chiqishga bag'ishlangan va yetarli miqdordagi ilmiy ishlarning mavjudligiga qaramasdan

elektron tijorat doirasidagi jinoyatchilikdan ogohlantirish muammosi yetarli o'rganilmagan. Shu qatorda boshqaruvchilarning ushbu guruhdagi jinoyatchilikning oldini olish, ilmiy asoslangan va amaliyotda sinab ko'rilgan maslahatlarni ishlab chiqish masalasi eng e'tiborli hisoblanmoqda.

"Kompyuter jinoyatchiligi" iborasining o'zi 60 — yillarning boshida ilk bor EHMni ishlatish yo'li bilan sodir etilgan jinoyatchilik hodisasi aniqlanganda Amerika matbuotida paydo bo'lgan. Hozirgi vaqtda kompyuter jinoyatchiligi tushunchasiga turli xil nuqta nazarlar mavjud. Aksariyat mutaxassislar nuqtai nazari bilan nisbatan asoslangan va bo'lishilgan tushuncha, axborotni avtomatlashtirilgan qayta ishlash sohasidagi gayriqonuniy harakatlar hisoblanadi. Ko'pchilik mamlakatlar qonunchiligi, shuningdek MDH mamlakatlaridagi qonunchilik aynan shu yondashuv doirasida rivojlana boshladi.

Kompyuter jinoyatchilari tarkibi ilk bor 1979- yil AQSH ning Dallas shtati Amerika davlatlari assotsiatsiyasi anjumanida shakllantirilgan. Ushbu davrda kompyuter jinoyatchiligi tarkibining quyidagi shakllari taklif etilgan:

1. Yolg'on taklif va so'z berishlar bilan berkingan holda yoki o'zini boshqa shaxs sifatida ko'rsatgan holda pul, xususiy mulk yoki xizmat olish maqsadida kompyuter hisoblash tizimi yoki kompyuterlar tarmog'idan foydalanish yoki foydalanishga harakat qilish;

2. Kompyuter, hisoblash tizimi, kompyuterlar tarmoqlari yoki ulardagi matematik ta'minot tizimlari, dasturlari yoki axborotlarini o'zgartirish, zarar yetkazish, yo'q qilish maqsadidagi bilib sodir etilgan harakatlar.

3. Kompyuterlar, hisoblash tizimlari yoki kompyuterlar tizimlari aro aloqani qasddan buzish.

Elektron tijorat amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ko'p hollarda eng katta xatar "tashqi tur" dagi kompyuter buzg'unchilari hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalarining mavjud tajribasiga asosan ularni xakerlar deb atashadi. Biroq hozirda xakerlarga qarshi muvaffaqiyatliroq kurashish maqsadida o'ziga xos xakerlar submadaniyatining shakllanishi to'g'risida so'zlash mumkin.

Huquqbuzarlik harakatlariga qarshi chiqish va elektron tijoratning axborot xavfsizligini ta'minlash maqsadida korxonalar xabarlar uchun xakerlarning ular qiziqishi va mutaxassislashuv sohasini hisobga olgan holda sinflarga bo'lib ko'rsatish lozim. Sinflarga bo'lish doirasida xaker tushunchasiga quyidagi darajalar kiradi: xususiy xakerlar, frikerlar, axborot brokerlari va metaxakerlar, ajratib ko'rsatilgan darajalarning xususiyatlarini ko'rib chiqamiz.

Xususiy xakerlar asosan kompyuter va kompyuter atrofidagi buzg'unchiliklarda mutaxassislashadilar va ularni klassik xakerlarga, krakerlarga, tizim krakerlariga va xaker - karderlarga bo'lish mumkin.

Tizim krakerlari (kiber krakerlar) lokal va global kompyuterlar tizimlarini buzib kirishga mutaxassislashadilar. Kiberkrakerlar jinoyatchiligining asosiy ko'rinishlari kompyuter tizimlari va tarmoqlariga ruxsatsiz kirish, ma'lumotlarni modifikatsiyalash va yo'q qilish hisoblanadi. Bir xujumdan ikkinchi xujumga utganda kiber krakerlarning imzosi va manbai o'zgarsada, ularning harakat usuli, asosan, tizim va tarmoqlarning kuchsiz tomonlarini ishlatishga asoslanadi (himoya parollarining tanlovi, qonunga zid registratsiya va boshqalar).

Xaker — karderlar kredit kartalar, mavjud bo'lmagan kreditlar raqamlarining generatsiyasi, real kreditlar raqamlarining aproksimatsiyasi va o'g'irlanishi bilan bog'liq qonunga xilof operatsiyalarni bajarishadi. Ularning shiori: "Mening o'rimga boshqalar to'lasin". Kredit kartalarining raqamlari analoglari pirat dasturiy - kreditogeneratorlar asosida yotuvchi banklarning aniq sxemalarida joylashadi. Bunday dasturlarning butun — butun kolleksiyalarini hozirgi kunda Internetda yoki bemalol sotiladigan pirat kompakt — disklarida topish mumkin.

Frikerlar elektron uskunalarda, asosan, oddiy o'tkazgichli telefoniyada, radiotelefoniyada, uyali telefonlarda, shuningdek avtomobil va boshqalar signalizatsiyasida mutaxassislardi hisoblanadi.

Axborot brokerlari xakerlarga axborotni o'g'irlashga buyurtma beradilar, so'ngra uni chet el davlatlariga yoki raqobatlashuvchi tijorat tashkilotlariga qayta sotadilar. Ular yetkazadigan zarar faqat dollarlardagina ulchanmaydi, zero, Internet

—texnologiyalarini qo'llash yo'li bilan amalga oshradigan shpionlar oddiy holga aylanmokda, bu bilan shug'ullanuvchi xakerlar soni esa tezlik bilan o'smoqda.

Metaxakerlar o'z o'rnida parazitlardagi parazitlar hisoblanadi. Ular sezdirmay turib oddiy xakerlar ishini kuzatib, so'ngra ular mexnatining natijalaridan foydalanadi.

Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash bilan bog'liq biz tomondan ko'rib chiqilayotgan muammolar majmui doirasida xakerlar va krakerlar o'rtasidagi farqlar taxlili qiziqish uyg'otadi. Ulardagi farq shundan iboratki, xakerlar kompyuter xavfsizligini urganib chiquvchilari, taxlilchilari hisoblansa, krakerlar oddiy ugrilar hisoblanadi.

Elektron to'lovlar.

Istalgan tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to'lov tizimlaridan biri asosida hisob-kitob qilish bilan yakunlanadi. Elektron tijoratning rivojlanishi va keng tarqalishi, iste'molchiga global tarmoqda sotib olish uchun tovarlar va xizmatlar to'lovining oddiy, qulay va ishonchli amalga oshiradigan zamonaviy elektron to'lov tizimini tashkil qilish va mukammallashtirishga undagan.

Hozirgi vaqtda Internetda realizatsiya qilinayotgan elektron tijorat tizimlarida yuqorida aytilgan Internet bazasi texnologiyalari asosida tuzilgan har xil to'lov tizimlari mavjud. Metodik nuqta nazardan bu tizimlarni quyidagi asosiy guruhlarga ajratish mumkin:

- kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari;
- debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari;
- raqamli pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

Bu to'lov tizimlarini to'lov tizimlar texnologiyasining tasnifi deyish to'g'riroq. Chunki, haqiqatda ishlayotgan tizimlar ko'pincha yuqorida aytib o'tilgan mexanizmlarni har xil kombinatsiyada ishlashadi.

Kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

Kredit kartochkalarini to'lov vositasida ishlatadigan tizimlar hozirgi vaqtda dunyo miqyosidagi to'lov tizimlari orasida eng yuqori o'rinda turadi. Internetda hisob-kitobga plastikli kartochkalar ishlatishning yutugi ularning ko'p jixatdan

an'anaviy to'lov tizimlari bilan o'xshashligidir. Bunday holatda, Internet ma'lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyalari bilan amalga oshirishda ishlatiladi. Bu tizimlarga Cyber Cash; Open Market; First Virtual va boshqa bir qator to'lov tizimlari kiradi. SSL protokoli bilan bir qatorda shu kabi tizimlarda axborot almashinuvida ma'lumot uzatishning SET protokoli (Secure Electronic Transaction) ishlatiladi va u kredit kartochkalari raqamlarini ishonchli himoyalashni ta'minlaydi.

SET spetsifikatsiyasi (Master Card va Visa, Netscape, IBM, VerisignD yordami bilan ishlab chiqarilgan) - kreditli karta ishlatishda tovarlarning narxini to'lashning eng xavfsiz yo'llaridan biri. SET spetsifikatsiyasi asosida ommaviy kalit va raqamli sertifikatlar bilan ishlatish kriptografiyasi yotadi.

Debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

Bunda raqamli naqd pulga asoslangan debit tizimi 3-shaxs tomonidan tasdiqlashni talab qilmaydi, ularni ishlatish bahosi (narxi) "0" ga intiladi, ya'ni buni mikro to'lovlarda ishlatish qulay. Misol sifatida Net Cash ni ko'rib chiqamiz. Bu tizim 1994- yildan beri faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ishlatishga juda qulay. Potensial xaridor avval Net Bank da kupon sotib olishi kerak. Buning uchun u pochta dasturi yordamida yoki to'g'ridan - to'g'ri Net Cash ni Web - saytida so'rovnoma orqali un beshtali kupon oladi va uni sotuvchiga tovar yoki xizmatga almashish uchun jo'natadi. Net Cash shifrlashni ishlatmaydi va Web - brauzerlarning ko'rilgan imkoniyatlari va xatlarni shifrlashning boshqa tizimlariga tayanadi. Nazariy jihatdan olib qaraganda, kupon boshqa odamlarning qo'lga tushib qolishi va undan asl mijozgacha foydalanishi mumkin. Mijoz sotuvchiga hamisha noma'lum bo'lib qolaveradi. Shuning uchun bunday tizimni anonim deyish mumkin.

Raqamli naqd pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimi.

Raqamli naqd pullar Internetda hisob-kitobning yangi turi hisoblanadi. "Raqamli naqd pul" termini elektron to'lov tizimi kategoriyasini aniqlaydi, ular naqd pullarni real hayotdan Internet hayotiga o'tkazishga harakat qiladilar. Raqamli naqd pullar - bu juda katta sonlar yoki fayllar bo'lib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa to'lov tizimlaridan farqli ularok, bu fayllar shu pullarning o'zi hisoblanadi.

An'anaviy jismoniy naqd pullarga qaraganda raqamli naqd pullar bir qancha afzalliklarga ega. Masalan, uni ishlatish xo'jayiniga anonim darajasida boshqarishni ta'minlab beradi, bu kompyuter jinoyatlariga qarshi kurashda muhim ahamiyatga ega.

Elektron naqd pullar oqimini real vaqt rejimida qidirib topish mumkin, jismoniy naqd pullarda esa buni umuman amalga oshirib bo'lmaydi. Raqamli naqd pullar tizimini ishonchli tarzda ishlatishni zamonaviy kriptografiya usullarini ta'minlab beradi. Bunday tizimlar faoliyat ko'rsatishi uchun bo'lgan xarajatlar minimaldir. Undan tashqari, sxemalarda kredit kartalari hisob - kitobining yo'qligi ularni mikro to'lovlarda ishlatishga imkon beradi. Raqamli naqd pullar ma'nosiga ko'ra debit tizimlariga kiradi. Raqamli naqd pullarda ishlashni rivojlantirgan kompaniyalarga City Bank, Digi Cash, Rossiya Poy Cash, Web Money kiradi. Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to'lov konstruksiyalari bor:

- (Digi Cash) professor D. Chaum tomonidan ishlab chiqarilgan to'lovlarga qaratilgan;

- Mondex korporatsiyasining elektron pullari, to'lov avtonomga ega va avtorizatsiyaga muhtoj emas.

Internet - bankning to'lov tizimlari orasida alohida guruhning Internet - bankning funksiyasini bajaruvchi tizimi, ya'ni Internet orqali bank operatsiyasini amalga oshishi hisoblanadi. Ularni o'tkazishga imkon beradigan operatsiyalar o'ziga bank hisoblarini boshqarish bo'yicha hamma xizmatlarni kamrab oladi. Umuman olganda, raqamli naqd pullar bilan ishlashga muljallangan to'lov tizimlari hozirgi vaqtda SET - qo'shma tizimlar bilan raqobatlashadilar va elektron tijoratga va to'lov tizimiga jalb etilgan ko'pgina kompaniyalar ikkilanib qoladilar. SET sxemasi bo'yicha to'lovmi yoki elektron naqd pullar to'lovi yaxshimi?

Bir muncha vaqt oldin hamma elektron naqd pullar afzalligiga ishongan bo'lsa, hozir aksincha, konservativ kreditlar ularni siqib chiqarmoqda.

7.5. Axborotlashtirish va ma'lumotlarni uzatish sohasida sodir etilgan xavf-xatarlar

Ma'lumotlar oqimining havfsizligini ta'minlash qiyinlashmoqda. Sizda hecham o'zingizning kompyuteringiz ekranini yoki elektron pochtagizga kelgan xatlarni

boshqara olmayotganingizga o'xshash tuyg'u bo'lganmi? Bugungi kunda barcha elektron pochталarning yarmidan ko'pi Spam deb nomlanuvchi noqonuniy qalbaki pochta hisoblanadi. Yiliga minglab reklamalar sizning ekraningizda siz so'ramagan bo'lsangizda paydo bo'ladi va ularning ayrimlari sizga umuman aloqasi yo'q. Yana bir yangilik yoki noxush tajribalardan biri elektron tijoratda onlayn tijoratchilarga sizga o'zingizning shaxsiy axborotlaringiz aks etgan reklamalarni jo'natish imkoniyati mavjudligidir. Bu "yuzma-yuz" marketing "shaxsiylashtirish" deb nomlanadi. Bunday shaxsiy ma'lumotlarga sizning yaqin orada tijoratchilardan qanday mahsulotlar sotib olganingiz, siz uning saytida qanday ro'yxatni ko'rganingiz, ba'zi hollarda esa o'sha saytga qanday kirganingiz va hatto barcha saytdagi faoliyatingiz tavsifidan iborat bo'lishi mumkin.

Bu kuzatuv ketma-ketligi sizning elektron varaqangizni tuzish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Sizning ma'lumot oqimingiz va natijadagi sizning shaxsiy varaqangiz marketingi tijoratchilarning haqiqiy oltin konidir. Agar siz odamlar nima yoqtirishini va yaqin orada nimalar sotib olganini bilsangiz, sizda ularga yana biror narsa sotish uchun imkoniyat yaxshilanadi. Elektron tijorat kompaniyasi sizning ma'lumot oqimingiz haqida qanday qilib bilib oladi?

Bir yo'li Doubleclick, ValueClick va 24/7 Real Median kabi elektron reklama tarmoqlari orqali hisoblanadi. Bunday reklama tarmoqlari siz bilan tijoratchilar o'rtasida turadi. Qachonki siz tarmoqdagi minglab Web sahifalardan biriga kirsangiz firma sizning sahifaga kirishingizni sezadi va keyin sizning sayt bo'yicha harakatingizni kuzatadi.

Sizning ma'lumotlar oqimi bo'ylab harakatingiz boshqa haridorlarning mingtasi bilan umumlashadi va ushbu firma banner reklamani sizning brauzeringizga siz tarmoqqa a'zo boshqa bir saytga kirayotganingizda tiqishtiradi.

Tijorat saytlari, shuningdek biz amalga oshirgan har bir amalning batafsil tavsifini va siz sahifada ko'rgan har bir ma'lumot Web server dasturiy ta'minoti tomonidan belgilab beriladi. Bu ma'lumotlar saqlanadi va sizning sahifadagi hatti-harakatlaringizning profilini yaratish uchun yig'iladi. Barcha Web sahifalar cookie lardan, ko'pchilik sahifalar esa Web "bug" (juk)lardan foydalanadilar. Cookie bu

kichkina matnli fayl bo'lib, u Web sahifa tomonidan sizning vincersteringizga ko'chiriladi. Cookie faylni har qanday tijoratchi tomonidan kiritilgan aniqlashtiruvchi ma'lumotdan iborat bo'ladi. U siz kirgan boshqa Web sahifalar tomonidan o'qilishi va sizning saytlar bo'yicha harakatingizni aniqlash uchun xizmat qiladi. Web "juk"ga bu yupqa grafik bo'lib, odatda eni 1 piksel, balandligi ham 1 piksel bo'ladi va Web sahifa yoki elektron pochta ichiga kiritiladi. Odatda u ko'rinmas yoki sahifa fon rangi bilan uyg'unlashgan bo'ladi. Web sahifadagi Web "juk"ga kiruvchining IP manzili, cookie axborotini va boshqalarni yig'ish va URL ga muvofiq ularni orqaga uni yuborgan serverga yoki uchinchi tomon serveri, ya'ni Web tijorat kompaniyasiga yuborish mumkin. Elektron pochta xatlari ichida yashiringan Web "juk" ga siz xatni ochgan yoki ochmaganingizni tijoratchilarga eng yomoni esa hususiy advokatlariga bildirishi, elektron pochta manzilini oldindan o'rnatilgan cookie bilan moslashtirish mumkin, shuning uchun tijoratchi alohida olingan shaxsning WWW dagi faoliyatini muvofiq lashtirishga imkon yaratadi.

Eng so'nggi Internet havfsizligiga tahdid soluvchi mahsulot spyware yoki bo'lmasa adware deb nomlanadi. Spyware bu kichkina dastur bo'lib, u o'zini o'zi sizning kompyuteringizga o'rnatadi va odatda yirikroq ilovalar zamirida yashirinadi, yoki bo'lmasa Internetda duch kelgan faylni ko'chirish orqali birga o'rtnashadi. Spyware eng keng tarqalgan manbai faylni ajratuvchi Kazaa ga o'xshagan dasturlar hisoblanadi. Bir bor o'rnatilgandan keyin spyware boshqa saytlarga banner reklama va noqonuniy keraksiz materiallarni sizning kompyuteringiz ekraniga yuborishingizni so'raydi. Shuningdek spyware sizning Internetdagi faoliyatingizni boshqa kompyuterlarga hisobot tarzida yetkazib turishi mumkin.

Ko'pchilik odamlar bozordagi mahsulot va xizmatlarning sizning Internetdagi hatti - harakatingizga muvofiq siz tomon harakatlanishga urinishi maxfiylikka putur etishini o'rnatadi deb hisoblashadi. Ular ishonadilarki, kishilarning maxfiylikga putur yetkazgan holda qisqa muddatda sotuv hajmini oshirsada, bunday tadbirkorlik yomon soha hisoblanadi. IBM fondi tomonidan 3000 ta Web haridorlar o'rtasidagi so'rov natijalari shuni ko'rsatadiki, ularning 46 %i sahifalardan sotib olishga shaxsiy havfsizlik nuqtai nazaridan voz kechishgan bo'lsa, 54 % so'rovda qatnashganlar

onlayn savdo paytida o'zlarining shaxsiy havfsizligi borasida u yoki bu darajada havotirlanishgan. Shuningdek, Personalization Consortium savdo –sanoat guruhi tomonidan 4500 ta Web haridorlar o'rtasida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, so'rovda qatnashuvchilarning 73 %i Web sahifa ular haqidagi asosiy ma'lumotlarni eslab qolishini qulay va foydali deb topishdi, faqat 15 %gina insonlar esa onlayn xizmatni rivojlantirish uchun shaxsiy ma'lumot bilan ta'minlashga qarshi chiqdilar.

Siz Internet asrida o'zingizning virtual havfsizligingizni ta'minlay olasizmi (bir vaqtning o'zida siz uchun qulay bo'lgan Web haridni amalga oshirgan holda)? Bu yerda bir qator yechimlar mavjud: tijorat havfsizligi siyosati; tarmoq reklamasi havfsizligi siyosati; texnologiya va yangi qonunlar. Yordam berishi mumkin bo'lgan bir qator texnologiyalar anonymizer lar deb ataladi. Zero Knowledge System, PrivacyX.com va Anonymizers.com kabi kompaniyalar dasturiy ta'minot paketi va ularning maxsus Web serverlarini takomillashtirishdi va siz ularni onlayn sharoitda o'zingizning havfsizligingizni ta'minlash uchun ishlatishingiz mumkin. **SpySweeper** va **Ad-aware** kabi dasturiy ta'minotlar Spyware dasturlarini yo'qotishga imkon beradi. Online havfsizlikni ta'minlash va onlayn tijorat havfsizligini himoya qilishga qaratilgan yangi qonunlarni yaratishga bo'lgan urinishlar garchi reklama tarmoqlaridagi o'z – o'zini tartibga solish jarayoni biroz rivojlangan bo'lsada keng miqyosda muvaffaqiyatga erishmadi.

Ko'pchilik Web tijoratchilar haridorlarning o'zlarining havfsizligi haqida qayg'urishga e'tibor bilan yondashishga urinmoqda. Ishonch muvaffaqiyatli elektron tijorat uchun muhim ahamiyatga ega. Deyarli barcha sahifalarda "opt out" deb nomlanadigan kuzatuv qutilari bo'lib, ular sahifadagi kiruvchilar uchun ushbu saytdan elektron pochta yoki boshqa marketing axborotini olmaslik uchun imkoniyat yaratadi. Ko'pchilik saytlarda "opt in" qutisi mavjud. Ushbu qutilar haridorlardan shu bo'limda sahifadan keyinchalik marketing sahifalari va xatlarini olishga munosabatini so'raydi. Web ning eng muvaffaqiyatli 25 ta elektron tijoratchilar, shuningdek boshqa tijorat kompaniyalari kabi o'z saytlarida maxsus havfsizlik siyosatiga ega. Muammo esa ushbu Web sahifa havfsizlik siyosatlari haridorlar xohlagan darajaga etdimi?

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, to'lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) yetkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o'z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyalar tizimi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida o'tkazilib, egalik etish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga o'tishni ta'minlaydi.

Elektron tijorat o'z-o'zidan tovar va xizmatlarni realizatsiyalash va yetkazib berish shartnomalarini tuzishda 2 ta moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino loyihalari va b.)ni to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va h.z. buyurtmasi) ning to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, yetkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.q) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni yetkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab-quvvatlash natijasida yuzaga keladi.

Elektron savdodan foydalanish biznesni keng ko'lamda rivojlantirish imkonini beradi. Uning yordamida savdolarni amalga oshirish soddalahib, hamkorlarning o'zaro aloqalari va biznesning samaradorligi ortadi

Hozirgi kunda elektron tijoratning eng asosiy tamoyillaridan biri shundaki, ikki tomon imzolayotgan shartnoma elektron puli (Bitcoin) bilan amalga oshirilayotganligi uchungina, uning qonuniyligi va haqiqatan ham mavjudligini shubha ostiga qo'yishga haqli emaslar. Tamoyilning amalga oshirilishi har doim ham kafolatlanmaydi, shuning uchun ham ba'zi yuridik qiyinchiliklar vujudga keladi. Ko'pgina mamlakatlarda faqatgina ikki tomonning shaxsiy imzolari bosilgan shartnomalargina va tan olingani uchun, bunday holatlarda shartnoma yuridik kuchga ega bo'lmaydi. Shuning uchun elektron tijorat qonuniy to'siqlarni oshib o'tishga qurbi yetmaydi va davlat tomonidan ko'makka muxtoj hisoblanadi.

Buyer-driven ko'rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etadi va ko'pgina tovar buyuruvchilar kompaniyasini jalb etishga

qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmog'ini va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo'lgan ehtiyojlari bilan bog'liq.

Supplier-driven ko'rinishidagi maydonchalar sotuvchilar tomonidan tashkil qilinib, mijozlar sonini ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish yoki mahsulotni sotish bo'yicha xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan.

Third-party-driven ko'rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas'uliyatini oladi. Odatda, bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor urtasida o'ziga xos dalil vazifasini o'taydi.

Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning 3 asosiy ko'rinishini ajratib ko'rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni birdaniga bir necha parametrlar bo'yicha tanlashni, narxni keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko'rsatish bo'yicha ma'lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va shuning natijasida kuchli o'zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model tovar va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta'minlaydi.

Auksion - WEB - sayt, bunda istagan talablar xohlagan tovarni o'zi belgilangan boshlangich narx orqali sotuvga qo'yishi mumkin. Belgilangan muddat tugagach, sotuvchi shu tovar uchun eng yuqori narx taklif etgan xaridor bilan bog'lanishi va an'anaviy tarzda savdo-sotiq ishini amalga oshirishi mumkin.

Aloqa kanallari orqali axborotning xavfsizligini ta'minlab saqlash va uzatish tizimlarini yaratish hamda tahlil qilish bilan *kriptologiya* fani shug'ullanadi. Kriptologiya ikki ilmiy irmoqqa ajraladi. Bular kriptografiya va kriptotahlildir. *Kriptografiya* axborot o'zgartirish tamoyillari, vositalari va usullarini, *kriptotahlil* esa ma'lumotlarni oshkor aylash va yoki soxtalashtirish usullarini o'rganadi.

Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash bilan bog'liq biz tomondan ko'rib chiqilayotgan muammolar majmui doirasida xakerlar va krakerlar o'rtasidagi farqlar taxlili qiziqish uyg'otadi. Ulardagi farq shundan iboratki, xakerlar kompyuter

xavfsizligini urganib chiquvchilari, taxlilchilari hisoblansa, krakerlar oddiy o'g'rilar hisoblanadi

Istalangan tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to'lov tizimlaridan biri asosida hisob-kitob qilish bilan yakunlanadi. Elektron tijoratning rivojlanishi va keng tarqalishi, iste'molchiga global tarmoqda sotib olish uchun tovarlar va xizmatlar to'lovining oddiy, qulay va ishonchli amalga oshiradigan zamonaviy elektron to'lov tizimini tashkil qilish va mukammallashtirishga undagan

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Elektron tijorat nima?
2. Elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlarida qanday tizimlarga asoslangan?
3. Elektron tijorat yuritishning andozalariga ta'rif bering.
4. Buyer—driven ko'rinishidagi maydonchalarga ta'rif bering.
5. Supplier—driven ko'rinishidagi maydonchalarga ta'rif bering.
6. Third—party—driven ko'rinishidagi maydonchalarga ta'rif bering.
7. Katalog- nima?
8. Auksion - nima?
9. Birja tushunchasiga ta'rif bering.
10. Elektron tijoratdagi axborot xavfsizligi va jinoyatchilik muammolar?

Fodalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги қонуни (янги таҳрири). 2015 йил
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 14 майдаги “Электрон тижоратни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3724-сон қарори
3. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес- СПб.: Питер, 2001.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция - СПб.: Питер, 2001.
5. Царев В.В., Контарович А.А.. Электронная коммерция - СПб: Харысов, 2002.

6. Баков В.А.. Электронный бизнес и безопасность – М.: Радио и связь, 2000.

7. Козье Ю.Д..Электронная коммерция –М.:Издат. дом «Русская редакция». 2001

8. Экономическое обозрение 2002 №6,7. Информационные технологии и служба развития.

9. Волков Александр. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

10. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

8- bob. KORXONA VEB-SAYTINI REJALASHTIRISH, TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH

REJA

8.1.Veb-saytni maqsad va vazifalarini belgilash

8.2.Veb saytda korxonada imidjini shakllantirish

8.3.Veb saytni loyihalash va uni yaratish bosqichlari

8.4.Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish

Kalit so'zlar: Marketing, reklama, Veb sayt, Veb sahifa, Flesh veb saytlar, korxonada imidj, mativatsiya, mijozlar bilan aloqa, saytni qurish, saytni boshqarish.

8.1. Veb-saytni maqsad va vazifalarini belgilash

Marketing nuqtai nazaridan web-sayt, bu maqsadli muloqot doirasining bitta yoki bir nechta segmenti bilan o'zaro aloqa o'rnatish uchun axborot bloklari va vositalari to'plamidir. Unda qanday axborot taqdim etiladi, qaysi vositalardan foydalaniladi, ular o'zaro qanday aloqada bo'ladi — bularning barchasi tanlab olingan biznes modeli, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarga, shuningdek, maqsadli muloqot doirasi turiga va u bilan u yoki bu usulda muloqot qilish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Veb sahifa Internetdagi sahifadir. Unda ma'lumotlar joylashadi. Bu matn, rasm, jadval, audio va video ma'lumotlardir.

Veb sahifa so'zi ingliz tilida quyidagi ma'noni anglatadi. «Veb» bu o'rgimchak va «sahifa» joy, ya'ni tarmoqdagi joy, tarmoqning qismidir. Veb sahifa Internetdagi ma'lum manzilda joylashgan elektron ma'lumotlar majmuasidir.

Hozirgi kunda dunyoda 500 millionga yaqin veb sahifalar yaratilgan. Ular oddiy foydalanuvchilar yoki tashkilotlar, korxonalar, o'quv yurtlarga tegishlidir. Barcha veb sahifalar birgalikda xalqaro tarmoqni yaratadi. Shuning uchun Internetda korxonada veb sahifasi bozor uchun eng yaxshi vositadir. Bu esa korxonada uchun veb sahifa zarurligining isbotidir. (risunok veb sahifa kompanii s vozmjnostyami v vidu

tsvetochka). Shu bilan birgalikda Internetda korxonalar veb sahifasining mavjudligi uning obro'sini ko'taradi va jiddiyligidan dalolat beradi.

Umumjahon o'rgimchak to'rida turli maqsad va vazifali veb saytlar faoliyat olib bormoqda. Hozirgi kunda ularni aniq klassifikatsiyasi mavjud emas, ammo asosiy belgisi bilan quyidagi 2 turga ajraladi: tijorat va notijorat.

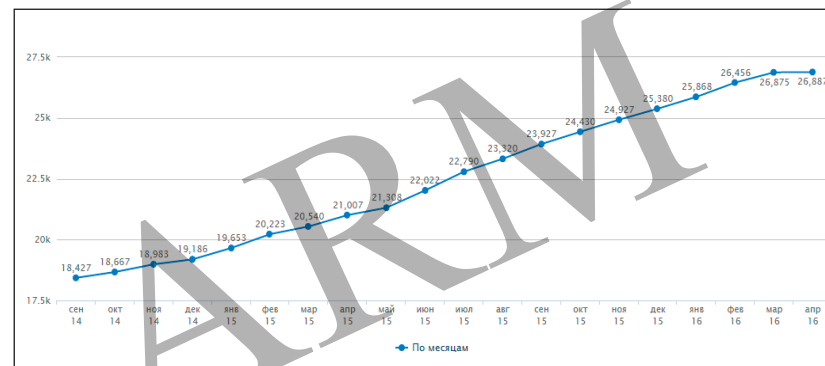
Shuningdek, auditoriya hajmiga qarab, quyidagilarga bo'linadi: oddiy (visitka-sayt, bosh sahifa), tematik (ma'lum yo'nalishlarga tegishli), internet portallar (ko'p qirrali).

Hozirgi kunda veb sayt marketing va elektron tijoratni olib boruvchilar nuqtai nazaridan kelib chiqqan holda korxonalar tomonidan asosiy hamda yordamchi ishlab chiqarish va ish jarayonlarini ajratib olish maqsadga muvofiqdir. Asosiy jarayonlarga quyidagilarni kiritsak bo'ladi:

- Mahsulot va xizmatlar raqamli marketingini olib borish;
- Yangi mahsulotni yaratishga qaratilgan ilmiy izlanishlar va tajribaviy konstruktorlik ishlarini onlayn o'tkazish;
- Ishlab chiqarish, ya'ni tovarlarni tayyorlash (yetkazib berish) va xizmatlar ko'rsatishni takomillashtirish;
- Mahsulot va xizmatlarni realizatsiya qilish masalalari bilan shug'ullanish;
- Servis va kuzatish - tovarni sotib olgandan keyin va shartnoma shartlari bajarilgandan so'ng, mijozga ko'rsatilgan xizmatlar yig'indisi. Yordamchi ishlab chiqarish va ish jarayonlariga moliyaviy hisobot, personalni boshqarish, axborot ta'minoti va ma'muriy xo'jalik faoliyati kiradi.

Veb saytning asosiy vazifalari bo'lib sotib oluvchilardan maksimum buyurtma qabul qilishi, mahsulot realizatsiyasi, bitimlarni tuzish hisoblangan bir paytda, internet veb saytning asosiy vazifalari reklamada, personalda, savdo maydonlarida tejamkorlik, mijozning o'zi rasmiylashtirishi hisobiga shartnoma tuzishga ketadigan vaqtning qisqarishi, buyurtma to'lovini zudlik bilan rasmiylashtirish imkoniyati buyurtmaning xizmatlar tizimiga tushishining avtomatlashtirilishi va ishlab chiqarishning rejalashtirilishidir. Internetda shartnomalar tuzish (public offer)ning hal qiluvchi sababi bo'lib sotuvchi yoki xizmatlarni yetkazib beruvchi bilan mijozning

to'g'ridan - to'g'ri kelishuvi va dialogi sanaladi. Bunday mexanizmning bo'lmasligi Internetga to'la qonli kiritish imkoniyati to'g'risida gapirishga sharoit yaratmaydi. Shunday qilib, elektron tijorat yordamchi ishlab chiqarish va jarayonlarning salmoqli qismi bo'lib, sotuvlarning operativ hisobi va ularning avtomatlashtirishni ta'minlaydi.



8.1- rasm. O'zbekistonda 2014-2016 yillarda ro'yhatdan o'tgan veb saytlar soni dinamikasi³⁴

Korxonalar veb saytlarini ishlab chiqishdan asosiy maqsad korxonalar reklama, mahsulot va xizmatlarni sotish bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish, sotish bozorini kengaytirish, ya'ni globallik va bu bilan sotuv hajmini ko'paytirishga imkon beradi.

Veb sahifada mahsulotlar bozorini o'rganish, yangi hamkorlar va mijozlar topish, yangi buyurtmalarni rasmiylashtirish, yangi loyihalarni amalga oshirish, tanlovlar o'tkazish mumkin. So'rovnomalarda yordamida mahsulotlarga talabni tezda deyarli harajatsiz o'rganish mumkin. Masalan, yangi mahsulotga bo'lgan talablarni o'rganish mumkin. Yangi taklif va g'oyalar va savollar uchun murojaatnoma yaratish mumkin. Bu ma'lumotlar korxonalar mahsulotlari va xizmatlari sifatini oshirishga yordam beradi. Shu bilan birga korxonalar mijozlari geografiasini bilish mumkin. Hamkorlar uchun ma'lumotlarni maxsus sahifada yoritish mumkin. Axborotnomalar yordamida esa ularga ma'lumotni muntazam ravishda yuborish mumkin. Internet

³⁴ Manba: <http://cctld.uz/> ma'lumotlari asosida tuzilgan

foydalanuvchilari soni jadallik bilan ko'payib borishi uni odatdagi ommaviy axborot vositalaridan ustunligi ko'rsatadi.

Veb sahifada korxonaga mahsulotlari va xizmatlarini reklama qilish mumkin. Buning uchun mahsulotlar va xizmatlar haqidagi ma'lumotni berish zarur. Natija ushbu ma'lumot butun dunyo bo'ylab tarqatiladi. Ma'lumotlar aniq, to'liq va tasvirlar yordamida tasvirlangan ma'qul. Veb sahifa manzili yordamida foydalanuvchilar ushbu ma'lumotlar bilan tanisha oladilar. Bu reklamaning eng tez va eng arzon usulidir.

Korxonaga ma'lumotnomasida albatta veb sahifa manzilini ko'rsatish zarurdir. Sahifani qanchalik tez yaratangiz shunchalik sheriklar oldida ustun bo'lasiz. Chunki u korxonaga bo'lgan qiziqishni oshiradi. Veb sahifada ma'lumotlarni yangilab borish mumkin. Bu imkoniyat Internetda mavjud bo'lib, uning yordamida ma'lumotlarni kun davomida o'zgartirish va zarur bo'lsa bir-necha marta o'zgartirish mumkin. Buning uchun hech qanday harajat ham talab etilmaydi. Foydalanuvchilar har kuni 24 soat davomida ma'lumotlardan foydalanishi mumkin. Bu imkoniyatni ommaviy axborot vositalaridan faqatgina Internet amalga oshirishi mumkin. Veb sahifaga kirgan foydalanuvchi korxonaga mahsulotlari va xizmatlari bilan tanishishi va buyurtma berishi mumkin. Ya'ni foydalanuvchi korxonaga ofisiga tashrif buyurgan mijozdir. Ofisda ish davomida cheklangan mijozlarni qabul qilish mumkindir. Veb sahifada esa ixtieriy sondagi mijozlarga xizmat qilish mumkin.

8.2. Veb-saytda korxonaga imidjini shakllantirish

Hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida veb sayti to'g'ridan to'g'ri korxonaga imidjida ijobiy yoki salbiy ta'sir etuvchi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Shuning uchun veb saytni yaratish va doimiy yangilab borish hamda muhim ahamiyat kasb etadi. O'z navbatida muvafaqiyatli veb sayt yaratishdan avval ularni funksional imkoniyatlarini o'rganish zarur. Funksional imkoniyatlariga ko'ra, veb sayt statik, dinamik hamda flesh saytlarga ajratiladi.

Statik veb saytlar doimiy bir xil axborotni ko'rsatilganligi sababli ushbu saytlar shunday nomlanadi. Ularning afzallik tomonlari oddiyligi va qo'shimcha apparatlarni

talab etmasligida bo'lib, ularni istalgan hostingga joylashtirish mumkin, chunki ular serverga umuman ortiqcha yuk bo'la olmaydi.

Dinamik veb saytlar o'z navbatida skriptlar orqali shakllanib, serverda joylashadi. Ularning tarkibi va ko'rinishi dinamik bo'lib, bir adres (URL) da turli ko'rinishlarga ega sahifa bo'lishi mumkin, masalan vaqt, aniq foydalanuvchi, foydalanuvchi so'roviga muvofiq. Dinamik saytlarni odatda interfaol sayt deb aytish mumkin.

Flesh veb saytlar – hozirgi kunda ommabop turlardan biri, matn o'rniga videolardan keng foydalanish qo'llaniladi. Shuning uchun ushbu turdagi veb saytlar marketing uchun ahamiyatli va matndan ko'ra 90 % insonlar ongiga ta'sir etadi, xotirada qoladi va tushunarli bo'ladi.

8.3. Veb saytni loyihalash va uni yaratish bosqichlari

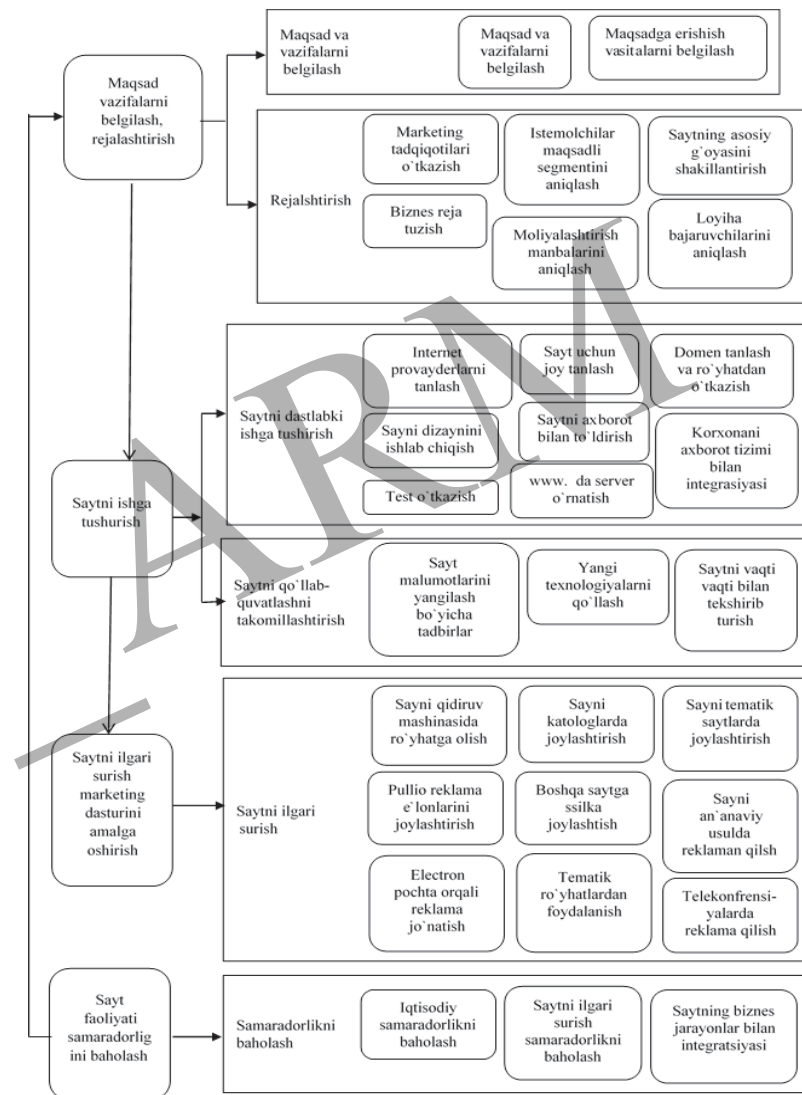
Imkoniyatlaringizni hisoblab ko'rgandan so'ng, veb sahifa yaratishni quyidagi tartibda boshlash mumkin:

- Avvalambor veb sahifa foydalanuvchilarini aniqlash zarur.
- Veb sahifa yordamida qanday vazifalarni amalga oshirasiz – vazifalar ro'yxatini tuzish.
- Veb sahifa mazmuni tarkibini tuzish.
- Veb sahifa bo'limlari uchun ma'lumotlarni tayyorlash.
- Sahifa shaklini rejalashtirish.
- Sahifa dizaynini tasavvur etish.
- Sahifa domen nomini qayd qilish.
- Sahifani joylashtirish uchun serverni tanlash.
- Elektron manzilni qayd qilish.
- Sahifani yaratuvchi veb studiyalar veb sahifalari bilan tanishish.
- Veb studiyalar bilan bog'laning va ularning takliflarini o'rganish.
- Veb studiyani tanlang va u bilan ishni boshlash.
- Veb sahifani serverga joylashtirish.
- Veb sahifani loyhasini testlash.

• Veb sahifa taqdimotini Internetda o'tkazish. Ushbu tartibni kengaytirish yoki qisqartirish mumkin. Ba'zan veb studiyalar ushbu tartibni to'la amalga oshiradi. Lekin tartibning birinchi qadamlarini amalga oshirsangiz, veb studiya bilan ishlash Sizga qulay bo'ladi. Veb studiya ham ular asosida Sizning talablaringizga bo'lgan takliflarni aniq va tezda tayyorlaydi. Ya'ni bu korxonaga veb sahifasidan unumliroq foydalanishingizga tamoyil bo'ladi. Ushbu tartib veb studiya uchun texnik topshiriq yaratish uchun zarur bo'ladi. Birinchi bosqich — maqsadlar va ularga erishish yo'llarini aniqlash, marketing tadqiqotlari o'tkazish, zarur tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Bu bosqich asosiy ahamiyatga ega, chunki unda olingan ma'lumotlar va ular asosida qabul qilingan qararlarga butun tizimni qurish samaradorligi va uning yashovchanligi bog'liq bo'ladi.

Keyingi bosqich web-saytni ishga tushirish hisoblanadi. Bu bosqichda serverni joylashtirish uchun joy tanlash, Internet xizmatlari ta'minotchisini tanlash, server dizayni va strukturasi ishlab chiqish, uni dastlabki axborotlar bilan to'ldirish masalalari hal etilishi, korxonaning mavjud axborot tizimi bilan birlashtirish masalalari ko'rib chiqilishi lozim. Sinov tariqasida tekshirib ko'rilgandan so'ng web-server Internetda joylashtirilishi mumkin. 8.2-rasmda web-sayt yaratishning umumiy blok- sxemasi keltirilgan.

Birinchi bosqich - maqsadlar va ularga erishish yo'llarini aniqlash, marketing tadqiqotlari o'tkazish, zarur tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Bu bosqich asosiy ahamiyatga ega, chunki unda olingan ma'lumotlar va ular asosida qabul qilingan qararlarga butun tizimni qurish samaradorligi va uning yashovchanligi bog'liq bo'ladi.



8.2 – rasm. Web-saytni yaratish blok-sxemasi³⁵

Keyingi bosqich web-saytni ishga tushirish hisoblanadi. Bu bosqichda serverni joylashtirish uchun joy tanlash, internet xizmatlari ta'minotchisini tanlash, serve dizayni va strukturasi ishlab chiqish, uni das'labki axborotlar bilan to'ldirish masalalari hal etilishi, korxonaning mavjud axborot tizimi bilan birlashtirish masalalari ko'rib chiqilishi lozim. Sinov tariqasida tekshirib ko'rilgandan so'ng web-server Internetda joylashtirilishi mumkin.

Ko'rsatilgan uchta bosqichni yakunlovchi to'rtinchi bosqichda olingan natijalarni oldimndan belgilangan ko'rsatkichlar bo'yicha rejalashtirilgan natijalar bilan taqqoslash asosida xulosa chiqariladi.

Internetdan foydalanib biznes yuritishga to'g'ri yondashilgan holatda u takomillashib va rivojlanib boradi. Masalan, birinchi natijalar olingandan so'ng umumiy maqsad va vazifalarga o'zgartirish kiritish mumkin bo'lib, bu marketing dasturining birinchi bosqichi masalalarini qayta ko'rib chiqishga olib kelishi mumkin. Yakuniy foydalanuvchi nuqtai nazaridan sayt dizayni muvaffaqiyatsiz bo'lib chiqishi yoki tashrif buyuruvchilar sonining kamligi natijasida web-server samaradorligi past bo'lgan hollarda mos keluvchi o'zgartirishlar kiritish uchun ikkinchi yoki uchinchi bosqichga qaytish zarur. Dastlabki rejalarga sezilarli o'zgarishlarni Internet muhitining o'zi ham kiritishi mumkin bo'lib, uning rivojlanish yuqori dinamikasi qo'llanuvchi usul va vositalarni muntazam takomillashtirib borishni talab qiladi. Shunday qilib, web-server asosida marketing dasturini yaratish Internetning rivojlanishi bilan birga harakatlanuvchi iteratsion jarayon hisoblanadi.

Korxonaga veb saytni tuzishda quyidagi o'zaro bog'liq guruhlar jamlash mumkin bo'lgan bir qator tashkiliy va texnik savollarning yechimini topish zarur: saytni ishlab chiqish, saytning joylashuvi, sayt kuzatuvchi (8.3-rasm).

Saytni ishlab chiqish. Korxonaning o'z oldiga kuyilgan maqsadlariga, shuningdek, mumkin bo'lgan loyiha moliyalanishining hajmiga bog'liq holda bu yerda jarayonlarning bir nechta muqobili bo'lishi mumkin.



8.3-rasm. Veb- sayt ishlab chiquvchi guruhlar³⁶

Eng sodda ko'rinishda Veb-sayt yaratuvchisi roliga katta bo'lmagan korxonaga boshqaruvchisi ham ishlab chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Veb - sahifalarigina emas, balki ishlatishda sodda bo'lgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish bo'yicha qo'llanmalarni taklif etuvchi kompaniyalarning yetarli soni mavjud. Murakkab Veb-saytlarni ishlab chiqaruvchisi roliga korxonaga personal yoki ixtisoslashgan firma ham chiqishi mumkin.

Umumiy holda saytning ishlab chiqarilishi va keyinchalik xizmat ko'rsatilish uchun turli xil sohadagi mutaxassislarining birgalikda ishlashi lozim. Ularning tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- Veb - saytni ishlab chiquvchi va yangilovchi dasturchilar guruhi hamda Veb-sayt tuzilmasini konstruksiyalovchi (verstka) va grafik to'ldiruvchi Veb - dizaynerlar;
- korxonaga boshqaruvi bilan birga ishlaydigan va Veb - saytning axborot to'lishini aniqlaydigan axborot ta'minot guruhi;
- korxonaning Veb-sayti to'g'risidagi ma'lumotga ixtisoslashgan nashriyotlarda, prospektlarda, bukletlarda, kataloglarda, shuningdek saytni Internetning qidiruv tizimlari va kataloglarida ro'yxatdan o'tkazish yo'li bilan tarqatuvchi Veb-saytning ilgarilashuv guruhi kiradi.

Korxonaga veb - saytni ishlab chiqishda vujudga keladigan muammolar urtasida eng asosiysi va murakkabi bo'lib uning tarkibini aniqlashtirish masalasi hisoblanadi.

³⁶ Муаллиф ишланмаси

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda korxonaning rivojlangan saytlari odatda quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- korxonaga xaqida (tashkil topish tarixi, asosiy yutuqlar, faoliyat yo'nalishi, mijozlar va hamkorlarning fikrlari)
- korxonaga mahsuloti va xizmatlarini taklif etish (narx va texnik tavsiflar, kataloglar, yetkazib berish shartlari va servisli xizmat ko'rsatish, afzalliklar tavsifi)
- texnik ta'minot bo'limi (maslahatlar, tavsiyalar va qo'llash uslublari);
- korxonani milliy iqtisodiyotning u yoki bu tarmog'iga tegishliligi (analitik material, statistika va x.z.)
- mahsulot va xizmat ko'rsatishni buyurtma berish shakli;
- kelib ketuvchilar soni hisoblanish;
- ayni paytdagi yangiliklar rubrikasi;
- potensial mijoz bo'lgan kelib ketuvchilar uchun ro'yxatdan o'tish shakli va boshqalar bo'lishi mumkin.

Veb - saytni yaratish jarayoni odatda quyidagi umumiy savollar yechimini talab etadi:

Maqsadni aniqlash. Veb-sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxonaga marketing faoliyatida Internetdan foydalanishdan maqsad va maqsadli auditoriyani aniqlash lozim.

Tuzilma tanlovi. Veb-sayt o'zaro giperaloqa bilan bog'langan alohida sahifalarning birlashuvidan tarkib topadi va Veb-saytning manzilini terigandan so'ng kelib - ketuvchilar boshqa sahifalarga olib boruvchi havolalar joylashgan bosh sahifaga tushadi. Qabul qilinganidek, har bir sahifaga o'ziga mos tegishli axboroti bo'lishi lozim.

Veb - manzil tanlovi. Manzilda korxonaga nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5-7 dan oshmaganda o'zini oqlaydi. Aks holda, korxonaga nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir.

Bosh sahifaning logotipi va nomlanishining tanlovi, korxonaga brendiga xos bo'lishi lozim. Ular alohida e'tiborni talab etib yaxshi esda qoladigan bo'lishi kerak.

Uzoq yuklanishni talab etadigan grafikallarni juda ham ko'p qo'llash yaramaydi. Bundan kelib ketuvchining sabri yo'qolishi mumkin.

Fon rangi tanlovi. Bosh sahifa va boshqa sahifalari fonini tanlanganda korxonaga brendiga mos yoki o'qishda qiyin bo'lmagan ranglarni tanlash darkor. Sahifalardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o'qilishi, rang esa barcha monitor turida, Veb-sahifalarning barcha ko'rish dasturida akslanishi lozim.

Veb-sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Veb-saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar yaratish lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o'z kompyuteri xotirasiga joylashtirish imkonini mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko'proq yuklanadi. Agar har bir Veb-sayt bo'limida matn kam bo'lsa, uni alohida qisqa sahifaga joylashtirish maqsadga muvofiqdir.

Fotografiya, grafika, animatsiya va video joylashtirish. Agar Veb-sayt axborotlilikini fotografiyalari yoki rangli grafik tasvirlar (masalan, mahsulot katalogini ko'rsatish) yordamida oshirish kerak bo'lsa, qimmatli axborotni ko'rsatish zarurati va sahifa yuklanishi tezligi o'rtasida kompromis yechimni qidirish lozim. Agar sahifa uzoq yuklansa, mumkin bo'lgan mijozni yo'qotish mumkin.

Saytni joylashtirish. Korxonaga Veb-saytni joylashtirishning ikki xil usuli mavjud: saytni provayder jixozida joylashtirish va Veb-saytni korxonaga o'zining jismoniy Veb-serverida joylashtirish imkoniga ega.

Hozirgi kunda Veb-sahifalarni rivolantiruvchi dasturlar WYSIWUG (What You See Is What You Get) amaliga mo'ljallab tayyorlangan, ya'ni Veb dasturchi sahifa tayyorlayapgan paytida, sahifadagi matn, rasm, flash animatsiyalarni to'g'ridan to'g'ri ko'rish imkoniyati mavjud. Bu turdagi dasturlar HTML teglarini avtomatik ravishda qayta ishlab Veb-sahifani Internetda qanday bo'lsa shunday ko'rsatadi.

Agar korxonaga rahbari saytni provayderda joylashtirish to'g'risida qaror qabul qilgan bo'lsa, quyidagilarni aniqlash lozim:

- provayderda tashqi kanal o'tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?
- axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu uchun

qo'shimcha haq ajratiladimi?

- korxonada Veb-saytida interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?

- provayder korxonada serveri tahlili bo'yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblagich o'rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro'yxati, serverda ko'rib chiqiladigan sahifalar ro'yxati va b.)ni taklif eta oladi?

Agar korxonada Veb - sayti milliy bozorga mo'ljallangan bo'lsa, u holda uni biron - bir milliy provayderlarning serveriga joylashtirish lozim. Agarda korxonada mahsuloti yoki xizmatlari xalqaro bozorga mo'ljallangan bo'lsa, unda Veb-saytni xorijiy, shu qatorda Shimoliy Amerika kompaniyalari serveriga joylashtirish lozim, zero, bunda axborotni olish tezligi va u bilan ishlash samaradorligi yuqori bo'ladi. Agar korxonaga milliy va xalqaro bozor bir xilda zarur bo'lsa, u holda ona tilidagi, ingliz tilidagi va boshqa tildagi versiyalar ishlab chiqilishi va yuqorida keltirilgan muqobilli joylarda yoki bir Veb-saytda birlashtirish kerak bo'ladi.

Umuman olganda shuni aytish mumkin, katta bo'lmagan korxonalarda shaxsiy, Veb - serverni ishlatish faqatgina elektron tijorat tizimining ishlatish yuqori darajada bo'lgandagina o'zini oqlaydi. Masalan, shaxsiy server elektron tijorat tizimini korxonaning moliyaviy xo'jalik faoliyati bilan integratsiyalashuvda kerak. Shaxsiy serverni ishlatish axborotni himoya qilish darajasini oshirishi va shu nuqtai nazardan maqsadga muvofiq. Biroq, bu holda shaxsiy serverni sotib olish uchun ketadigan umumiy xarajatlarni hisobga olish lozim. Birinchi hamda ikkinchi muqobillarda server joylashtiriluvda axborotni himoya qilish savollari alohida e'tibor talab etadi.

Sayt kuzatuv. Interaktiv raqamli marketingni Internetga kiritishda korxonada taklif qiladigan mahsulot va xizmatlar bo'yicha taklif va fikrlarni bilish uchun Veb-saytda foydalanuvchi(mijoz)larini maqsadli o'rganishni tashkil qilish muhim rol o'ynaydi. Odatda, kelib - ketuvchilarni quyidagilar yordamida o'rgansa bo'ladi:

- Veb-saytning foydalanuvchi(mijoz)larni maxsus ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha bo'limi. Bo'lim aniq shakllantirilgan, shaxsiy va moliyaviy ruhdagi ma'lumotlarga tegishli bo'lmagan savollardan tarkib topgan bo'lishi kerak. Foydalanuvchi(mijoz)lar javoblari ularning sinflashuviga va ular ichida ko'proq talablar kategoriyalarini

ajratib olishga yordam beradi:

- elektron pochta orqali axborot so'rovlari. Buning uchun Veb - saytda foydalanuvchi(mijoz)lar o'zlarining rekvizitlarini (ism, pochta manzili, elektron pochta manzili va b.) qoldirish uchun, mahsulot hamda xizmatlar bo'yicha qanday qo'shimcha axborot olmoqchiligini ko'rsatish uchun joy ajratiladi.

- foydalanuvchi(mijoz)ga beriladigan savollarning eng kam savollar ro'yxatini buyurtma shakliga kiritish kabilar.

Ma'lumot yig'ildandan so'ng Veb-saytning quyidagilarning samaradorligini aniqlash maqsadida tahlil qilmoq maqsadga muvofiq:

- korxonada tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlar haqida to'liq tasavvurni o'rganish;

- aynan shu korxonada mahsuloti va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga to'g'ri yetkazilishini aniqlash;

- ma'lum tovarlar va xizmatlar tavsifi to'g'risida ma'lum axborotning qidiruv tizimida tez uchrashini tahlil etish;

- tovar va xizmatlarga to'lash va buyurtma berish usullari haqida aniq axborot berilishini tadqiq etish va boshqalar.

Shuningdek, Veb-saytda dinamikasi (statistik ma'lumotlar)da quyidagi savollarga javob topish maqsadida tahlil qilish foydali bo'ladi:

- ma'lum davr ichida Veb – saytda foydalanuvchi(mijoz)lar tashrif buyurgan?

- foydalanuvchi(mijoz) kimlar?

- ularga qaysi axborot kerak bo'lgan?

- foydalanuvchi(mijoz)lar faolligining "piki" qaysi vaqtga to'g'ri keladi?

- Veb - saytning qaysi sahifalari mashhurroq?

- qaysi qidiruv mashinalari va zahiralar kataloglari Veb-saytda foydalanuvchi(mijoz)larni olib kelayapti?

- boshqa Veb-saytlarda joylashtirilgan qaysi reklama havolalari foydalanuvchi(mijoz)larning ko'proq sonini ta'minlaydi?

Kerakli axborotni olish uchun provayder xizmatlaridan yoki maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanishga to'g'ri keladi. Interaktiv marketingni rivojlantirish

bo'yicha qaror qabul qilgan korxonada boshqaruvchisi potensial mijozlar va uning korxonasi Veb -saytiga tashrif buyurishlariga bir necha asosiy sabablar majbur etishini hisobga olishi lozim.

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internetdan foydalanuvchilarning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Veb -saytga bilmagan holda kirib qolishi ham mumkin. Bu esa Veb-saytning keyinchalik harakatlari kutilgan natijani berishi uchun bir qator marketing usullardan foydalanish maqsadga muvofiq. Boshqa guruh esa Veb-saytga kerakli mahsulot, xizmat yoki ularga tegishli bo'lgan ma'lumotni bilish maqsadida kiradi. Tashrif buyuruvchilar Veb -saytga berilgan iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha boshqa Veb-saytlarga havolalar qidirib ham kirgan bo'lishi mumkin. Agar Veb-sayt ularga foydali axborotni taklif qila olsa, u holda vaqtinchalik mijozlar unga qayta - qayta murojaat etadi va natijada ularning bir qismi korxonada mijozlari bo'lib qoladi.

Qiziqirishga intilish. Ushbu omil Veb-sayt, shuningdek Interaktiv raqamli marketing samaradorligi kuchli ta'sirga sabab hisoblanadi. Korxonada rahbari Veb -saytda umumiy masalaga eng ko'p nima javob berish mumkinligi to'g'risida qaror qabul qilishi lozim: grafika, fotografiya, video parchalar va boshqalar.

Iqtisodiy motivatsiya. Internet odatiy usullarga nisbatan tezroq va arzonroq axborot olish imkonini beradi. Hozirgi kunda tanlov boyligi, kam vaqt sarflanishi, kam xarajat nuqtai nazaridan qulay sotib olish imkoniyati paydo bo'lgan. Umuman olganda, Internet orqali potensial mijozlar o'zlarining keyingi xaridlariga ta'sirini ko'rsatuvchi tovar to'g'risida axborotga ega bo'ladi. Mijozlarni jalb qilish usullaridan biri avvaliga xizmatlarni bepul onlayn xizmatni taklif qilish mumkin.

So'zlashuvga motivatsiyalashuv. Yangiliklar guruhlari, so'zlashuv dasturlari, Internet - telefoniya va boshqa vositalar do'stona atmosferani yaratadi. Agar anonim bo'lib qolish imkoniyati tug'alsa, o'z fikrini maksimal ochiqlik bilan aytishga yordam beradi. Agar Veb - saytni shunga o'xshash so'zlashuv vositalaridan biri tashkil qilsa, bu albatta kelib - ketuvchilar diqqatini jalb etadi.

8.4. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda rivojlantirishda asos elektron tijorat bo'lib, o'zini sinab ko'rmokchi bo'lgan korxonalar uchun foydali hisoblanadi va bu mijozlar bilan bo'ladigan muloqot, qator kuzatuvlarni o'tkazishga yordam beradi. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi boshqa marketingni qo'llab-quvvatlash tizimining oddiy farmonlaridan keskin farq qiladi. Ularning tasnifi quyidagilardan iborat:

1. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning operativ usuli.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar (sotish xizmat ko'rsatish) davomida muayyan mijoz haqida axborotga ega bo'lishiga operativ kirish imkonini beradi. Hamma kanallar bo'yicha mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni aniq tashkillashtirish koordinatsiyasi jarayonida tizim integratsiyasini talab qiladi. Hozirgi vaqtda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimining ko'p qismi shu kategoriyaga (amal qiladi yoki) yo'naltirilgan.

2. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqarish. Marketingning (savdo xizmat va b.) yanada samaraliroq strategiyasini ishlab chiqish uchun statistik ma'lumotlarni tahlil qiladi. Tizim integratsiyasining statistik ma'lumotlari samarali tahlil qilishni talab qiladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning analitik boshqarishi yuqorida ko'rsatilgan kategoriyaga qaraganda kichik hajmda qo'llaniladi va ma'lumotlarni saqlash va tahlil qilish konsepsiyalari juda yaqinroq turadi. Shu sababli tizim bilan ta'minlovchilar bu sohada o'zining tizimlarini mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqarish tizimi deb ko'rsatadi.

3. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni hamkorlik asosida boshqarish. Mijozga dizayn ishlab chiqish, mahsulotni yaratish, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga ko'proq ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Korxonada ichki jarayoniga mijozni past xarajatlar bilan hamkorlikka chorlash texnologiyalarini talab qiladi. Masalan:

1. Mahsulotning dizaynini ishlab chiqishda mijozlarning takliflarini yigish;
2. Qarama-qarshi aloqa sharti bilan mijozlarning mahsulot namunalari kirish;

3. Qarshi narx tashkillashtirish, ya'ni mijoz mahsulotga o'zining talablarini qo'yib va shu mahsulotga qancha narx to'lashi mumkin ekanligini ko'rsatadi.

Ishlab chiqaruvchi bo'lsa, bu takliflarga amal qilishga harakat qiladi. Keyingi paytlarda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi Internet orqali amalga oshirilmoqda. Ushbu usullar AQSH, Kanada, G'arbiy Yevropa mijozlar bilan munosabatning bu turida quyidagi operatsiyalarni amalga oshiradi: Veb-saytda buyurtma qabul qilish, buyurtmani tasdiqlash, elektron pochta orqali yuborilgani haqida ogohlantirish, Internet orqali yetkazib berishni tekshirish marketing materiallarini elektron pochta orqali tarqatish va boshqalar. Demak, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish hamma sohalarni qamrab olishi kerak. 2002- yil avgust tadqiqotlari natijasi bo'yicha 1999- yil bu bozorda mijozlar bilan o'zaro aloqalar boshqarishni dastur bilan ta'minlash bozori tadqiqotlari natijalari bo'yicha sotish hajmi 71 % o'sib, 3,3 mlrd. dollar bo'lib, 2004- yilda 12,1 mlrd. dollarga yetadi.³⁷ Bunda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning uch guruh ilovasi ko'rsatilgan.

1. Sotishni boshqarish (eng qiyin mijozlarning hisobotlari va ro'yxatlarini boshqarish jarayonidan boshlab, to mijozlar bilan shartnoma tuzishni boshqarishgacha.)

2. Marketing (Reklama kompaniyalarini boshqarish, masofaviy marketing.)

3. Mijozlarni qo'llab - quvvatlash va mijozlarning telefon markazi.

Biz ko'rib chiqayotgan muammoga misol qilib mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish tizimi bo'yicha American Airlines avtokompaniyasini ko'rib chiqamiz: xodimlar soni 92.000, mijozlar soni - 38 mln. tez-tez uchadigan passajirlar.

American Airlines dunyoda xususiy Veb-sayt ochgan birinchi aviakompaniya bo'lib, ushbu davrda - global tarmoqning rivojlanishida mijoz har xil ma'lumotlar yoki axborotlar bilan ta'minlanishi, ya'ni (bagajga talablar, borda namoyish qilinadigan filmlar, aeroport sxemalari va boshqalar) juda katta muvaffaqiyat hisoblanadi. Biroq bu aviakompaniya shu amallar bilan cheklanmay, o'z oldiga juda

katta miqyosdagi rejalarni qo'ygan edi. Aviakompaniya mutaxassislari Internetda kanal ochish bilan, mijozlarga yanada yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan birga ("on-line" rejimida joylarni, bronlash) katta hajmdagi xarajatlarni qisqartirib, daromadni ko'paytirishga erishgan. Aviakompaniya o'zining Veb-saytini ochishdan avval ham har doimgi mijozlari haqida katta hajmda axborotga ega edi. Shu sababli kompaniya ishni o'zining har doimgi mijozlarga perefereksiya xizmat ko'rsatishdan boshlaydi. Internet bo'lsa, kompaniyaga o'zaro aloqalarni individuallashtirishga imkon berdi, buning natijasida American Airlines sayti axborot omboridan to'laonli elektron tijorat saytiga aylandi. Bu saytda mijozlar sutka davomida kompaniya reyslariga joy band etish va xoxlagan reysi haqida daqiqalik hisobnoma olish mumkinligiga ega bo'ldi. Bu sayt 1997- yili Veb - biznes rivojlanishi bo'yicha SYU Magazine mukofotiga ega bo'ldi. 1 oy davomida 5 mln. mijoz bu saytdan foydalandi. Xarita davomida elektron pochta orqali 2 mln. har xil taklif yuboriladi va Veb- sayt hozirgi kunda kompaniya daromadida katta o'rin tutadi.

American Airlines mutaxassislari xabari bo'yicha, individuallashtirish texnologiyasi mijozlarni saytga tortish va ularni tez-tez uchadigan passajirlarga aylantirishda juda katta o'rin tutadi. Individuallashtirish jarayoni qanday amalga oshadi?

- mijoz telefon orqali kompaniya ofisi bilan bog'lanadi yoki saytga kirib har xil savollarga javob beradi (turar joyga yaqin aeroport, ko'p qo'llaniladigan yo'nalishlar, tanish passajir mijoz nomi.) Mijoz yana bir marta saytga kirganda individuallashtirish bilan ta'minlash dasturi mijozga "buyurtma varaq" tuzadi va unga qandaydir daraja beriladi (oltin, platina.) va shartnoma (varaqasi) tuzish uchun quyidagi ma'lumot kerak:

- mijoz profili bo'yicha ma'lumotlar bazasi;

- umumiy axborotlar ma'lumotlari bazasi. Yuqoridagi ma'lumotlar muayyan mijozga yunaltilgan bo'ladi. Misol: mijoz o'zining sayoxatini A shahardan boshlaydi. Bunda uning varakasida A shahardan uchish bo'yicha maxsus takliflar ko'rsatiladi. Eng yaqin kunlarga, shu bilan birga mijozga uning "oltin" darajasidan "platina" darajasiga o'sishi uchun necha mil kerakligi haqida ma'lumot beriladi.

³⁷ www.worldbank.org

Web sahifani yaratish va boshqarish bo'yicha foydali maslahatlary 7.1-jadvalda tanishish mumkin.

7.1-jadval

Web sahifani yaratish va boshqarish bo'yicha foydali maslahatlar³⁸

Bosqichlar	Vazifalar
Ma'lumotlarni to'la yoritish	Veb sahifada katta hajmdagi ma'lumotlarni joylashtirish imkoniyati mavjud. Shuning uchun korxonada faoliyati haqidagi ma'lumotlarni to'la yoritish mumkin.
Ma'lumotlarni yangilash	Veb sahifadagi ma'lumotlarni doimo yangilab borish zarur. Buni amalga oshirish uchun biroz vaqt talab etiladi. Shuning uchun mijozlar uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni mijoz fikr va mulohazalarini hisobga olgan holda yangilab borish zarur. Bu mijozlar e'tiborini tortadi. Ayniqsa mahsulot tavsiflarini va shartnoma tuzish shartlari haqidagi ma'lumotlarni to'liq berish zarur.
Korxonada mijozlari bilan aloqada bo'lish	Korxonada mijozlari bilan aloqa uchun Internetdan unumli foydalanish siyosatini yurgizish talab etiladi. Chunki tezkor aloqa mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshiradi va optimallashtiradi.
Talabnomalar bilan ishlash	Korxonada mahsulotlari sotuvini amalga oshirish uchun maxsus talabnoma shakllarini veb sahifada yo'lga qo'yish zarur. Bu shakllarni yaratishda mutaxassilar yordamidan foydalanish lozim.
Reklama va marketing	Veb sahifada turli reklama va marketing aksiyalarini olib borish tavsiya etiladi. Bu mijozlar e'tiborini korxonangizga tortadi. Veb sahifa yordamida yangi mahsulotlarga bo'lgan talablarni doimo o'rganib borish mumkin. Reklama tadbirlarini natijalarini kuzatib borish zarur. Veb sahifa foydalanuvchilari statistikasini kuzatib borish zarur. Statistik natijalar tahlili veb sahifa sahifalarida mahsulotlarga bo'lgan talabni o'rganish mumkin. Veb sahifada so'rovnomalar, ovoz berish va bayram aksiyalarini o'tkazish mumkin.
Mijozlar tarmog'ini oshirish	Internet yordamida mijozlar tarmog'ini kengaytirishni rejalashtiring. Buni amalga oshirish uchun avvalambor veb sahifani turli tillardagi shaklini yarating. Bu boshqa shahar va mamlakatlardan yangi mijozlarni jalb etadi.
Mijozlar bilan ishlash	Veb sahifa foydalanuvchilari talablarini domiy ravishda o'rganib boring, veb sahifa aynan ular uchun yaratilganini unutmang. Shuning uchun turli tadbirlar, so'rovnomalar va bayram aksiyalarini o'tkazishni rejalashtiring.
Kadrlar bilan ishlash	Veb sahifa yordamida yangi xodimlarni topish mumkin. Buning uchun yangi vakansiyalar degan sahifani yoki yangi xodimlar uchun degan sahifani yaratish mumkin. Bu sizga malakali xodimlar haqida ma'lumotlar yig'ishga va ularni tanlashga imkon yaratadi. Ushbu sahifada ish shartlari va nomzodga bo'lgan talablarni joylashtirish mumkin. Bu sizga potensial

³⁸Tadbirkorlar uchun Internet Internetdan biznesda qanday unumli foydalanish mumkin. Qo'llanma. Toshkent 2012, 160 bet. www.chamber.uz

Bosqichlar	Vazifalar
	nomzodlarni topishga yordam beradi
Ma'lumotnoma xizmati	Ma'lumotnoma xizmatini yaratish juda qulaydir. Ushbu xizmatdagi ma'lumotlarni yangilab borish mumkin. Bu xizmat yordamida mijozlar savollarga javob oladilar. Agar savolga javob topa olmasa, yangi savolni berish mumkin
Hamkorlar uchun ma'lumotlar	Hamkorlar uchun hamkorlik shartlari haqidagi ma'lumotlar uchun alohida sahifa yaratgan ma'qulroq. Unda hamkorlik qanday va qaysi yunalishlarda olib borilishi haqidagi ma'lumotni keltiring. YA'ni korxonada talablarini yoritib. Bu esa hamkorlar uchun qulayliklar yaratadi
Veb sahifa reytingini kuzatish	O'zbekiston dagi ommabop resurslar ro'yxati reytingini www.uz sahifasida o'rganib boring. Korxonada veb sayti reytingini kuzating

Korxonada yangiliklari axborotnomasi yaratiladi va muntazam ravishda mijozlarga va hamkorlarga tarqatiladi. Odatda axborotnomaga 1000 ortiq mijozlar qayd qilinadi.

Ya'ni Siz muntazam ravishda ularga ma'lumotlar yuborasiz va ular bilan muloqotda bo'lasiz. Ular potensial mijozga aylanishi mumkin. Axborotnoma sahifaga doimiy mijozlarni kirishini ta'minlaydi. Bu virtual qabulxonadir. Bu reklamaning eng ishonchli usulidir. Ushbu axborotnomaga qayd qilish uchun shakl yarating va uni sahifaning eng ko'rinarli joyida joylashtiring.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Veb sahifa so'zi ingliz tilida quyidagi ma'noni anglatadi. «Veb» bu o'rgimchak va «sahifa» joy, ya'ni tarmoqdagi joy, tarmoqning qismidir. Veb sahifa Internetdagi ma'lum manzilda joylashgan elektron ma'lumotlar majmuasidir.

Hozirgi kunda dunyoda milliardga yaqin veb sahifalar yaratilgan. Ular oddiy foydalanuvchilar yoki tashkilotlar, korxonalar, o'quv yurtlarga tegishlidir. Barcha veb sahifalar birgalikda xalqaro tarmoqni yaratadi. Shuning uchun Internetda korxonada veb sahifasi bozor uchun eng yaxshi vositadir. Bu esa korxonada uchun veb sahifa zarurligining isbotidir. (risunok veb sahifa kompanii s vozmojnostyami v vidu tsvetochka). Shu bilan birgalikda Internetda korxonada veb sahifasining mavjudligi uning obro'sini ko'taradi va jiddiyligidan dalolat beradi.

Veb sahifalar qanday vazifani bajarishi bilan farqlanadi. Masalan, ma'lumot uchun sahifalar korxonaga haqidagi qisqa ma'lumotni yoritadi. Uznetda bunday sahifalar mavjuddir. Sahifani yaratishdan avval avvalambor sahifa kim uchun mo'ljallanganligini aniqlash zarur. Sahifa foydalanuvchilari mijozlar, xodimlar, hamkorlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Sahifa yordamida qanday vazifalarni amalga oshirish ko'zda tutganligi ham muhimdir.

Veb sahifa mazmuni tarkibi uning qanday vazifalarni bajarishga bog'liq. Veb sahifa mazmuni «kontent» deb ham ataladi. Bu ingliz tilidan «content», ya'ni mazmun ma'nosini anglatadi.

Veb sahifa yaratuvchi korxonalar veb studiya yoki dizayn studiya deb ataladi. Ba'zi provayderlar ham veb sahifa yaratish bilan shug'ullanadi. Ularning soni ko'payib bormoqda. Oddiy veb sahifalarni mustaqil ravishda yaratish mumkin. Lekin murakkabroq veb sahifani yaratish uchun mutaxassislar zarur bo'ladi.

Veb sahifa yaratilgandan so'ng uni boshqarish zarur bo'ladi. Boshqarish deganda veb sahifaga xizmat nazarda tutiladi. YA'ni veb sahifadagi ma'lumotlarni yangilanishi, kelgan savollarga javob berilishini, xatlar qabul qilinishi, veb sahifa ishi nazorat qilinishi tushuniladi.

Korxonaga veb sahifasi nusxasini hafta oxirida ko'chirish lozim. Agar korxonaga veb sahifasi

hafta davomida yangilanmasa, unda yangilanishiga qarab ikki haftada yoki oyda ko'chirilishi lozim.

Ushbu ko'chirish amali backup (ingliz tilidan rezerv nusxa ma'nosini anglatadi) deb ataladi.

Ba'zan bu vazifani xosting bilan ta'minlovchi provayder bajaradi. Provayder bilan shartnomada ushbu xizmat ko'rsatilishi zarur. Lekin veb sahifa nusxasini korxonaga administratori amalga oshirgani maqsadga muvofiq.

Veb sahifani joylashtirilgandan so'ng uni ommalashtirish, ya'ni unga foydalanuvchilar e'tiborini jalb qilish zarur bo'ladi. Bu esa korxonaga mahsulotlari va xizmatlariga mijozlarni jalb etadi.

Saytni ommaviylashtirishning afzalliklari: Veb sahifa foydalanuvchilari soni ko'payadi, maqsadli mijozlarning soni ko'payadi, saytga murojaatlar yoki ko'rsatmalar soni ko'payadi, qidiruv tizimlarida sahifa yuqorida joylashadi, virtual korxonaga ommaviylashtirish korxonaning keng doirada tanilishini ta'minlaydi, korxonaga obro'sini ko'taradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nima boshlamoq zarur?
2. Marketing tizimida qo'llashda qanday jarayonlardan foydalanish zarur?
3. Korxonaga veb - saytni yaratish qanday amalga oshiriladi?
4. Veb sahifa vazifalari qanday aniqlanadi?
5. Korxonaning marketing faoliyatida veb saytning ahamiyati qanday?
6. Veb sahifada qidiruv qanday tashkil etiladi?
7. Veb sahifada teskari aloqani tashkil etish bosqichlari nima iborat?
8. Mijozlar bilan o'zaro aloqani boshqarish.
9. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishga tasnif bering
10. Veb sahifani yaratish va boshqarishda marketing yondashuvi qanday bo'lishini taqozo etadi?

Foдалanilgan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Тадбиркорлар учун Интернет Интернетдан бизнисда қандай унумли фойдаланиш мумкин. Қўлланма. Тошкент 2012, 160 бет. www.chamber.uz
3. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.
5. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

9- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGDA REKLAMA

REJA

9.1. Internet asosiy reklama vositasi sifati

9.2. Internet reklamasidan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari

9.3. Internetda biznesni rag'batlantirish va reklama qilish

9.4. Internet reklamasini samaradorligini baholash

Kalit so'zlar: reklama, internet reklama, bannerlar, Ads Manager, Yandex Direct, Youtube reklama, AIDA modeli, kontent, kontent reklama, reklama samaradorligi.

9.1. Internet asosiy reklama vositasi sifati

Axborot doimo jamiyat taraqqiyotida katta ahamiyat kasb etib kelgan va unga bo'lgan talab tinimsiz oshib bormoqda. Bugungi kunda odamlarning axborot olish va almashishga bo'lgan ehtiyojini yetarlicha qondirish maqsadida ko'plab kompaniyalar tomonidan turli-tuman xizmatlar taqdim etilmoqda. Masalan, an'anaviy pochta, telefon, telegraf xizmatlari yoniga internet, elektron pochta, uyali aloqa, videokonferensiya aloqa singari juda ko'p yangi xizmat turlari qo'shildi. E'tiborli tomoni, bu borada kompaniyalararo kattagina raqobat muhiti ham yuzaga keldi. Kompaniyalarning keskin raqobat sharoitida faoliyat yuritishida marketingning roli juda katta.

Har bir rahbar kreditlashning murakkablashgani sababli mijozlarni yo'qotish muammolariga duch kelmoqda. Jahonda yuzaga kelgan gipperraqobat ko'plab kompaniyalarni istiqboldagi rejalarini unutishga, undan chiqish yo'llarini izlashga, avvalambor xarajatlarni qisqartirishga majbur qiladi. Iqtisodiy inqiroz davrida ko'plab hollarda xarajatlarning qisqartirilishi ikki yo'nalishda: shaxsiy tarkib va reklamani hisobiga amalga oshiriladi.

Kuchli raqobat sharoitida har bir kompaniyaning saqlanib qolishi kafolati – bu sotuvdir. Shuning uchun har bir kompaniyada mijozlarni jalb etish ehtiyoji tug'iladi. Savol oddiy: "Qanday usullar bilan?" E'tiboringizni G'arb kompaniyalari tajribasiga

qaratamiz. Dunyoning 340 ta marketing bo'yicha boshqaruvchilaridan so'rov olgan "McKinsey&Co"ning ma'lumotlariga ko'ra ularning 91% internet-reklamasidan foydalanadi va ularning yarmidan ko'pi iqtisodiy inqiroz sharoitida undan foydalanishning joriy holatini saqlab qolish yoki oshirishni rejalashtirmoqdalar. Marketologlarning 55 foizini ta'kidlashicha reklamaga bo'layotgan joriy xarajatlarni internet-reklamani moliyalashtirish hisobiga ortib bormoqda. Zero, AQSHda internet reklama TV va matbuot reklamasidan keyingi 3-o'rinni egallaydi. Qiyoslash uchun O'zbekistonda internet-reklama TV va matbuotdan tashqari radio va ko'rgazmali reklamalardan so'ng oxirgi o'rinni egallab turibdi.

Nima uchun amerikaliklar internet-reklamaga bu darajada ahamiyat bermoqdalar? Chunki ular ham xarajatlarni kamaytirib samaradorlikni oshirish niyatidalar. Bu iqtisodiy inqirozni yengib o'tishda juda ham dolzarbdir.

Iqtisodiy inqirozdan chiqishda reklama kompaniyalarining vazifasi quyidagilar: sotuv davrini qisqartirish; xarajatlarni qisqartirish; boshqaruvchanlik.

Sotuvning eng qisqa davrini qidiruv tizimga asoslangan internet reklama ta'minlaydi. Iqtisodiy inqiroz davrida ham bu qoida o'zgar olmaydi. Ushbu holatda sizning saytingiz banner yoki rolik ko'rinishida taqdim etiladi. Reklama kompaniyasining maqsadi sizning mahsulotingizni sotib olishga tayyor insonlarning saytingizga kirishlarini ta'minlashdan iboratdir. Bunday insonlar umumiy tarzda qidiruv tizimlari orqali sohangizga doir so'rovlar sizni qidirishadi. Agar bu so'rovlar bilan qidiruv saytlari (Yandex, Google, Rambler, Mail)ning birinchi sahifasida sizning kompaniyangizga doir axborotni topishsa, qiziquvchan xaridorlarning tashrifi, shuningdek buyurtma yoki qo'ng'iroqlari ta'minlangandir. Shunday qilib sotuv bo'yicha menejrlaringiz sizning mahsulot xizmatigingizga qiziqish bildirgan shaxs bilan muomala qilish hisobiga sotuv davri qisqarishiga erishiladi. Iqtisodiy inqiroz davrida insonlar turli takliflar bilan chulg'ab tashlangan sharoitda bu juda ahamiyatlidir.

Xarajatlarning qisqarishiga kelinsa, moliyaviy inqiroz menejmentni har bir

sarflangan so'mni hisobini olishga majbur qiladi. Bunday sharoitda reklama turini tanlashda narx muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy nafilik jihatidan birinchi o'rinda qidiruv tizimlari turadi. Nafilik reklamsiga sarflangan pullarning olingan mijozlarning miqdoriga nisbati bilan o'lchanadi. Keyingi o'rinlarda kontekst va media internet-reklama turadi. Bulardan boshqa reklamalar sarflangan mablag' va olingan natijaga ko'ra nafiligi kamroqdir. Aytish lozimki, qidiruv internet-reklama kichik byudjetni talab qiladi. Bu esa iqtisodiy o'sish davrida ham, moliyaviy inqiroz davrida ham mijozlarni jalb etishda muhim omil hisoblanadi.

Inqiroz bilan kurashish davrida nafaqat reklamaning, balki uning samaradorligiga erishish ham muhimdir. Qidiruv internet- reklamaning iqtisodiy samarasi har kuni virtual hisoblagichlar yordamida kuzatib hisoblab boriladi. Saytga, uning bo'limlariga tashrif buyurish va davomiyligini statistik kuzatish natijasida mijozlar sizning xizmatlaringizga e'tibori yoki qiziqishini aniqlash mumkin. Natijada kompaniya siyosatiga tezda o'zgartirish kiritish mumkin bo'ladi. Kompaniya nafaqat reklama qilinadi, balki bozor bilan qayta aloqa qilishga ham erishiladi. Bu esa bozor beqaror bo'lgan iqtisodiy inqiroz davrida dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

9.2. Internet reklamadan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari

Internet-reklama odatda ikki bosqichli bo'ladi. Birinchi bosqich - tashqi reklama. Ushbu reklama turlari: bannerlar, matn bloklari, video reklama, xaridlar, mini-saytlar, intervalliklar kabilardir. Bunday reklama odatda to'g'ridan-to'g'ri reklamachining saytiga bog'langan bo'ladi (ikkinchi bosqich). Internetdagi reklama an'anaviy reklamalardan farqli o'laroq bir nechta afzalliklarga ega: internet foydalanuvchining reaksiyasi va harakatlarini kuzatish qobiliyati, reklama beruvchiga mavjud reklama kompaniyasiga tezda o'zgarishlar kiritilishi mumkin. Istalgan foydalanuvchi harakati ayirboshlash deb ataladi.

Onlayn reklamaning eng zamonaviy texnologiyalaridan biri RTB platformasi (ingliz tilida haqiqiy vaqt tanlovi) bo'lib, reklamalarni real vaqtda realizatsiya qilish imkonini beradi.

Internet reklamaning bir qator turlari mavjud

E-mail (elektron pochta, elektron pochta) - foydalanuvchilarga qog'oz ishlatmasdan xabarlar yoki hujjatlarni almashish imkonini beradigan tarmoq xizmati. Ushbu tarqatuvchining asosiy xususiyatlari bilan yuqoridagi boblarda tanishilgan.

Abonentlarga jo'natiladigan xabarlar

Internetda turli mavzularga bag'ishlangan ko'plab elektron pochta ro'yxati mavjud. Bunday xatlarni olganlar shaxsan obuna bo'lishdi va har qanday vaqtda ularning obunasini bekor qilish huquqiga ega. Ochiq xatlarni (har bir kishi uchun), yopiq (muayyan doiralardagi odamlar uchun), bepul (ijodkorlarning g'ayrati tufayli, homiylik, pullik reklama beruvchilar) uchun to'langan pullar bor. E-pochta ro'yxati odatda ma'lum bir maqsadli guruh uchun axborot oluvchi vositasi bo'lgani va ko'pincha minglab abonentga ega bo'lgani uchun u samarali marketing vositasidir. O'zlarining rasmiy veb-saytlarida bir nechta kompaniyalar tashrif buyuruvchilarga kompaniya yangiliklari va veb-sayt yangilanishlarini xabardor qilish uchun axborot byulletenlariga obuna bo'lishni taklif qilishadi. Ushbu axborot byulletenlari abonentlarga o'z egasining sayt va ishi haqida eslatib turadi, takroriy tashriflarni xabardor qiladi va rag'batlantiradi.

Axborot tarqatuvchilarda reklama

Obunachilarning ko'p sonli xabarlari axborot xarakteriga ega va ommaviy axborot vositalariga o'xshash vazifalarni bajaradi, daromad olish, shu jumladan reklama. Reklama odatda internetda reklama bannerlariga o'xshash bo'lib, maqsadli auditoriyani cheklash yo'li bilan farqlanadi: ijtimoiy-demografik parametrlar va tomoshabinlar manfaatleri nafaqat o'z mavzusiga, balki abonent so'rovining ma'lumotlariga ham bog'liq.

Shaxsiy jo'natmalar

Shaxsiy elektron pochta xabarlarini yuborish - bu vaqtni oladi va xabarlarini shaxsiylashtiradigan to'g'ridan-to'g'ri marketing vositasi hisoblanadi. Unda manzillarni yig'ish ishlari olib boriladi. Boshqa tomondan, maktubni tomoshabinlarning vakillariga aylantiradi, ularning diqqatiga pochta jo'natuvchisi qiziqtiradi.

SEO tizimi

SEO – qidiruv tizimi optimizatsiyasi (Search Engine Optimization) deyiladi. SEO ingliz tilidagi Search Engine Optimization (Qidiruv Mashinalari uchun Moslashtirish) soʻzlarining bosh harflaridan olingan. Bu soha saytlarning qidiruv mashinalari tomonidan qanday indeks qilinishi, sayt maʼlumotlarining foydalanuvchilar tomonidan qidiruv mashinalari yordamida qanchalik samarali topilishini oʻrganadi. SEOning asosiy maqsadi sayt maʼlumotlarini qidiruv mashinalari uchun imkon qadar moslashtirish hisoblanadi. SEO juda katta soha boʻlib, juda koʻp jihatlarni oʻz ichiga oladi.

Maʼlumki, har bir saytning ishlashidan asosiy maqsad qaysidir jihatdan daromad olish hisoblanadi. Baʼzan bu daromad faqat pul mablagʻlari bilan oʻlchanmasada, ammo har bir sayt albatta qaysidir jihatdan foyda koʻrish uchun tayyorlanadi, desam mubolagʻa boʻlmaydi. Saytning davomadini belgilab beruvchi asosiy omil – bu uning foydalanuvchilari hisoblanadi. Hech kim tashrif buyurmaydigan saytning har qancha sifatli hostingda joylashganligi, har qancha chiroyli domenga ega ekanligidan qatʼiy nazar, qadr va qimmatini hech narsaga arzimaydi. Sayt oʻzining foydalanuvchilari bilan tirik. Foydalanuvchilar foydalanmaydigan sayt esa keraksiz buyumdan farq qilmaydi. Saytga foydalanuvchilarni olib keladigan asosiy narsa maʼlumot hisoblanadi. Har bir foydalanuvchi u yoki bu saytga faqat qaysidir turdagi maʼlumot uchun kiradi. Shuning uchun sayt samaradorligini, tashrif buyuruvchilar sonini oshirish maqsadida koʻpchilik saytlarni reklama qilishadi. SEO esa huddi shu reklamaning bepul turi hisoblanadi. Yaʼni, minglab dollar sarflab reklama qilingan saytlar har baʼzan SEOga yaxshi eʼtibor berilgan saytlardek koʻp foydalanuvchini oʻziga jalb qila olmaydi.

Oʻz saytingizga ega boʻlganingizdan soʻng unga maʼlumotlarni kiritib qoʻyishingizning oʻzi kifoya qilmaydi. Saytingiz maʼlumotlarini foydalanuvchilar tomonidan oson topilishini taʼminlash haqida ham muhimdir. Foydalanuvchilar maʼlumotlarni asosan Google, Yandex, Yahoo, Bing kabi eng koʻp tarqalgan qidiruv mashinalari yordamida qidirib topishadi. Bu mashinalarning har bir kalit soʻz uchun minglab maʼlumotlar indeksi boʻladi. Sizning saytingiz maʼlumotlari qidiruv

mashinalaridagi indekslar ichidan yuqoriroq joy egallashini istasangiz, ular orqali saytingizga koʻproq tashrif buyuruvchilar kelishini xohlasangiz saytingizning SEO holati haqida bosh qotirishingiz kerak.

Saytning SEO darajasi asosan original maqolalar, toʻgʻri tanlangan kalit soʻzlar asosida koʻtariladi. WordPress uchun pluginlar yordamida SEO ishi ancha osonlashtirilgan. Hozirgi kunda eng koʻp ishlatiladigan Yoast Seo Plagini saytingiz maʼlumotlarini qidiruv mashinalari uchun samarali moslab berishi mumkin.

Buni saytga nima aloqasi bor? Aloqasi bor. Saytingizga keladigan foydalanuvchilar juda koʻp qismi aynan internetdagi qidiruv tizilaridan keladi. Ular google, yandex, rambler, yahoo va h.k. Agar siz shu tizimlar uchun saytingizga maksimal darajada moslashtirsangiz marra sizniki. Saytingiz qanchalik tizimga moslashgan boʻlsa, u shunchaki internet foydalanuvchilarni sizga yoʻnaltiradi. Bu esa sayt reytingini oshiradi va mijozlarga mahsulotlarni koʻproq reklama qilishga erishasiz.

Muvoffaqiyatli SEO - eng yuqori qidiruv imkoniyatlari reytingi – raqobatda afzallik degani.

Internet reklama va reklama xizmatlarining ham bir qator yoʻnalishlari mavjud:

Ads Manager

Ushbu xizmat Facebook tarmogidagi reklama menejeri boʻlib, reklamangizni Facebook va Instagramʼga joylashtirish imkonini beradi. Reklamani yaratishda siz yosh, jins, qiziqishlar, yashash joying va boshqa maʼlumotlarga koʻra tanlashingiz mumkin. Yaratilgan reklamalar Facebook va Instagramʼ tarmoqlarining lentasidan foydalanuvchilarga koʻrsatib turiladi. Oʻzbekistonda Facebook va Instagram foydalanuvchilari koʻp, vaholanki, ular bunday reklamalarga duch kelishgan.

Qoovee

Ulgurji savdo va biznes xizmatlari uchun onlayn savdo maydonchasidir. Bu yerda ulgurji savdo va 50 dan ortiq mamlakatning yuz minglab shirkati va tadbirkorlari uchun xizmatlarni taklif qilinadi.

Qoovee tarmogining o'ziga hos tomoni tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchilari, mijozlar va xamkorlarni topish uchun sodda tizimligidir. Sayt yordamida sotuvchi va xaridorlar bitim tuzishlari mumkin. Bunda shartnomalar rasmiy tarzda ximoyalangan bo'ladi.

Yandex Direct

Yandex kidiruv tizimida reklamangizni joylash imkonini beradigan xizmat hisoblanadi. Yandex Direct tovar va xizmatlaringizni kalit so'zlar, geografik joylashuv va boshqa parametrlarga bog'liq holda reklama qilib beradi.

YouTube reklama

Dunyoning eng ommabop video xostingida reklamangizni joylashtirish sizga katta foyda olib kelishi aniq! Siz Youtube tarmogida reklamalarni joylashtirishingiz va videolaringizni butun dunyodagi odamlarga kursatishingiz yoki shahringizdagi odamlarga ko'rsatishingiz mumkin. Siz shaxsiy auditoriyangizni yaratishingiz va Youtube reklama xizmati yordamida reklama boshlashingiz mumkin. Bunda siz faqat ko'rishlar soniga pul to'laysiz.

Google Ads

Dunyoning eng katta qidiruv tizimida tovar va xizmatlaringizni reklama qilish imkonini beradigan dastur. Google Ads tovar va xizmatlaringizni kalit so'zlar, geografik joylashuv va boshqa parametrlarga bog'liq holda reklama qilib beradi.

Internet texnologiyalarining jadal rivojlanishi tadbirkorlik va biznes subyektlariga o'z faoliyatlarini zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda tashkil etish yoki bugungi kun talablaridan kelib chiqqan holda modernizatsiya qilish imkoniyatini yaratmoqda. Bu o'rinda Internet tarmog'i foydalanuvchilari auditoriyasi ishlab chiqaruvchilar uchun tayyor saralangan iste'molchilar guruhi vazifasini bajarmoqda. So'nggi yillarda ommalashib borayotgan ijtimoiy tarmoqlarning bu boradagi salmog'i ayniqsa sezilarlidir. Misol tariqasida aytadigan bo'lsak, Facebook ijtimoiy tarmog'i dunyoning turli mintaqalarida yashovchi 80 milliondan ortiq foydalanuvchilarni o'zida jamlagan. O'zbekistonda Facebook tizimidan foydalanuvchilar soni 2017 yil dekabr oyi

yakuniy holatiga ko'ra 2 mln kishini tashkil etadi, tizimdan foydalanuvchi mamlakatlar reytingida O'zbekiston 111-o'rinni egallab turibdi.

9.3. Internetda biznesni rag'batlantirish va reklama qilish

Reklama sohasida yangi imkoniyatlar yagona yondashuv va maxsus yechimlar talab qiladi. Internet, reklama vositasi sifatida foydalanish qarori ta'sir bosma va televizion ommaviy axborot vositalariga nisbatan nashr narxi sezilarli past bo'lganligini tushuntiradi. Masalan Kitobchani replikasiya qilish yuzlab dollarga yetishi mumkin, saytni ishga tushirish esa balki bepul bo'lishi mumkin. Internet deyarli taqdim etilgan ma'lumotlarga cheklovlar qo'ymaydi.

Lekin onlayn reklama kampaniyalarini tarqatish asosiy afzalligi (masalan, korporativ ma'lumotlar bazasiga kirishga) ma'lumotlarni avtomatik ravishda to'plash, har bir foydalanuvchi harakatlarini yozib avtomatik ravishda ularni qayta ishlash va ularni tahlil qilish qobiliyatidir. Ushbu yondashuv siz uchun nafaqat reklama, balki turli xil marketing tadqiqotlari uchun olingan ma'lumotlarni ishlatish imkonini beradi.

Internetdagi, taxminan 90 % reklama, mahsulot yoki xizmatlar uchun emas, balki ularni reklama qilayotgan sayt uchun ishlaydi. Bu holatiga ko'ra reklama kampaniyasining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi shunga bog'liq. Shuningdek, sayt kompaniya haqidagi batafsil ma'lumot, mehmon uchun qulay bolgan ravishda savdo mavzusi haqida suhbat olish, hamda yuqori sifat dizayn bolishi va internet foydalanuvchining psixologiyasini ro'yhatga olish kerakdir.

Web-saytlar-bu nafaqat kompaniyaning biznes kartasi, balki imkoniyatlar beradigan nozik marketing vositasi: maqsadli auditoriya manfaatlarini topish, potensial mijozlar va hamkorlarni jalb qilish, tovar belgilari, kompaniya imidjini mustahkamlash. Kompaniyaning veb-sayti ijtimoiy munosabatlarni, matbuot, to'g'ridan-to'g'ri marketing, mijozlar qo'llab-quvvatlash va texnik yordam ko'rsatish, kompaniya, brend umumiy olish, reklama uchun foydalanish mumkin. Ushbu sohalarida muvaffaqiyatga erishish siri yaxshi rivojlangan sayt va samarali marketing faoliyati hisoblanadi.

Kompaniya veb-saytida mehmon qilish uch asosiy usuli mavjud: u qidirish mashinalarini yordamida aniqlash mumkin; Saytga gipermatnli tekstkar orqali kirishingiz mumkin; u an'anaviy (gazeta, jurnal, radio, va hokazo), shu jumladan, boshqa manbalardan olingan topish mumkin.

Internet-foydalanuvchilarni web-server haqida ogohlantirishga qaratilgan reklama kampaniyasi quyidagi tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- qidiruv tizimlarida serverni ro'yxatdan o'tkazish;
- kataloglarga bepul ulanishlarni joylashtirish;
- tematik serverlarda ro'yxatdan o'tish;
- boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish;
- serverga havolalarni o'z ichiga olgan materiallarning boshqa serverlarida chop etish;
- yaxshi tashrif buyurilgan serverlarda pulli reklamalarni joylashtirish;
- telekonferentsiyalarda ishtirok etish;
- tarqatish ro'yxatlarini ishlatish;
- har qanday kompaniya reklama mahsulotida server nomidan foydalanish;
- an'anaviy reklama turlaridan foydalanish;

Hozirgi kunda kompaniya va tashkilotlar quyidagi Internet reklama xizmatlaridan faol foydalanishlari mumkin.

Kontent reklamasi. Bu holda, reklamachilar qidiruv tizimidagi ba'zi kalit so'zlarni "sotib" oladi. Masalan, sayyohlik kompaniyasi "kurort", "mehmonxona", "sayyohlik" so'zlarini sotib olishi mumkin. So'rovlar ushbu kalit so'zlardan birini o'z ichiga olgan qidiruvni amalga oshirayotganda, foydalanuvchi sahifalarga havolalar bilan bir qatorda ushbu sayohat agentligimning tegishli reklamasi ko'radi.

Banner reklama an'anaviy tarzda, internetda reklama tadbirlari bannerlar (grafik reklama bloklari) bilan bog'liq. Banner veb-nashriyot sahifasida joylashtirilgan va reklama beruvchining saytiga ko'prik bo'lgan to'rtburchaklar shaklidagi grafik tasvirdir.

Samarali reklama usullaridan biri - valyuta afishasi tarmog'ida ishtirok etish. Ushbu turdagi reklamaning printsiplari shundaki, muayyan kompaniya o'z saytining

veb-sahifalarida bannerli reklama namoyish etadi va bunga javoban bannerlar tarmog'i a'zolarining saytlarida reklama bloklarini taassurot qoldiradi.

Bannerlar tarmog'idan foydalanilganda, foydalanuvchilar geografiyasi, taassurotlar uchun sayt mavzusi, taassurotlar vaqti va bannerlar tarmog'ining mexanizmi va siyosatiga bog'liq ravishda parametrlarga ko'ra, taassurotlarni nazorat qilish imkoniyati mavjud. Ushbu parametrlarni o'zgartirish orqali siz reklama kampaniyasining samaradorligini oshirishingiz va pulingizni tejashingiz mumkin. Shunday qilib. Banner almashish tarmoqlari bozorni rag'batlantirish uchun eng arzon byudjetli Internet marketing vositasidir.

Bannerlar tarmog'idan foydalanilganda, foydalanuvchilar geografiyasi, taassurotlar uchun sayt mavzusi, taassurotlar vaqti va bannerlar tarmog'ining mexanizmi va siyosatiga bog'liq ravishda parametrlarga ko'ra, taassurotlarni nazorat qilish imkoniyati mavjud. Ushbu parametrlarni o'zgartirish orqali siz reklama kampaniyasining samaradorligini oshirishingiz va pulingizni tejashingiz mumkin. Shunday qilib. Banner almashish tarmoqlari bozorni rag'batlantirish uchun eng arzon byudjetli Internet marketing vositasidir.

To'g'ridan-to'g'ri marketing. Reklama eng samarali usuli - iste'molchiga shaxsiy murojaat. Reklama xabarlarini potentsial mijozlarning muayyan doirasiga taqsimlash reklama ma'lumotlarini tarqatishning eng samarali usullaridan biridir. Bu usul eng katta javob beradi. E-pochta manzillarining aksariyati keng tarqalgan bo'lsa-da, va bevosita pochta jo'natmalari uchun keng ma'lumotlar bazalari yaratilganiga qaramay, bu kabi tadbirlarni o'tkazish axloqiy emas. Asosiy qoida shundan iboratki, pochta jo'natmalari qabul qiluvchining o'zi tomonidan tasdiqlanishi kerak. Bunday holatda, eng yaxshi usul - bu mustaqil ravishda tashabbus.

9.4. Internet reklama samaradorligini baholash

Hozirgi kunda ko'pchilik Internet-reklama agentliklari tomonidan keng foydalanilayotgan va g'arb adabiyotlaridan yaxshi ma'lum bo'lgan AIDA modeli an'anaviy reklamani iste'molchiga ta'sirini to'rt bosqich asosida izohlaydi. Bular: diqqat-e'tibor (attention); qiziqish (interest); istak (desire); amal (action). Bu modelga

ko'ra reklama avval iste'molchining e'tiborini tortishi, keyin qiziqtirishi, unga egalik qilish istagini uyg'otishi va sotib olishga undashi lozim. Reklamada bu to'rt elementlarning barchasi mukammal holatda tayyorlangan bo'lishi lozim, aks holda kutilgan natijaga erishib bo'lmaydi. Bu modelning asosiy kamchiligi shundaki, Internet muhiti uchun xos bo'lgan bir qator parametrlarni hisoblash va takroriy amallarning natijalarini aks ettirish imkonini bermaydi.

AIDA modelini internet muhiti uchun moslashtirilib, reklamani foydalanuvchilarga ko'rsatadigan ta'siri va foydalanuvchilarning natijaviy amallarini hisobga olish asosida Internet-reklamaniq iqtisodiy samaradorligini aniqlashning quyidagi usulini taklif qilish mumkin. Bu usul Internet-reklama jarayonini bir nechta bosqichlarga bo'lib tahlil qilish imkonini yaratadi:

1. Reklama namoyishi
2. E'tiborni tortish
3. Qiziqtirish
4. Veb-sahifaga tashrif
5. Amal (harakat)
6. Takrorlanish

Internet-reklamaniq iqtisodiy samaradorligi har bir bosqich uchun alohida, ularning o'zigagiga xos bo'lgan samaradorlik ko'rsatkichlari asosida hisoblanadi (8.1-rasm)

8.1-jadval
Internet reklamaniq iqtisodiy samaradorligini aniqlash ko'rsatkichlari tizimi³⁹

Me'zonlar	Indikatorlar	
Reklama namoyishi	Namoyishlar soni	Namoyishlar chastotasi
	Unikal namoyishlar soni	Mingta namoyishlar narxi
	Namoyishlar chastotasi	Mingta unikal namoyishlar narxi
	Auditoriyalar kesishmasi	Joylashtirish narxlar
	Joylashtirish narxlar	
Diqqat - e'tiborni tortish	Ko'zga tashlanuvchanlik	Taniqlilik
	Esda qoluvchanlik	
Qiziqish	Kliklar soni	Kliklar chastotasi
	Unikal kliklar soni	Kliklarning o'rtacha narxi

³⁹ Muallif ishlanmasi

Me'zonlar	Indikatorlar	
	Namoyishlar soning murojaatlar soniga bo'lgan munosabati	Unikal kliklarning o'rtacha narxi
Veb-sahifaga tashrif	Unikal foydalanuvchilar soni	Ko'rilgan sahifalar soni
	Tashriflar soni	Saytgacha yo'l
	Tashriflar chastotasi	Tashriflar davomiyligi
	Yangi foydalanuvchilar soni	Bitta unikal foydalanuvchi narxi
	Foydalanuvchilarning geografik taqsimlanishi	Bitta tashrif narxi
	Sahifalar namoyishlari soni	Xar bir namoyish narhi
Amal (harakat)lar	Amallar soni	Buyurtmalar chastotasi
	Buyurtmalar soni	Xaridlarning o'rtacha summasi
	Xaridlar soni	Har bir mijozning o'rtacha xaridlari soni
	Sotuv hajmi	Bitta harid narxi
	Mijozlar soni	Bitta mijoz narxi
	Bitta amal narxi	Bitta buyurtma narxi

1. Reklamani namoyish etish. Birinchi bosqich reklamani foydalanuvchilarga namoyish etish – demonstratsiya (impression) hisoblanadi. Namoyish deganda reklamaniq Internet foydalanuvchilariga reklamani ko'rish imkonini beruvchi dasturiy vositaga yuklanishi nazarda tutiladi. Namoyishning amalga oshirilganligi texnik vositalar yordamida aniqlanadi. Foydalanuvchilar reklama joylashgan veb-sahifaga necha marta tashrif buyurishiga qarab bir reklama bir foydalanuvchining o'ziga bir necha marta namoyish etilishi mumkin. Foydalanuvchi reklama namoyishlarini tomosha qilish imkoniga ega bo'lgani bilan uni ko'rmasligi ham mumkin. Reklama sahifaning pastki qismida joylashgan holatlar bunga misol bo'la oladi.

2. Diqqat e'tiborni tortish. Har bir reklama foydalanuvchilar e'tiborini torta oladigan darajada tayyorlanishi va joylashtirilishi lozim. Aks holda, u kutilgan natijani bermaydi. Agar foydalanuvchi reklamani ko'rish vaqtida hech qanday harakatni amalga oshirmagan bo'lsa, bu reklama xarajatlari bekor sarflandi degani emas. Foydalanuvchi reklama (reklama shiori, mahsulot firma nomi, veb-sahifa adresi)ni eslab qolishi va keyinchalik, masalan, reklama qilinayotgan mahsulotni savdo rastalarida uchratgan yoki reklama namoyishini qayta tomosha qilganda

mahsulotga ega bo'lish ishtiyoqi paydo bo'lib, veb-sahifa adresiga murojaat qilishi mumkin. Bu holat kechikkan ta'sir deb ataladi.

3. Qiziqtirish. Agar reklama foydalanuvchilarni qiziqtirsa, u holda ular:

1. Reklamani eslab qolib keyinchalik uning ta'sirida reklama beruvchi uchun ijobiy bo'lgan biror-bir harakatni amalga oshirishlari mumkin.

2. Reklama beruvchining veb-sahifasiga (klik yordamida) bevosita murojaat qilishlari mumkin. Reklamanning bu bosqichdagi ta'siri faqat internet-reklama uchun xos bo'lgan quyidagi ko'rsatkichlar yordamida aniqlanadi: Kliklar soni. Unikal kliklar soni. Namoyishlar soning murojaatlar soniga bo'lgan munosabatini ifodalovchi ko'rsatkich

4. Veb-sahifaga tashrif. Internet-reklamanning samaradorligi ko'p jihatdan iste'molchilarning mahsulotni sotib olish yoki reklama beruvchi uchun foydali bo'lgan boshqa biror-bir amalni bajarishi uchun zarur bo'lgan ma'lumotni hech qanday qiyinchilikka uchramay topib olishiga bog'liq. Bu bosqichning asosiy ko'rsatkichlari: Unikal foydalanuvchilar soni. Tashriflar soni. Tashriflar chastotasi. Yangi foydalanuvchilar soni. Foydalanuvchilarning geografik joylashuvi. Ko'rilgan sahifalar soni. Saytga yo'l; Tashriflar davomiyligi (vaqti). Bitta unikal foydalanuvchining narxi.

5. Amal (harakat). Veb-sahifa bilan tanishgandan so'ng foydalanuvchida reklama beruvchi foydasiga biror-bir amal bajarish fikri paydo bo'lishi mumkin. Bular: biror-bir ma'lumotni aniqlashtirish uchun Internetdan so'rov jo'natish; veb-sahifada ro'yhatdan o'tish; ovoz-berishda ishtirok etish; buyurtma berish va h.k. Bu amallarni ro'yhatga olish Internet muhitida dasturiy va texnik tomondan hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu bosqichdagi samaradorlik ko'rsatkichlari quyidagilar: Amallar soni. Buyurtmalar soni. Haridlar soni. O'rtacha haridlar summasi. Mijozlar soni; Har bir mijoz o'rtacha xaridining summasi. Har bir amal narxi va b.

Internet foydalanuvchilari veb-sahifaga qayta tashrif buyurishlari, buyurtma va xaridlarni qayta amalga oshirishlari mumkin. Takroriy amallarni hisobga olish reklama kompaniyasi haqida umumiy xulosa chiqarishga imkon yaratadi. Shu bilan birga takroriy amallar iste'molchilar birinchi hariddan mamnun ekanligini ko'rsatadi.

Takroriy amallarning samaradorlik ko'rsatkichlari oldingi bosqichlardagidek hisoblab boriladi. Bu ma'lumotlar keyingi reklama kompaniyasini o'tkazish muddatini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

Bob bo'yicha xulosalar

Axborot doimo jamiyat taraqqiyotida katta ahamiyat kasb etib kelgan va unga bo'lgan talab tinimsiz oshib bormoqda. Bugungi kunda odamlarning axborot olish va almashishga bo'lgan ehtiyojini yetarlicha qondirish maqsadida ko'plab kompaniyalar tomonidan turli-tuman xizmatlar taqdim etilmoqda

Kuchli raqobat sharoitida har bir kompaniyaning saqlanib qolishi kafolati – bu sotuvdir. Shuning uchun har bir kompaniyada mijozlarni jalb etish ehtiyoji tug'iladi.

Sotuvning eng qisqa davrini qidiruv tizimga asoslangan internet reklama ta'minlaydi. Iqtisodiy inqiroz davrida ham bu qoida o'zgar olmaydi. Ushbu holatda sizning saytingiz banner yoki rolik ko'rinishida taqdim etiladi. Reklama kompaniyasining maqsadi sizning mahsulotingizni sotib olishga tayyor insonlarning saytingizga kirishlarini ta'minlashdan iboratdir.

Internet-reklama odatda ikki bosqichli bo'ladi. Birinchi bosqich - tashqi reklama. Ushbu reklama turlari: bannerlar, matn bloklari, video reklama, xaridlar, mini-saytlar, intervalliklar kabilardir. Bunday reklama odatda to'g'ridan-to'g'ri reklamachining saytiga bog'langan bo'ladi (ikkinchi bosqich).

Obunachilarning ko'p sonli xabarlari axborot xarakteriga ega va ommaviy axborot vositalariga o'xshash vazifalarni bajaradi, daromad olish, shu jumladan reklama.

SEO – qidiruv tizimi optimizatsiyasi (Search Engine Optimization) deyiladi. Muvoffaqiyatli SEO - eng yuqori qidiruv imkoniyatlari reytingi – raqobatda afzallik degani.

Reklama sohasida yangi imkoniyatlar yagona yondashuv va maxsus yechimlar talab qiladi. Internet, reklama vositasi sifatida foydalanish qarori ta'sir bosma va televizion ommaviy axborot vositalariga nisbatan nashr narxi sezilarli past bo'lganligini tushuntiradi.

Kontent reklamasi. Bu holda, reklamachilar qidiruv tizimidagi ba'zi kalit soʻzlarni "sotib" oladi. Masalan, sayyohlik kompaniyasi "kurort", "mehmonxona", "sayyohlik" soʻzlarini sotib olishi mumkin. Soʻrovlar ushbu kalit soʻzlardan birini oʻz ichiga olgan qidiruvni amalga oshirayotganda, foydalanuvchi sahifalarga havolalar bilan bir qatorda ushbu sayohat agentligining tegishli reklamasini koʻradi.

Toʻgʻridan-toʻgʻri marketing. Reklama eng samarali usuli - isteʼmolchiga shaxsiy murojaat. Reklama xabarlarini potentsial mijozlarning muayyan doirasiga taqsimlash reklama maʼlumotlarini tarqatishning eng samarali usullaridan biridir. Bu usul eng katta javob beradi. E-pochta manzillarining aksariyati keng tarqalgan boʻlsa-da, va bevosita pochta joʻnatmalari uchun keng maʼlumotlar bazalari yaratilganiga qaramay, bu kabi tadbirlarni oʻtkazish axloqiy emas. Asosiy qoida shundan iboratki, pochta joʻnatmalari qabul qiluvchining oʻzi tomonidan tasdiqlanishi kerak.

AIDA modelini Internet muhiti uchun moslashtirilib, reklamaning foydalanuvchilarga koʻrsatadigan taʼsiri va foydalanuvchilarning natijaviy amallarini hisobga olish asosida Internet-reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning quyidagi usulini taklif qilish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Internet marketingning ananaviy marketingdan farli jihatlarini sanab bering?
2. Internet reklamaning asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Internet reklamaning qanday vositalari va turlarini bilasiz?
4. SEO tizimi nima?
5. SEO tizimi korxonaning internet reklamasi uchun qanday imkoniyatlar taqdim etadi?
6. Kontent marketing nima va uning qanday afzalliklari mavjud?
7. Internet reklamaning iqtisodiy samaradorligini qanday koʻrsatkichlar orqali aniqlanadi?
8. Internet-foydalanuvchilarni web-server haqida ogohlantirishga qaratilgan reklama kampaniyasi qanday tadbirlarni oʻz ichiga olishi mumkin?
9. AIDA modeli nima?

Fodalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида"ги қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-I-сон
2. А.Н. Самадов, И.Б.Шарипов. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013 – 308 б.
3. М.У. Исаева. Интернет-рекламанинг иқтисодий самардорлигини баҳолаш усуллари. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 4, май, 2012 йил
4. Internetda biznesni ragʻbatlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/adversting?lang=uz>
5. SEO haqida boshlangʻich maʼlumot. <https://azamat.uz/seo-haqida-boshlangich-malumot/>
6. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Ахборот технологиялари маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.
7. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.
8. Успенский И.В. Интернет маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.
9. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Второе издание краткий курс – СПб : Питер, 2002.- 272 с.
10. Шарифов Т. Реклама в социальных медиа: мода или необходимость? – Usenet конференцияси материаллари, -Т.: 2011 й.

**10- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING
TEKNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI**

10.1. Interaktiv va raqamli marketing byudjeti

10.2. Interaktiv va raqamli marketing samaradorligini baholash uslublari.

10.3. Interaktiv va raqamli marketing kommunikatsiyasini samaradorligini oshirish yo'llari.

Kalit so'zlar: reklama, reklama byudjeti, reklama samaradorligi, reklama turlari, raqamli marketing byudjeti, Shroer usuli, itimoiy samara, iqtisodiy samara.

10.1. Interaktiv va raqamli marketing byudjeti

Iqtisodiyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning hayotiylik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin.

10.1-jadval
Jaxondagi eng yirik reklama beruvchilarning reklama byudjeti⁴⁰

№ Reklama beruvchining tartib raqami	Reklama beruvchi kompaniya	Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat	Reklama byudjetining umumiy hajmi, \$ mln.
1	Procter & Gambl	AQSH	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya / Buyuk Britaniya	3428,5
3.	General Motors	SSHA	3193,5
4.	Ford Motors O	SSHA	2229, 5
5.	Philip Motors.	SSHA	1980, 3
6-	Nestle	Shveysariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sony orp	Yaponiya	1337, 7

⁴⁰ www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(мировой_рынок)

9.	Sosa-sola So	SSHA	1327, 3
10.	Volswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama byudjeti mablag'ini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlash.

Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Byudjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish. Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi.

2. Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama byudjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.

3. Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtirish.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi.

4. Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. Birinchidan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. Ikkinchidan, reklama byudjetining raqobatchilarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Shroer uslubi. Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va turib qolgan markalarning reklama byudjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z hayotiylik davrining etuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir.

6. Reklama byudjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati

orasidagi bog'liqlikni modellash asosida ishlab chiqish.

Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun etarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi.

7. Reklama byudjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli. Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq.

8. Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rtasidagi aloqadorlikning har xil matematik modellarini qo'llash.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- a) reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;
- b) sotish hududlariga ko'ra;
- v) reklama vositalariga ko'ra;
- g) reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalarini quyidagilardir:

1. Ma'muriy xarajatlar – reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

2. Reklama tarqatish makonini uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efilari vaqtini, maxsus reklama shchitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish

Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va yashovchanlik davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati;

reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarining hajmi va boshqalar.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belgilashga oid va reklama byudjeti mablag'larini uning xarajatlari moddalarini bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.

Reklama uchun ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra; sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarlar bo'yicha.

Yuklatilgan vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalarini quyidagilar: ma'muriy xarajatlar; reklama makoniga ega bo'lish uchun sarflanadigan xarajatlar; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish uchun ketadigan moddiy sarf-xarajatlar; gonorarlar va xarajatlaning boshqa turlari

10.2. Interaktiv va raqamli marketing samaradorligini baholash usublari

Interaktiv va raqamli marketing faoliyatini samaradorligi – korxonada interaktiv va raqamli marketingdan foydalanish asosida tovarlarni sotish ko'lamini oshib borishi bilan belgilanadi.

Jumladan, internet reklama samaradorligini ikki muxim ko'rsatkich belgilab beradi.

1. Reklamani psixologik ta'siri: bunda asosan iste'molchilarning psixologiyasiga ta'sir doirasi o'rganiladi. Reklamani ta'sir doirasi sotishni rag'batlantiradi. Uni turli usullar orqali aniqlash mumkin:

- So'rov
- Kuzatish
- Anketa
- Eksperiment

2. Iqtisodiy samaradorlik – bunda reklamadan ko'rilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlanadi. Reklama samaradorligi korxonaning maxsulotlarini sotish

xajmini ortishi bilan baholab boriladi va shunga muvofiq xolda eng samarali reklama vositalari qo'llaniladi:

2.1.Korxonaning umumiy reklama faoliyati samaradorligi quyidagi formula orqali aniqlanadi

$$C = (\Phi / X) \cdot 100\% \quad (1)$$

bunda,

Φ - sof foyda

X – reklama xarajati

C – reklama samaradorligi

2.2.Reklamaning iqtisodiy samaradorligi esa quyidagi formula orqali aniqlash mumkin:

$$S_q = T_q \cdot Q_q / 100 - (Z_r + X_q), \quad (2)$$

S_q - reklamaning iqtisodiy samaradorligi

T_q – reklama ta'sirida qo'shimcha tovar aylanmasi (so'm)

Q_q – tovar birligiga qo'shilgan qo'shimcha- sotish narxiga nisbatan (%)

X_q - reklamaga xarajatlari (so'm)

Z_r – tovar aylanishini o'sishi bo'yicha qo'shimcha xarajatlari (so'm)

2.3.Reklama natijasida qo'shimcha tovar aylanishi quyidagi formula orqali aniqlash mumkin:

$$S_t = T_s \cdot P_r \cdot D / 100 \quad (3)$$

S_t -Reklama ta'sirida qo'shimcha tovar aylanishi.

T_s - reklama davrigacha kunlik o'rtacha tovar aylanish xajmi (qiymat ko'rinishida);

P_r - reklama tadbirlari va undan keyingi davrlarda kunlik tovar tovar aylanish xajmini o'sishi (foiz hisobida);

D - reklama davrigacha va keyingi kunlarni hisobga olinishi.

U xollarda biz reklama natijasida olingan samarani reklama uchun qilingan harajatlarga taqqoslaymiz. Bu xildagi taqqoslashlarning natijasi uch variantda bo'lishi mumkin:

1.Reklama tadbirlarining samarasi qilingan harajatlarga teng (samarali).

2.Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan yuqori (foйда).

3.Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan past (zarar).

Raqamli marketingning samaradorligini baholashning tavsiya etilayotgan keng qamrovli usuli bir qator yo'nalishlarda amalga oshiriladi, jumladan: reklama siyosatining samaradorligini baholash, individual reklama kompaniyalari va reklama elementlari.

Bir reklama kompaniyasiga jalb qilingan turli reklama saytlari va reklama ma'lumotlarining samaradorligini solishtirganda, sifat jihatidan ham, ma'lumotlar qamroviga qarab ham aniqlanishi lozim. Sifatli ma'lumotlar miqdoriy ma'lumotlarni yanada obyektiv talqin qilish uchun zarur bo'lgan kontekstni yaratadi. Reklama samaradorligini baholash uchun asos sifatida qabul qilinuvchi asosiy ko'rsatkichlar tizimi mavjud bo'lib ular bilan tanishib chiqamiz.

Reklama joylashgan maydon xajmi – reklama beruvchining reklama vositasida (masalan veb-saxifada) reklamaning qanday joylashganligini belgilab beruvchi ko'rsatkichdir. Uning asosiy xususiyatlari quyidagilar: mavzu, tavsifi, auditoriyasi, ise'molchilarning ishonch darajasi va boshqalar.

Joylashgan manzili yoki vositasi-reklama vositalarining turi (banner, matn bloki va boshqalar) o'lchamlari asosida hisoblanadi. Turli reklama vositalarining samaradorligi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar amalga oshirildi. Reklama matni ham yuborilgan shakliga ko'ra uning samaradorligi bilan bog'liq.

Joylashtirish holati - reklama veb-saytning asosiy sahifasida joylashishi va uning ko'zga tashlanib turuvchi o'ziga xos xususiyati bo'lishi lozim. Veb-sahifaning yuqori qismida joylashgan reklamaga nisbatan quyida joylashgan reklamaning samarasi pastroq bo'ladi.

Reklamalarni joylashtirishning bir nechta turlari mavjud va maqsadi joylashtirilgan reklama samarasi yuqori bo'ladi, jumladan:

dinamik joylashtirish - turli reklama beruvchilarning bir necha reklama xabarlari bir xil reklama maydonida navbat bilan paydo bo'lishi shaklida amalga oshiriladigan joylashtirish;

statik joylashtirish – reklamani ma'lum muddatda bitta nuqtada joylashtirish;

kontekstli joylashtirish - bu turdagi joylashtirish qidiruv tizimlarida va sayt kataloglarida ishlatiladi. Bu holda reklama predmeti odatda taassurot qoldiradi. Misol uchun, reklama beruvchi "Yandex" qidiruv tizimida "turizm" kalit so'zining ostida 5000 ta kontekstli taassurot olishlari mumkin. Buning ma'nosi shundaki, foydalanuvchilarga mo'ljallangan reklama xabarlari faqatgina sayyohlik haqida ma'lumot izlayotgan bo'lsagina ko'rsatiladi. Bunday joylashtirish yuqoridagi boblarda keltirib o'tilganidak SEO tizimi asosida boshqariladi.

Tarqatish muddati - saytdagi reklama xabarlarini joylashtirish davridir. Bunda asosiy e'tibor joylashtirilgan vaqt davomida xarajlar sonini oshishi bilan belginada va odatda bunday xolatlar mavsumiy, tadbirlar, bayramlar, hodisalar va boshqalarni hisobga olgan xolda amalga oshiriladi.

Reklamalarning samaradorligini baholashda nafaqat statik, balki dinamik tarzda ham ko'rib chiqilishi tavsiya etiladi. Masalan, kun, hafta, oy bo'yicha taassurotlar soni, ko'rishlar soni va boshqalar.

Faqat ayrim hudud iste'molchilari uchun ishlash ko'rsatkichlarini ko'rib chiqqish, reklama xarajatlarini tejash imkoniyatlarini beradi va samaradorlik oshadi.

Internet-foydalanuvchilarning avtomatik ravishda dasturiy ta'minoti bilan ta'minlangan. Internet-foydalanuvchilarning texnik tavsiflari bo'yicha ma'lumotlarga ko'ra, veb-saytni texnik modernizatsiya qilish, texnik jihatdan murakkabligi ham reklama vositalariga ta'sir etadi.

Bundan tashqari, texnik vositalar yordamida to'plangan ma'lumotlar majmuasini batafsil tahlil qilish natijasida ham samaradorlik ko'rsatkichlari chastotasiga, tashrif chastotasiga, ko'rish holatiga, sayt va hokazolarga bog'liqlik bo'ladi.

10.3. Interaktiv va raqamli marketing kommunikatsiyasini samaradorligini oshirish yo'llari

Raqamli marketing imkoniyatlaridan faqatgina ma'lumot topish uchun emas balki ish yuritishda va boshqarishda ham foydalanish mumkin. Quyida ushbu imkoniyatni qo'llash yuzasidan tavsiyalar keltiramiz.

Raqamli marketingning iste'molchilar bilan kommunikatsiya imkoniyatlarini o'rganib chiqib, undan korxonada foydalanish bo'yicha yo'llanma ishlab chiqish talab etiladi va unga korxonadagi barcha xodimlarning ma'suliyati belgilanadi. Ushbu yo'llanmada raqamli marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish siyosatini, xafvsizlik tartiblari va xodimlar ma'suliyatini ko'rsatish maqsadga muvofiq. Ushbu yo'llanmani ekspertlarga ko'rsatib va ularning tavsiyasini hisobga olgan ma'qul.

Raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish yuzasidan xodimlar uchun trening tashkil etish va xodimlarni faol o'qishini ta'minlash zarur. Axborot xafvsizligi mavzusida seminarlar tashkil etish kerak. Muntazam ravishda raqamli marketing texnologiyalarining yangi imkoniyatlari bo'yicha forumlar olib borish va unda barcha xodimlarning ishtiroq etishini ta'minlash zarur. Raqamli marketing texnologiyalari imkoniyatlaridan unumli foydalangan marketologlar rag'batlantirish zarur. Bu boshqa xodimlarni raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlaridan unumliroq foydalanishga undaydi. Ushbu siyosat albatta ish unumdorligini ta'minlaydi.

Raqamli marketing kommunikatsiya texnologiyalari yordamida iste'molchilar bilan ishlash, marketing tadqiqotlarini olib borish, strategiyani shakllantirish qulayroqdir. Masalan, korxonada ishlab chiqaruvchi mahsulot bozorini o'rganmoqchi bo'lsangiz, buni internet ma'lumotlari asosida tezda amalga oshirish mumkin. Xattoki mijozlar va hamkorlar talablari, fikrlari va tavsiyalarini tezda olishingiz mumkin. Loyihalar ustida ishlash sifatliroq bo'ladi. Chunki internet yordamida loyihaning dolzarbligi va zarurati, mijozlarning talablari va imkoniyatlarini o'rganish mumkin. Bu esa loyihani yaratishda va amalga oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Hujjatlarni, hisobotlarni va loyihalarni internet orqali yuborish vaqtini tejaydi. Masalan, Siz xodimlar loyihalarini internet orqali qabul qilib, sizga qulay bo'lgan vaqtda tanishib, fikr va mulohazalaringizni unda ko'rsatishingiz mumkin. Natijada

tavsiyalar asosida xodim loyiha ustida qayta ishlaydi. Bu esa loyihani takomillashtiradi. Ushbu jarayon siz va xodimlarni yangi g'oya va yangi loyihalarga olib keladi. Chunki ushbu muloqot yangi bilim va ko'nikmalar rivojlanishi uchun muhit yaratadi. Shu bilan birgalikda hujjatlar, hisobotlar va loyihalar ustida ishlash jarayonini qisqartiradi va unumdorlikni oshiradi. Ya'ni bir vaqtning o'zida bir-necha hujjat bilan ishlash imkoniyati paydo bo'ladi.

Internetdan muloqot uchun foydalanish ish jarayonini tezlashtiradi va harajatlarni kamaytiradi. Chunki rasmiy muloqot og'zaki muloqotdan ustundur. Chunki maqolga asosan, 100 marta eshitgandan ko'ra bir marta ko'rgan afzaldir. Yozma ravishda fikr bildirish ko'proq e'tiborni va ma'suliyatni jalb etadi. Bu esa barchadan q'o'shimcha harakat talab etadi. Agar bilim va ko'nikmalar etarli bo'lmasa, bu malakani va ko'nikmalarni oshirish uchun o'z ustida ko'proq ishlashni talab etadi. Ya'ni bu xodimlarni o'z ustida doimo ishlashga undaydi. Bu bir tomondan bo'lsa, ikkinchi tomondan vaqt tejaladi. Ya'ni keraksiz baxslarga o'rin qolmaydi. Videoaloqa yordamida muloqot qilish ikki tomondan ham jiddiylikni talab etadi. Yana bir tomoni telefon aloqasi uchun va safarlar uchun harajatlar sezilarli darajada kamayadi.

Raqamli marketing kommunikatsiya vositalari orqali yangi imkoniyatlar, yangi loyihalar va yangi hamkorlar topish mumkin. Bu biznesni rivojlantirish uchun omildir. Buning uchun doimo raqamli marketing texnologiyalaridan korxonalar uchun zarur bo'lgan yangiliklarni, imkoniyatlarni, hamkorlar veb sahifalarini kuzatib borish zarur va forum va veb bloglarda qatnashib borish kerak. Yangiliklarni olish uchun axborotnomalarga korxonani qayd qilish muhimdir. Masalan, bir xorijiy korxonalar yangi loyiha ustida ish boshlagan va buning uchun turli davlatlarda hamkorlar qidirayotgan bo'lishi mumkin. Yoki xalkaro fond loyihani amalga oshirish uchun korxonalar o'rtasida tendor o'tkazayotgan bo'lishi mumkin.

Internet ommaviy axborot vositasi bo'lganligi uchun uni reklama uchun foydalanish maqsadga muvofiq. Agar korxonani va uning xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni 24 soat davomida mijozlarga havola qilmoqchi bo'lsangiz, unda buni faqatgina veb sayt yoki ijtimoiy mediya kanallari orqali amalga oshirish mumkin.

Masalan, korxonalar veb sahifasi, axborot vositalarida korxonalar faoliyati haqida ma'lumot muntazam ravishda berish, forum va bloglarlarda ma'lumot berib borish, hamkorlikda loyihalarda qatnashish, turli tanlovlarda ishtirok etish (masalan, Internet forum, Internet Festival). Veb sahifa muntazam ravishda yangilanib borishi korxonalar jiddiylikdan dalolat beradi.

Internet yordamida xodimlar ishini monitoring qilish mumkin va zarur holda ularga tavsiya va maslahatlar berish mumkin. Internet ofislar orasidagi masofani yo'qotadi. Ya'ni korxonalar yagona tarmog'ini yaratadi. Natijada korxonalar xodimlarini ishini boshqarish va yordam berish mumkin. Bu elektron ofis deb ataladi. Ushbu imkoniyat korxonalar xodimlari ish faoliyatida faol ishtirok etishini ta'minlaydi. Zarur holda xodimlarga yordam berish, hisobotlarni yaratish va korxonalar faoliyatini monitoring qilib borish mumkin. Xodimlar kundalik yangilik, muammolar va natijalardan xabardor bo'lib boradi.

Internetdagi ma'lumotni o'qish va undan ommaviy foydalanish foydalanuvchiga ma'suliyat yuklaydi. Doimo mualliflik xuquqiga rioya qilish zarurligini unutmang. Qonunga zid va ahloqsiz ma'lumotlarni tarqatuvchi sahifalardan foydalanmaslikni xodimlardan talab qiling.

Internet yordamida tadbirkorlikni amalga oshirish mumkin. Masalan, elektron do'kon, elektron doska, elektron gazeta yoki jurnal, onlayn maslahat va shu kabilardir. Bu elektron tijoratdir.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Iqtisodiyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning hayotiylik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin.

Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtirish.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi.

Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish lozim. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar.

Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va hayotiylik davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarning hajmi va boshqalar.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belgilashga oid va reklama byudjeti mablag'larini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.

Interaktiv va raqamli marketing faoliyatini samaradorligi – korxonada interaktiv va raqamli marketingdan foydalanish asosida tovarlarni sotish ko'lamini oshib borishi bilan belgilanadi.

Iqtisodiy samaradorlik – bunda reklamadan ko'rilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlanadi. Reklama samaradorligi korxonaning maxsulotlarini sotish xajmini ortishi bilan baholab boriladi va shunga muvofiq xolda eng samarali reklama vositalari qo'llaniladi

Raqamli marketing samaradorligini baholashning tavsiya etilayotgan keng qamrovli usuli bir qator yo'nalishlarda amalga oshiriladi, jumladan: reklama siyosatining samaradorligini baholash, individual reklama kompaniyalari va reklama elementlari

Internet-foydalanuvchilarning avtomatik ravishda dasturiy ta'minoti bilan ta'minlanganligi ham hisobga olinadi. Internet-foydalanuvchilarning texnik tavsiflari bo'yicha ma'lumotlarga ko'ra, veb-saytni texnik modernizatsiya qilish, texnik jihatdan murakkabligi ham reklama vositalariga ta'sir etadi.

Raqamli marketingning iste'molchilar bilan kommunikatsiya imkoniyatlarini o'rganib chiqib, undan korxonada foydalanish bo'yicha yo'llanma ishlab chiqish talab etiladi va unga korxonadagi barcha xodimlarning ma'suliyati belgilanadi. Ushbu yo'llanmada raqamli marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish siyosatini, xafvsizlik tartiblari va xodimlar ma'suliyatini ko'rsatish maqsadga muvofiq. Ushbu yo'llanmani ekspertlarga ko'rsatib va ularning tavsiyasini hisobga olgan ma'qul.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi deganda nimani tushunasiz?
2. Raqamli marketingdan foydalanish korxonalar bozor faoliyatini rivojlanishiga qanday ta'sir etadi?
3. Reklama byudjeti nima?
4. Reklama samaradorligini baholashning qanday usullari mavjud?
5. Reklamani psixologik ta'siri qanday aniqlanadi?
6. Reklamanning ijtimoiy samaradorligi qanday hisoblanadi?
7. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi qanday hisoblanadi?
8. Internet reklama samaradorligini belgilab beruvchi eng muxim ko'rsatkichlarni sanab bering?
9. Reklamanning ijtimoiy samaradorligini qanday omillar asosida baholash mumkin?
10. Raqamli marketing samaradorligini oshirishda qanday omillarga tayanaladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-И-сон
2. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности I -26 02 03 Маркетинг. / Сост. Е.В.Бесчастная. – Мн.: БГУИР, 2007. – 303 с.
3. А.Н. Самадов, И.Б.Шарипов. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013 – 308 б.

4. М.У. Исаева. Интернет-рекламанинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш усуллари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 4, май, 2012 йил

5. Internetda biznesni rag‘batlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/advertising?lang=uz>

6. SEO haqida boshlang‘ich ma‘lumot. <https://azamat.uz/seo-haqida-boshlangich-malumot/>

7. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Ахборот технологиялари маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.

8. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

9. Успенский И.В. Интернет маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.

10. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Второе издание краткий курс – СПб : Питер, 2002.- 272 с.

Шарифов Т., Реклама в социальных медиа: мода или необходимость? – Usenet конференцияси материаллари, -Т.: 2011 й.

11- bob. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGDA IJTIMOY TARMOQLARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

11.1. Ijtimoiy tarmoqlar haqida tushuncha va ularning o‘ziga xosligi

11.2. Ijtimoiy tarmoqlar tizimi va foydalanish imkoniyatlari

11.3. Ijtimoiy tarmoqlarda iste‘molchilar bilan samarali kommunikatsiya

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoq, ijtimoiy mediya, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, ijtimoiy mediya kanallari, Webmaster, LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Odnoklassniki, Vkontakte, WhatsApp, Twitter

11.1. Ijtimoiy tarmoqlar haqida tushuncha va ularning o‘ziga xosligi

"Ijtimoiy tarmoq" atamasi 1954- yilda "Manchester School" sotsiologi Jeym Barnes tomonidan "Inson munosabatlari" to‘plamiga kiritilgan "Norvegiya orolidagi sinflar va yig‘ilishlar" asarida kiritilgan edi. U 30-yillarda ixtiro qilgan vositalardan foydalanib, odamlar o‘rtasidagi munosabatlarni o‘rgandi. Ijtimoiy tarmoqni tushunish o‘sha paytdan boshlab o‘zgarganligi sababli, texnologiyalar rivoji muhim rol o‘ynadi, buning natijasida onlayn tarmoqlar paydo bo‘ldi⁴¹.

Ijtimoiy tarmoqlar - bir yoki boshqa ijtimoiy atribut bilan birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhlaridan mulqot qilish va axborot almashish uchun yaratilgan interaktiv veb-saytlar (onlayn xizmatlar) (sevimli mashg‘ulot, kasb-hunar, yashash joyi, bo‘sh vaqt yoki ish) hisoblanadi.⁴² Ijtimoiy tarmoq har bir foydalanuvchining shaxsiy kanallaridan (odatda ular profil deb ataladi), ularning ijtimoiy aloqalaridan, shuningdek, qator qo‘shimcha xizmatlardan iborat.

Ko‘pgina foydalanuvchilar o‘zlarining shaxsiy va biznes aloqalarini qurish uchun foydalanadigan ijtimoiy tarmoqlar bilan bir qatorda, haqiqiy oflayn rejimda tanishish uchun veb-2.0 formatida ishlaydigan bir xil ijtimoiy resurslar mavjud:

⁴¹ Социальная сеть [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <https://www.cy-pr.com/wiki/социальная+сеть/>

⁴² Социальные сети [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <http://internet-reklama.by/c/термины/все-термины/социальные-сети>

- Ijtimoiy kataloglar - ilmiy maqola va ma'lumotlar to'plamlaridan foydalanishga ruxsat beruvchi saytlar. Ular sizning topilmalaringizni boshqa foydalanuvchilar bilan "ulashishga" imkon beradi va asosan o'quv va ilmiy maqsadlarga yo'naltirilgan. Masalan, CiteULike, Connotea, Akademik Qidiruv, Akademik Universitet va boshqa kataloglar mavjud.

- Ijtimoiy bookmarking (bookmarking) - siz xatcho'plar yoki ommabop resurslar ro'yxatini yaratishingiz va boshqa foydalanuvchilarga taqdim etishingiz mumkin bo'lgan saytlar, shu bilan foydalanuvchilarni o'xshash qiziqishlarga ega. Ijtimoiy bookmarking misoli "Delicious" manbadir.

- Ijtimoiy kutubxonalar - foydalanuvchilarga shaxsiy kutubxonalarga, audio va video yozuvlar to'plamlariga va boshqalarga ulanish imkonini beruvchi maxsus ilovalar. Kutubxonalarda takliflarni qoldirib, ba'zilar baho berish imkoniyati mavjud. Bunday ijtimoiy kutubxonaga misol - diskogs.com.

- Webmaster ijtimoiy tarmoqlar - foydali materiallar va ulanishlarni tarqatishda ishlatiladigan ixtisoslashgan ijtimoiy tarmoqlar. Eng qiziqarli postlarda ovoz berish, foydali xabarlarni baholash va boshqalarni qobiliyatini ta'minlash.

- O'yin ijtimoiy tarmoqlari - ko'plab foydalanuvchilar uchun mo'ljallangan turli olamlarni taqlid qiladigan o'yinlar. Ularda onlayn o'yinlarning barcha klassik xususiyatlari mavjud bo'lib, haqiqiy o'yinchilarning muloqot qilishiga imkon beradi. Eng mashhur multiplayer o'yinlaridan biri - "Word of Warcraft".

- Ko'p tilli tarmoqlar - turli tillarda gapiradigan kishilar bilan muloqot qilish xizmatlari. Muloqot qilish uchun so'zlarni, jumalarni va iboralarni real vaqtda tarjima qilish imkonini beruvchi turli dasturlar qo'llaniladi.

- Professional ijtimoiy tarmoqlar - aholining professional uyushmalari, maxsus mavzular bo'yicha muloqot qilish, tajriba almashish va professional axborot bilan ta'minlash.

- Gender va yoshlik tarmoqlari - muayyan yosh va jinsdagi foydalanuvchilar o'rtasidagi aloqa uchun yaratilgan resurslar. Masalan, bolalarning ijtimoiy tarmoqlari, qizlar uchun tarmoqlar va boshqalar.

1995 yilda Randy Conrad zamonaviy ma'noda birinchi ijtimoiy tarmoq- "Classmates.com"ni yaratdi. Kontseptsiya juda mashhur bo'libdi va o'sha yilda ijtimoiy tarmoqlarning **internetda** jadal rivojlanishi boshlandi. Bugungi kunda ushbu tarmoq dunyodagi eng ommabop saytlardan biridir va 50 milliondan ortiq foydalanuvchilarga ega. Bundan tashqari, Andrew Weinreich 1997 yilda "**SixDegrees**" ijtimoiy tarmog'ini ishga tushirdi. Ijtimoiy tarmoqning maqsadi - "olti qo'l yozuvi nazariyasi" (ingliz terminologiyasida "olti darajali ajratish") ni isbotlash uchun qilingan urinishdir. Ushbu nazariya ijtimoiy munosabatlarni o'rganishdagi eng asosiy vazifalardan biri bo'lib, uning mohiyati yerdagi har qanday 2 kishining bir-birlari bilan maksimal 6 kishining tanishish zanjiri bilan bog'langanligidir. "SixDegreesda" bunday vazifalar allaqachon o'z sahifangiz, do'stlaringiz ro'yxati va ijtimoiy tarmoqdagi do'stlaringizni qidirish uchun taklif qilingan. Loyiha tezda mashhurlikka aylandi. 2000 yilda u 125 million dollarga sotilgan. Biroq, 2001 yilda ushbu ijtimoiy tarmoq faoliyatini to'xtatdi.

1997-1999 yillarda OsiyoAvenue, MiGente, BlackPlanet kabi ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'ldi. 1999-yil 18-mart kuni amerikalik dasturchi Bred Fitzpatrick Live journalni yaratdi. Ushbu xizmat keyinchalik blog xizmatiga ulangan va hozirda MDH mamlakatlarida juda mashhur. Live Journal guruhi birinchi guruhni yaratib, ular bilan suhbatlashish imkoniga ega bo'ldi. Bugun buni barcha yirik ijtimoiy tarmoqlarda ko'ramiz.

2002- yilda Jonathan Abrams "Friendster" ijtimoiy tarmogga asos soldi. Ushbu ijtimoiy tarmoqning o'ziga xosligi shundaki, u faqatgina ikki nafar begonalar bilan do'stlashish uchun mo'ljallanmagan. Saytning asosiy g'oyasi odamlarga do'stlar ro'yxatida yangi do'stlar va tanishlar topishga yordam berish edi. Ushbu yangilik saytni uch oy ichida 3 mln. Hozirgi kunda butun dunyoda 115 milliondan ziyod odam ro'yxatdan o'tgan. 2016- yilning dekabr oyida **LinkedIn** tashkil etildi. Ijtimoiy tarmoq 2003-yil may oyida Reed Hoffman tomonidan yaratildi. Ushbu ijtimoiy tarmoqning maqsadi biznes aloqalarni izlash va tashkil etish edi. Hozirgi kunda LinkedInda 200 dan ortiq mamlakatlarda 150 dan ortiq ishbiarmonlik sektorini namoyish etadigan 200 milliondan ziyod foydalanuvchilari mavjud.

2003- yilda yangi **MySpace** ijtimoiy tarmog‘i yaratildi. Bunda shaxsiy profillarni yaratish, profillingizning ko‘rinishini sozlash, qiziqishlar jamoatlarini yaratish, mashhur rassomlarning rasmlari, videolari va audilarini yozish imkoniyati mavjud. Ushbu afzalliklar tufayli “MySpace” 2006-yilda dunyodagi eng mashhur ijtimoiy tarmoqqa aylandi. “MySpace” asosiy foydalanuvchilari rock bandilaridan iborat edi. Ko‘plab musiqachilar uchun ushbu sayt o‘zini tanishtirish uchun haqiqiy platformaga aylandi, shuningdek, ularning but-sanamlari bilan muloqot qilish, ba‘zan do‘stlari orasida bo‘lish imkoni bo‘ldi. Ammo hozirgi kunda MySpace-ning reytingi kun sayin tushib tushib ketmoqda. 2009-yilda saytlar mashhurligi bo‘yicha reytingda “MySpace” 5-o‘rinni egalladi.

2004-yili Mark Tsukerberg The Facebook ijtimoiy tarmog‘iga asos soldi. 2005-yilda ushbu tarmoq **Facebook** deb nomlandi. Ijtimoiy tarmoqning dastlabki maqsadi Garvard universitetining talabalarini bir-biri bilan muloqot qilish, fotosuratlar, videolarni joylashtirish, onlayn maqomlarni almashtirish imkoniyatini berish edi. 2008-yilda “Facebook” ijtimoiy tarmog‘i dunyodagi eng ommabop ijtimoiy tarmoqqa aylandi va bu davrdan boshlab uning rahbariyati bir vaqtini o‘tkazib yubormadi. Uning mavjudligi mobaynida “Facebook” doimiy ravishda yangi xususiyatlar, shu jumladan, tezkor xabarlar, suhbat va ko‘plab ilovalarni qo‘shmoqda. Shuningdek, ishlab chiquvchilar uchun maxsus platformalar ham mavjud. Facebook bugun dunyodagi eng mashhur sahifa bo‘lib, “Google” qidiruv tizimida 1-o‘rinni egalladi.

2006 yilda Jek Dorsi tomonidan **Twitter** loyihasi ishga tushirildi va u darhol tez sur‘atlarda rivojlanib borayotgan ijtimoiy tarmoq loyihasi bo‘ldi. “Twitter”ning o‘ziga xosligi foydalanuvchilarning qisqa matnli xabarlarini jo‘natish qobiliyatidir. Dastlab loyihaning maqsadi oddiy savollarga javob berish uchun mo‘ljallangan edi. Misol uchun "Hozir nima qilyapsiz?" va boshqalar. Ushbu yangilik bizni bozorni tezda mag‘lub etib, o‘z faoliyatini kengaytirishga imkon berdi. 2010- yildan buyon saytdagi fotosuratlar va videolarni tomosha qilish osonlashdi. Bugungi kunda Twitter dunyodagi eng ko‘p tashrif buyurgan saytlarning o‘ntaligiga kiradi va 2017- yilning yanvar oyida sharafli 5-o‘rinni egallab turibdi.

Odnoklassniki loyihasi 2006 yil 4 martda Albert Popkov tomonidan yaratildi. Ushbu ijtimoiy tarmoqning asosiy vazifasi - sinfdoshlar, sobiq bitiruvchilar, do‘stlar, tanishlar, shuningdek, aloqa yo‘qolgan qarindoshlarini topish edi. 2012 yilda saytda 150 milliondan ziyod foydalanuvchi ro‘yxatga olindi va bu raqamlar kun sayin ortib bormoqda.

MDHning eng mashhur va ommabop "**Vkontakte**" ("Vkontakte") ijtimoiy tarmog‘i 2006- yil 10- oktyabr kuni ishga tushirilgan va universitet bitiruvchilari uchun ijtimoiy tarmoq sifatida joylashtirilgan. Bugungi kunda MDH bozoridagi eng ommabop va eng ko‘p ko‘rilgan resurs hisoblanadi. 2012- yilda “Vkontakte” yangi “VK.com” domeniga o‘tishga muvaffaq bo‘ldi. Bugungi kunda "VKontakte" RuNet-dagi eng yirik video va audio-xosting hisoblanadi.

11.2. Ijtimoiy tarmoqlar tizimi va foydalanish imkoniyatlari

So‘ngi vaqtlarda ko‘plab kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardan marketing vositasi sifatida foydalanishmoqda. Ular iste‘molchilarni jalb qilishning juda samarali kanallari hisoblanadi va targ‘ibot usullari ham turlichadir. O‘z sahifalaringizni va guruhlarigizni yaratish va tarqatish, mavjud ommabop jamoat joylarida reklama qilish, o‘yinlarni yaratish, tanlovlarni tashkil etish va maqsadli auditoriya bilan bevosita reklama qilish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklamalarni tarqatish jarayonini boshlashdan oldin maqsadli auditoriyangiz qaysi tarmog‘da mavjudligini va qaysi biri eng maqbul tovar, mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishi mumkinligini aniqlash zarur.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarning o‘rni kundalik hayotimizda juda katta ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlarda eng ommabop bir nechta ijtimoiy saytlar faoliyat yuritib kelmoqda. Ushbu ijtimoiy tarmoqlarning ommalashib borishi va ulardan foydalanish miqdorining kengligi geografik va demografik omillarga bog‘liq. Ushbu farqlarni tushunish muayyan auditoriyani aniqlanganda muhim ahamiyatga ega. Eng mashhur ijtimoiy tarmoqlarni taqqoslashda ro‘yxatdan o‘tgan ijtimoiy tarmoqlarning hisob raqamlariga emas, balki faol foydalanuvchilar soniga katta e‘tibor beriladi.

2017 yilning yanvarida “Statista analitik agentligi” tomonidan jahonning eng mashhur ijtimoiy tarmoqlarida faol foydalanuvchilar soni haqida aniq ma’lumotlar berildi.⁴³ Ijtimoiy tarmoqlarning eng ommabop beshta ijtimoiy saytlari bir necha yildirki kuchli 5 talikdan o‘rin egallab kelishmoqda. Bularning orasidan 1-o‘rinda “Facebook” 2 milliarddan ziyod faol foydalanuvchilar hisobiga bozorning aksariyat qismini egallaydi. “YouTube” kompaniyasi 1,5 milliard faol foydalanuvchi bilan ikkinchi o‘rinni, Keyingi o‘rinlarni esa WhatsApp, Facebook Messenger va WeChat egallagan bo‘lsa, ulardan keyingi o‘rinlarda G‘arbda mashhur saytlar hisoblangan Tumblr, Instagram va Twitterlarni ko‘ramiz.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklamachilar odatda ijtimoiy media marketingi (IMM, Social media marketing) ga ko‘p vaqt va xarajat sarflaydilar. 2010-yildan 2017-yilgacha bo‘lgan davrda WhatsApp, Facebook va Xitoyning WeChat kompaniyalari eng katta raqobatchilardan hisoblanib, eng tez o‘sish sur‘atlarini namoyish etishmoqda. 2013-yilda tashkil topgan Instagram, 2014-yilga qadar tomoshabinlar soni bo‘yicha Twitterdan ham oshib ketganini kuzatish mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, 2017- yilning uchinchi choragiga qadar Twitterning foydalanuvchilar soni 23 million kishini tashkil yetgan oylik faol auditoriyasi eng kam o‘sishini namoyish qilgani va shu paytgacha, Facebookning foydalanuvchilar soni esa 461 millionga yetganini kuzatish mumkin.

Ijtimoiy media marketingi (IMM) esa, ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyutsiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o‘rnatish, brend imijini ko‘tarish va boshqa shu kabi vazifalar bilan shug‘ullanadi.

Ijtimoiy medialarga asoslangan marketing esa ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyutsiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o‘rnatish, brend imidjini ko‘tarish, marketing aksiyalarni tashkil etish kabi boshqa vazifalar bilan ham shug‘ullanadi. Ijtimoiy media marketingining asosiy turlari 1-jadvalda keltirilgan.

⁴³ Юлия Сергеева. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. 20.03.2018. <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>

10.1-jadval
Ijtimoiy tarmoqlar turlari⁴⁴

Ijtimoiy media turlari	Qisqacha ta’rif	Asosiy kommunikatsiya usullari	Misollar
Bloglar / Veb bloglar	Veb sahifalar shaxslar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi, lekin Veb maydonini hamda kontent boshqaruvi tizimini taklif qiluvchi korxonalar tomonidan boshqariladi va texnik jihatdan egalik qilinadi.	Matnli xabarlar / postlar, animatsiya	Tech Crunch, Gizmodo, Engadget
Mikrobloglar	Foydalanuvchilarga xabarlardagi belgilarning cheklangan miqdori va kontent turi sababli juda qisqa xabarlar e’lon qilish va o‘qish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoqlar servislari	Qisqa matnli xabarlar / xabarlar (ko‘pincha belgilarning ma’lum miqdori bilan chegaralangan)	Twitter (140 ta belgiga qadar chegaralangan), «tvtlr»
Video almashish uchun veb-saytlar	Foydalanuvchilarga videoni ko‘rish, yuklab olish va boshqalar bilan almashish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt	Multimedia (video)	YouTube, Vein
Tasvir almashish uchun veb-saytlar	Foydalanuvchilarga tasvir va suratlarini yuklab olish va boshqalar bilan almashish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt	Multimedia (suratlar, tasvir)	Flickr, Picasa, Google Images i Instagram
Ijtimoiy tarmoqlar	Foydalanuvchilarga profilning alohida sahifalarini yaratish, do‘stlar / guruhlar / jamoalarni topish va ular bilan bog‘lanish, xabarlar yuborish, postlar yozish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt	Shaxsiy xabarlar, almashish, blog yuritish (matn, tasvir / tasvir, video, audio asosida)	Facebook, MySpace, LinkedIn, Odnoklassniki va boshqalar
Yo‘naltirilgan ijtimoiy tarmoqlar	Muayyan qiziqirgan mavzuga yo‘naltirilgan u qadar katta bo‘lmagan ommaga mo‘ljallangan saytlar	Shaxsiy xabarlar, almashish, blog yuritish (matn, tasvir / tasvir, video, audio asosida)	Sharecipe (taom tayyorlashni, retsept va maslahatlar bilan bo‘lishishni xush ko‘ruvchilar uchun) va ActiveRain (ko‘chmas mulk sohasidagi professional uchun)
Ijtimoiy yangiliklar sayti	Foydalanuvchilarga axborotlarning (odatda asosiy manbaga havola qilinuvchi) keng spektrini taqdim etuvchi veb-sayt	YAngiliklar bilan almashish / e’lon qilish (matn, tasvir / tasvir, video, audio asosida)	Digg va Reddit
Ijtimoiy	Foydalanuvchilarga istalgan vaqtda	Belgi qo‘yish (surat	Pinterest, Stumble

⁴⁴ Close (2012) va Halilov (2017) ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Ijtimoiy media turlari	Qisqacha ta'rif	Asosiy kommunikatsiya usullari	Misollar
belgilangansayt	qayta tashrif buyurish uchun qiziqarli havolalarni yig'ish va saqlash imkon beruvchi veb-sayt	/ tasvir, video, audio)	Upon va Diigo
Geolokatsion (geoijtimoiy) saytlar	Foydalanuvchilarga boshqalar bilan ijtimoiy muloqot qilish hamda mazkur muayyan joyda taqdim etilgan xizmatlar to'g'risida fikrlar qoldirish maqsadida geografik joylashuvini ro'yxatdan o'tkazishga imkon beruvchi veb-sayt	Ro'yxatdan o'tish, qisqa matn	Foursquare, Yummy.uz

Shuningdek, bloglarning to'rtta asosiy turi mavjud:

1) alohida shaxs tomonidan shaxsiy qiziqishlari (yoki nuqtai nazarlari)ni ifodalash, e'lon qilish, almashish va muhokama qilish uchun yaratiluvchi shaxsiy blog;

2) ma'lum tarmoq yoki mavzuga oid axborot (yangiliklar va tendentsiya)larni muhokama qilish uchun yaratilgan tarmoq (mavzu)ga oid blog;

3) odatda muharrirlar yoki muayyan mavzularga qiziquvchi jurnalistlar tomonidan yaratiluvchi materiallarni e'lon qilish uchun blog;

4) kompaniya tomonidan joriy va potentsial iste'molchilar bilan ikki tomonlama aloqani o'rnatish uchun yaratilgan korporativ blog.

Foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardagi tovar belgilari bilan ham ishlash shaklini bilishi lozim.

Ijtimoiy axborot vositalarida qanday xatti-harakatlar qilish va qanday taktikalarni qo'llashni bilish juda muhimdir, chunki u sizning brendingizning obro'sini shakllantiradi va natijada foydalanuvchilarni mahsulotingizni sotib olishga undashadi yoki aksincha, mavjud mijozlaringizni sizni tark etishiga olib keladi.

Ijtimoiy tarmoqlar tobora ko'proq mijozlar bilan ishlash uchun platformalar sifatida qo'llanilmoqda, u erda mavjud va potentsial mijozlar o'z savollariga aniq javob olishni xohlaydilar. "Sprout Social" nashri tomonidan berilgan ma'lumotlarga qaraganda, foydalanuvchilarning 48 foizi guruhdagi savollarga tez javob berib, sotib olishga moyil bo'lishlari mumkin. 46 foizi aktsiyalarga ijobiy munosabatda va 42

foizi o'z sahifasida ta'lim mazmuni taqdim etilsa, brendning mahsulotini tanlashi mumkin. So'ralgan foydalanuvchilarning 27 foizi materiallarni namoyish qilsalar, sotib olishni xohlashlarini e'tirof etishdi, bu odatda sahna ortida qolmoqda.

Ommaviy axborot vositalarida mahsulot va xizmatlarni harakatga keltirishda foydalaniluvchi asosiy marketing dastaklarini 11.2-jadval orqali ifodalash mumkin.

11.2-jadval

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing dastaklari⁴⁵

Marketing dastaklari	Mazmuni
Brend jamoalarni yaratish va siljitish	ijtimoiy tarmoqlardagi brend jamoalar (guruhlar)ni yaratish va ilgari surish; chora-tadbirlarni tashkil etish va ilgari surish; mavjud ijtimoiy jamoa (guruh)larni sotib olish; mavjud ijtimoiy jamoalar (guruhlar)da mahsulotni joylashtirish mexanizmlari; mavzuga oid ijtimoiy jamoalar (guruhlar)ga homiylik qilish; brendni ilgari suruvchi foydalanuvchilar jamoasi (guruhlar) bilan hamkorlik qilish (sodiq xaridorlar tomonidan brendni ilgari surish uchun tashkil etilgan guruhlar).
Yo'naltirilgan ijtimoiy tarmoqlarda siljitish	yopiq ijtimoiy tarmoqlarda ilgari surish (masalan, Leprosorium); mavzuga oid ijtimoiy tarmoqlarda kontentni ilgari surish (masalan, Habrahabr va boshq.); ijtimoiy yangiliklar platformalaridagi e'lonlarni ilgari surish (masalan, News2, Newsland va boshq.); shaxsiy ijtimoiy tarmoqni yaratish; geolokatsion servislarni brendini yaratish (masalan, GoogleMaps, Foursquare); vizual ijtimoiy tarmoqlarda ilgari surish (masalan, Pinterest, Instagram); vizual ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish (masalan, Vstrecher); tavsiya etiluvchi ijtimoiy tarmoqlarda ilgari surish (masalan, Imhonet, Reputacia.ru, Tripadvice va boshq.);
Shaxsiy axborot makonlarni yaratish va rivojlantirish	korporativ bloglarni yaratish va yuritish; SMOni ishlab chiqish (bloglarni optimallashtirish); brend sayti ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyasini yaratish; brend jamoalari i bloglari uchun markali fon rasmlarini yaratish; RSS-marketingni joriy etish; markali xeshtegni ishlab chiqish; ijtimoiy tarmoqlarda promo-aktsiyalarni tashkil etish; podkastlarni ishlab chiqish; video-bloglarni ishlab chiqish; onlayn-tv yaratish.
Kontentni ilgari surish	Vikipediya uchun info-kontentni ishlab chiqish; video / foto almashuvchi tarmoqlarda video / fotoni ilgari surish; audiokontentni ilgari surish; ijtimoiy tarmoqlarda taqdimotlarni ilgari surish (masalan, SlideShare).
Interfaol	vebinarlar tashkil etish;

⁴⁵ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

Marketing dastaklari	Mazmuni
reklama kompaniyalarini tashkil etish	virtual fleshmoblarni tashkil etish; onlayn-kompaniyalarda ishtirok etish; brend bilan bog'liq so'rovlarini tashkil etish; mahsulot / xizmatlarning eksklyuziv sinov taklifini tashkil etish (kuponlarni sotish, bepul webinarlar va boshq.); kraudsoring, o'yinlar singari turli reklama aktsiyalarini tashkil etish.
Interfaol elementlarni yaratish va siljitish	promo-ilovalarni yaratish va ishlab chiqish; promo-ilovalardagi mahsulotlarni joylashtirish strategiyasini ishlab chiqish; internet-magazin filiallari (ilovalar)ni yaratish; vidjetlarni kengaytirish.
Fikrlar yetakchilari bilan ishlash	nufuzli foydalanuvchilar (izdoshlari yoki do'stlari ko'p bo'lganlar) bilan ijtimoiy munosabatlarni o'rnatish; blogerlar uchun offlayn-tadbirlar tashkil etish; blogerlar uchun "sinov promoushen" tashkil etish (test o'tkazish uchun mahsulotlar namunalari tarqatish); brend jamoalarga taniqli shaxslarni jalb etish; fikrlar yetakchilari bilan ishlash uchun yopiq guruhlar tashkil etish.
Virus tavsifidagi marketing	qaydlarni yaratish va tarqatish; virus tavsifidagi axborot kontentini yaratish va tarqatish.
Shaxsiy brending	shaxsiy profil sahifalarini yaratish va rivojlantirish; shaxsning profili sahifalarini ishlab chiqish; promo-profil sahifalarini yaratish va rivojlantirish; promo-profil sahifalaridan bloglarni yuritish; professional servis tarmoqlari orqali ilgari surish (LinkedIn kabi)
Kommunikativ faoliyat	bloglar va forumlar orqali maqsadli auditoriya bilan kommunikativ munosabatlarni o'rnatish; mavzuga oid jamoalar (guruhlar)da xitga aylangan yo'nalishlarni o'rnatish; ijtimoiy jamoalar (guruhlar)da salbiy xulosalarni hal etish; kommunikatsion makonlarda kontentni e'lon qilish; ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarni boshqarish tizimini yaratish; keng tarqalgan mavzularga oid ijtimoiy jamoalar (guruhlar)da brend vakillarining ishtiroki.
Reytinglar va toplar	reyting saytlarda brendning ishtirokini yaxshilash (Yandex. Blog kabi)
Boshqa dastaklar	maqsadli reklama kompaniyalarini tashkil etish; ijtimoiy tarmoqlardagi ommaviy axborot vositalarini ilgari surish; ijtimoiy tarmoqlardagi kontent-bannerlarni yuklash.

"Sprout Social" tadqiqotlariga ko'ra, ishtirokchilarning 50 foizi o'zlarini bezovtalanadigan materiallarini nashr etishsa, marka jamoasidan voz kyechishadi, 27 foizi esa markani va sahifasini spam sifatida belgilab, uni blokirovka qilishlarini aytgan. Shuning uchun potentsial mijozlarga erishish va ularni jalb qilish uchun maqsadli auditoriyaga etib boradigan tushunarli va qiziqarli materiallarga erishish juda muhimdir.

Muayyan ijtimoiy tarmoqda IMMga qancha vaqt sarflashimiz kerakligiga ta'sir etadigan muhim omil tomoshabinlarning ishtiroki darajasidir. Bu yerda yana bir bor Facebook hukmronlik qilmoqda. Chunki, eng yuqori vaqt mobaynida mijozlarni ishtiroki ta'minlanganini ko'rish mumkin.

Tahlilchi "comScore" tomonidan Qo'shma Shtatlardan iste'molchilar guruhini o'rganish natijasida ijtimoiy tarmoqlarning orasidan Facebook yuqori o'rinni egallaganiga qaramay, korporatsiyaga tegishli boshqa platformalar Facebook Messenger va Instagram ham ikkinchi va uchinchi o'rinni egalladi.

Quyidagi diagrammada ko'rsatilgan Pew Internetning so'nggi ma'lumotlariga ko'ra, Facebookning kunlik faol auditoriyalar foydalanuvchilarining 76 foizi har kuni ijtimoiy tarmoqqa kirishadi. Bu borada, Instagramda 51 foizni, Twitter foydalanuvchilari esa 42 foizni tashkil etadi.

"TrackMaven" analitik marketing kompaniyasi ijtimoiy tarmoqlarga mijozlarni jalb qilish qaysi birida eng yuqori darajada ega ekanligini aniqlash uchun 130 ta tarmoqdagi turli kompaniyalarning 51 mln. foydalanuvchilari o'rtasida olib borgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, Instagram har 1000 ta abonentga ulanish bo'yicha mutlaq yetakchi hisoblanadi.

11.3. Ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya

Butun dunyoda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha umumiy statistikasini keltirib o'tsak. Har yili "WeAreSocial" butun dunyo bo'ylab foydali ijtimoiy media ma'lumotlari to'playdigan keng qamrovli global raqamli hisobot statistik hisobotini yangilaydi. Undan dunyoning turli burchaklarida turli xil ijtimoiy saytlarni qanday ishlatilishini o'rganishingiz mumkin. G'arbiy davlatlar ijtimoiy tarmoqlarning kirib borishi darajasida jiddiy ravishda orqada qolayotgani shubhasizdir.

Shimoliy, G'arbiy va Janubiy Yevropa, shuningdek, SHimoliy Amerikada internetning eng yuqori darajasiga ega - umumiy aholi 74-94 foizi global tarmoqdan foydalanadi. Rossiyada esa 110 million kishi internetdan foydalanadi - jami aholining 76 foizi degani.

Ijtimoiy tarmoqlarning global auditoriyasi yuqori suratlarda bilan o'sib bormoqda. Foydalanuvchilar sonining eng tez o'sishi 32 foiz bilan Saudiya Arabistonida kuzatiladi. Eng yuqori o'sish sur'atlariga ega bo'lgan boshqa mamlakatlar orasida Hindiston, Indoneziya va Gana davlatlari ham mavjud. Foydalanuvchilar soni o'sishining asosiy sababi odamlarning ijtimoiy saytlarga kirishini osonlashtiradigan texnologiyalarni rivojlanishi hisoblanadi.

Global Veb Index hisobotida keltirilgan grafik Internet foydalanuvchilarining so'rovlari asosida tuzilgan turli mamlakatlardagi ijtimoiy tarmoqlarning mashhurligi bo'yicha tadqiqotlar olib bordi. Indoneziya, Filippin, Meksika, Hindiston va Braziliya ijtimoiy tarmoqlarning har birining eng faol ommabop o'ntaligiga kiradi va AQSH, Buyuk Britaniya va Yevropa mamlakatlaridan sezilarli darajada yuqori hisoblanadi.

Kompaniyalar mahsulotlarini reklamasini joylashtirishda (Facebook, YouTube, Twitter va Google) ushbu to'rtta ijtimoiy tarmoqdagi video xizmatidan eng faol ravishda foydalanishadi.

2018-yilgi "Social State" tadqiqotiga ko'ra, mashhur brend kompaniyalarning 96 foizi "Facebook" ijtimoiy tarmoqlarida doimo faoldirlar.

Agar biz brendlar tomonidan chop etilgan kontentning turlari haqida gapiradigan bo'lsak, unda tasvirlar, havolalar va matnlar yetakchilik qiladi. Video lavhalar, odatda, eng katta javobni olishiga qaramasdan, video kontent bu erda faqat to'rtinchi qatorni egallaydi. Bu birinchi navbatda, bunday materiallarni yaratish murakkabligi bilan bog'liq bo'ladi.

2017- yil oxiriga kelib, Smart Insights, Clutch bilan birgalikda, ishbilarmonlar orasida qaysi ijtimoiy tarmoqlar ularga eng katta ahamiyatga ega ekanligi haqidagi so'rovlarni o'tkazdi. B2C kompaniyalari orasida Facebook eng samarali (93% respondent) hisoblansada, lekin ko'pchilik B2B kompaniyalari LinkedInni afzal ko'rishmoqda (93%).

Ijtimoiy tarmoqlar orqali siz jinsi, yoshi, ijtimoiy mavqeidan qat'iy nazar har qanday tomoshabinga murojaat qilish mumkin. Onlayn iste'molchilarning 98 foizi ijtimoiy tarmoqlarda ro'yxatga olingan, ularning katta qismi 55-64 yoshli insonlardir. Ular kunlik vaqtlarining o'rtacha darajada kuniga 2 soat 15 daqiqani ijtimoiy

tarmoqlar uchun sarflaydi, lenta orqali o'ynaydi va ijtimoiy saytlarda gapiradi, 16-24 yoshdagi yoshlar esa deyarli uch soat. Agar IMMni mijozlarni jalb qilish kanali sifatida qaralmasa albatta, bu korxonada o'zining maqsadli auditoriyani e'tiborini raqobatchilaringizga topshiradi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning yarmini tovar sahifalariga obuna bo'lish mumkin. Internetdan foydalanuvchilarning 4 nafardan ortig'i ijtimoiy tarmoqlardagi sevimli kompaniyalar sahifalariga obuna bo'lgan va chorakda bir narsa sotib olishni rejalashtirgan paytda obuna bo'lishadi. Odamlar bunday kontentga nisbatan ijobiy munosabatda, shuning uchun ijtimoiy media sohasida faol ishtirok etish kompaniyalar uchun katta ahamiyatga ega.

Ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilar uchun asosiy axborot manbai hisoblanadi. 16-24 yoshlardagi odamlar qidiruv tizimlarida emas, ijtimoiy tarmoqlarda brendlar haqida ma'lumot izlashni afzal ko'rishadi. Ushbu yosh guruhidan foydalanuvchilarning to'rttdan bir qismi tovar sahifasida ko'plab "layklar" ularni sotib olishga olib kelishi mumkinligini tan oladilar. 35-44 yoshli guruhda respondentlarning 20 foizi ham xuddi shunday degan. Ijtimoiy savdo tijoratni yaratish uchun asosiy kanallardan biri sifatida qaralishi mumkin, demak, bu faqatgina reklamaga tayanmaslik uchun harakatlarni diversifikatsiya qilish muhim ahamiyatga ega.

Foydalanuvchilar uchun video tomosha qilish ijtimoiy tarmoqlarda sevimli mashg'ulot hisoblanadi. Facebook foydalanuvchilar soni jihatidan eng yirik ijtimoiy tarmoqdir, lekin ishtirok etish bo'yicha birinchi o'rinni YouTube egallab turibdi va uning sababi videolarning ko'pligidadir. Video e'lonlar foydalanuvchilarning e'tiborini torta oladi va shuning uchun rivojlangan brendlar doimo o'z sahifalarida videolarni joylashtiradilar

Jahon aholisining 37 foizi ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etishini hisobga olgan holda, jahon bozoridagi ko'plab kompaniyalar uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali taqdim etilayotgan axborot-kommunikatsiya xizmatlari asosiy marketing kanallaridan biri hisoblanadi (Spredfast, 2018). Mazkur tadqiqot ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshirilayotgan marketing tadbirlarining maqsad va vazifalari tarmoq faoliyati va

kompaniyaning miqyosiga bog'liq holda farqlanishini ko'rsatdi (4-rasm).

Yirik korxonalar	Kichik korxonalar	Elektron tijorat	B2B
Strategik ahamiyatga ega uzoq muddatli marketing maqsadlari (brendning, mijozlarda sodiqlikni shakllantirish, iste'molchilar fikrlarini kuzatish, salbiy fikrlarni bartaraf etish)	Strategik ahamiyatga ega qisqa muddatli marketing maqsadlari (sotuv hajmini oshirish, brendga qiziqishini oshirish, brend atrofida sotib olishga undovchi shov-shuvni yaratish)	Strategik ahamiyatga ega qisqa muddatli marketing maqsadlari (biznes sahifasiga sifatli trafiklar sonini oshirish, brend atrofida sotib olishga undovchi shov-shuvni yaratish)	Strategik ahamiyatga ega xam uzoq muddatli marketing maqsadlari (hamkorlik aloqalarini kengaytirish, qo'shma loyihalarni yaratish)
Brend (jamoalar, bloglar, fikr etakchilari) yordamida yaratilgan turli axborot maydonlarida maqsadli auditoriyalar bilan interfaol muloqot o'rnatish	Maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatish (shaxsiy guruh / sahifalarni yaratish, mavjud va o'zaro bog'liq jamoa / guruhlarning o'zaro aloqasi)	Jamoalar, bloglar, mikrobloglar, maqsadli reklamalar yaratish orqali maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatish	Sohaga oid jamoalarni yaratish yoki mavjud jamoalar orqali manfaatdor brendlar va sohalar vakillari bilan aloqa o'rnatish

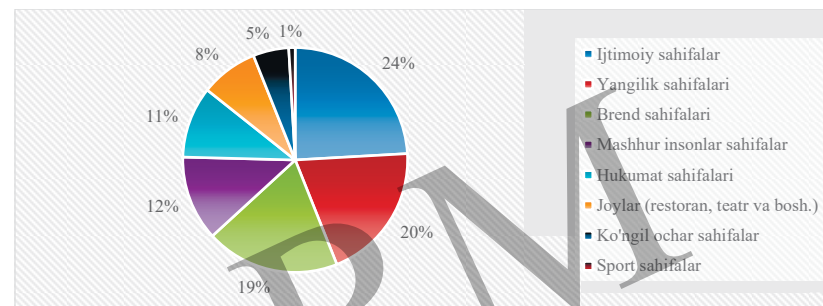
11.4-rasm. Ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshirilayotgan marketing tadbirlarining tarmoq faoliyati va kompaniyaning miqyosiga bog'liqligi.⁴⁶

Shuningdek, milliy bozorning tahlili eng ommalashgan platformalar Facebook (47 foiz), Pinterest (18 foiz), Instagram (9,33 foiz), YouTube (8,18 foiz), Twitter (6,2 foiz), VKontakte (4,38 foiz) va boshqalardan iborat ekanligini ko'rsatdi. Bundan tashqari, Facebook ning aksariyat milliy foydalanuvchilari o'z sahifalariga mobil (54 foiz) va planshet (43 foiz) moslamalari orqali murojaat qilishlari aniqlandi. Tegishli ravishda Pinterest da ham muloqot ko'proq mobil (17,74 foiz) va planshet (39,05) moslamalari orqali amalga oshiriladi. Ayni paytda, Instagram dan asosan mobil vositalari, YouTube dan esa ko'proq kompyuterlar orqali foydalaniladi.

Milliy bozorda Facebook dan foydalanuvchilar faolligi tahlili eng ommalashgan (milliy ro'yxatdan o'tganlar bo'yicha eng katta songa ega) guruhlar bo'lib jamoalar (24 foiz), OAV (20 foiz) va brend sahifalar (19 foiz) hisoblanishini ko'rsatdi (5-rasm). Milliy kompaniyalar tomonidan Facebookda eng keng tarqalgan kontent

⁴⁶ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

turlari quyidagilar hisoblanadi: 1) master-klass (qisqacha foto/video saboqlar); 2) axborot postlari; 3) mutaxassislar ishtirokidagi muhokamalar; 4) tanlovlar; 5) mijozlar fikrlari (muhokama).

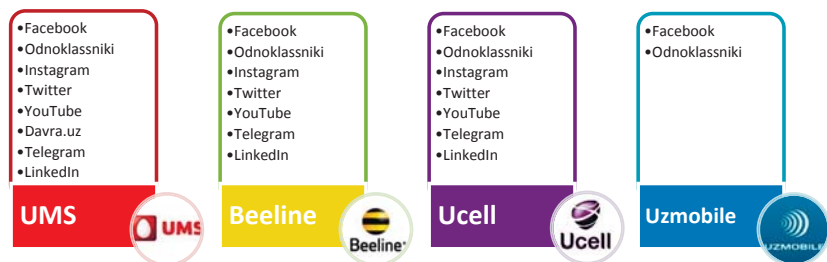


11.5-rasm. O'zbekistonda Facebook foydalanuvchilarining asosiy sahifalari bo'yicha taqsimoti, foizda⁴⁷.

Milliy telekommunikatsiya brendlari tahlili shuni ko'rsatadiki, barcha brendlar ijtimoiy tarmoqlarda (Facebook, Odnoklassniki, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram va LinkedIn) faol ishtirok etadi. Beeline nisbatan kreativ brend hisoblanib, unda Beepul (onlayn-to'lovlar uchun ilova) va Buxaro, Toshkent, Samarqand va Xiva shaharlarining mashhur va diqqatga sazovor jihatlarini 3D-panorama fotosuratlar orqali namoyish etuvchi Beeline Guide (GoogleMaps bilan integrallashgan interfaol ilova)lar mavjud.

Barcha to'rtala telekommunikatsion brendlar ijtimoiy mansublikka ega bo'lsada, ularning har bir ijtimoiy tarmoqdagi ishtiroki o'zaro farqlanadi (11.6-rasm).

⁴⁷ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.



11.6-rasm. Telekommunikatsiya brendlarining ijtimoiy tarmoqlardagi ishtiroki⁴⁸.

Shuningdek, Beeline va Ucell UMS va Uzmobil ga qaraganda ijtimoiy tarmoqlarda nisbatan faolroq (post, e'lon qilingan kontent va tanlovlar soni ko'pligi bilan) ishtirok etadi. Brendlar asosan xizmatlarning yangi taklifi yoki reklama roliklaridan iborat reklama kontentlariga ajralib, bunda har bir xabar o'quvchilarni rasmiy saytga yo'naltiradi

Mazkur kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etayotganligiga qaramasdan, ularning ushbu internet platformalardagi marketing faoliyatini monitoringi va bahosiga kam e'tibor qaratiladi. Milliy telekommunikatsiya brendlari ijtimoiy tarmoqlarining monitoringi va bahosi strategiyasi tahlili asosida kompaniyalar tomonidan ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatni baholash uchun quyidagi kabi umumiy formulalardan foydalanilishi aniqlandi: brendning tanqillik darajasi, har bir postga munosabat bildirish darajasi, ro'yxatdan o'tganlar sonining o'sishi va boshqalar. Biroq, biron bir koeffitsient brendning marketing tadbirlari yoki marketing strategiyasi maqsad va vazifalari bilan bog'langan emas.

Shuningdek, ta'kidlash muhimki, milliy kompaniyalarda bloglar va elektron jo'natish jarayonlari etarli darajada rivojlanmagan. Milliy kompaniyalar ko'proq mikrobloglarga o'xshash funksiyalarni taqdim etuvchi Facebook brendlari sahifalari orqali muloqot qilishga yo'naltirilgan.

Ta'kidlash o'rinliki, ijtimoiy tarmoqlardagi brendning tanqillik darajasini

⁴⁸ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019

oshirishda faollikning muhim omil hisoblanishiga qaramasdan, agar u brendning veb-sahifasi yoki kompaniyaning elektron byulletenida ro'yxatdan o'tishga (pirovard foydalanuvchiga) yo'naltirilmagan bo'lsa, samarali hisoblanmaydi.

Milliy kompaniyalarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatini uchta bosqichga ajratish mumkin: 1) tanishtirish; 2) jalb etish; 3) tinglash (amal qilish) (4-jadval).

10.4-jadval
Milliy kompaniyalarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatining tasniflashi⁴⁹

Marketing faoliyati	Marketing taktikasi	Marketing dastaklari
Tanishtirish	Brend jamoasi sahifasini yaratish va ilgari surish	Ijtimoiy tarmoqlardagi brendlar sahifalari/guruhlari/jamoalarini yaratish va ilgari surish; Tadbirlarni tashkil etish va ilgari surish.
	Yo'naltirilgan ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish	YAngilik kanallarida tovar/xizmat to'g'risida axborot yaratish; Brendni geoijtimoiy platformalar bilan ulash (GoogleMaps, MapsMe, Yummy.uz); Vizual ijtimoiy tarmoqlarda (Pinterest; Instagram) mahsulot/xizmatlarni ilgari surish; Brend ilovalar orqali ilgari surish; Ijtimoiy tarmoqlarning tavsiyaviy saytlari orqali ilgari surish (tripadvisor).
	Kontent va mediani ilgari surish	Vikipediya'dagi mahsulot/xizmat bilan bog'liq maqolalarni yozish va takomillashtirish; Ijtimoiy tarmoqlarda foto / audio / video kontentni yaratish va ilgari surish; Ijtimoiy tarmoqlarda reklama kontentini (bannerlarni) joylashtirish.
Jalb etish	Kompaniyalarning axborot makonlarini yaratish va rivojlantirish	Korporativ bloglarni yaratish va rivojlantirish; Korporativ saytlarni ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyalash; Korporativ telegramm-kanallar / botlarni integratsiyalash; RSS-marketing; Kompaniya xesh-tegini yaratish va ilgari surish; Mijozlarni qo'llab-quvvatlash (sotishga qadar yoki undan keyingi jarayon bilan bog'liq ijtimoiy tarmoqlar uchun ilovalarda mijozlarning fikr va mulohazalarini e'lon qilish uchun ular bilan o'zaro aloqa); Kompaniya jamoasi orqali yetakchilarni tarbiyalash.
	Interfaol tanlovlar orqali ilgari surish	Onlayn-musobaqalar tashkil etish va ishtirok etish; Mahsulot/xizmatdan foydalanish bo'yicha ijtimoiy guruh a'zolari uchun maxsus taklif; Mutaxassislar ishtirokida bepul maslahat xizmatlarini tashkil etish; Kraudsoring faoliyatini o'tkazish (mahsulotlar/xizmatlarni

⁴⁹ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019..

Marketing faoliyati	Marketing taktikasi	Marketing dastaklari
		ishlab chiqish va innovatsion jarayonlarni amalga oshirish doirasida mijozlar bilan o'zaro aloqa).
	Fikrlar yetakchilari (eng taniqli foydalanuvchilar) orqali ilgari surish	Fikrlar yetakchilari bilan ijtimoiy tarmoqlarda hamkorlik; Ijtimoiy tarmoqlar yoki korporativ bloglarga taniqli shaxslarni jalb etish.
	Virus tavsifidagi marketing	Virus tavsifidagi axborot / kontentni yaratish va tarqatish
	Kompaniya xodimlari orqali ilgari surish	Shaxsiy / promo-xodimlar / xodim profilini yaratish va ilgari surish; Professional xizmatlar (LinkedIn) tarmog'i orqali brend vakillarini ilgari surish; Ijtimoiy tarmoqlar / korporativ blogda kompaniya vakilining ishtiroki.
	Personallashtirish orqali ilgari surish	Mijoz / foydalanuvchi bilan muloqotda individual yondoshuv (mahsulot / xizmatning o'zgarishi).
Tinglash	Bozor bilimi asosida mahsulot va xizmatlarni siljitish	Iste'molchilarning qarash va fikrlarini monitoring qilish Iste'molchilar tomonidan olingan taklif va mulohazalar asosida mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish

Milliy kompaniyalarning asosiy qismi brendlarni tanishtirish va jalb etish bosqichlari bilan cheklanib qolmoqda. Biroq, ta'kidlash muhimki, samarali marketing strategiyasini shakllantirishda asosiy bosqich bo'lib tinglash (amal qilish) hisoblanadi. Tinglash (amal qilish) bu mavjud marketing strategiyalari va brendlar tomonidan amalga oshirilgan marketing tadbirlari faoliyatining samarali monitoringi va bahosiga asoslangan bozor tahlili vositasida brendni ilgari surishdir.

Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi ijtimoiy tarmoqlardagi marketing strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanib, har bir jiddiy tarzda ishlab chiqilgan marketing strategiyasi monitoring usullari va baholash ko'rsatkichlarini o'z ichiga olishi lozim. Shunga qaramay, jahon bozorida kompaniyalarning deyarli 60 foizi ijtimoiy platformalarda brendni ilgari surish uchun oldindan ishlab chiqilgan strategiyaga ega emas. Shuningdek, marketologlarning atigi 33 foizi ijtimoiy tarmoqlardagi brendlarning hisob qaydlarini boshqarish uchun zarur bo'lgan tahliliy dasturiy ta'minotga ega xolos (SproutSocial, 2018). Avtomatlashtirilgan monitoringning vaqtni tejashi, qulayligi, nisbatan chuqur va keng tahlil uchun imkoniyat yaratishiga qaramay, dasturiy ta'minotdan foydalanish uning qiymatini hisobga olganda (taxminan bir oyda 50 dan to 2000 AQSH doll. qadar) milliy bozorda samarali hisoblanmaydi. TweetDeck, Facebook Pages Manager, shuningdek,

Yandex.Blogi kabi monitoring uchun bepul servislarni milliy brendlar marketing faoliyati monitoringiga joriy etish engilroq hisoblanadi, chunki ular sodda interfeysni ta'minlab, hech qanday boshlang'ich investitsiyani talab etmaydi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarga kirish imkoniyati mobil (54%) va planshet (43%) moslamalari orqali amalga oshiriladi. Mobil kontentni ko'rish vaqti o'rtacha 2-3 sekundni tashkil etishini hisobga olgan holda, brend bilan bog'langan har qanday kontentni ilgari surish uchun infografika va tasvirlardan foydalanish iste'molchilar uchun nisbatan samarali va imkon darajasida hisoblanadi.

Shuningdek, brendlar saytida blog sohalarining rivojlanishi yaqin istiqboldagi davrda asosiy innovatsion marketing tendentsiyalaridan biri hisoblanib, shubhasiz, milliy kompaniyalar uchun keng imkoniyatlarni taqdim etadi. Tadqiqot ishida bozorni tahlil qilish natijalariga asoslangan holda milliy brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing rejasini ishlab chiqishda 6 ta asosiy bosqichdan iborat strategik modelni amalga oshirish taklif etiladi (10.7-rasm).



11.7-rasm. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing rejasini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari⁵⁰.

Innovatsion marketing taktikasini qo'llayotgan aksariyat brendlar tomonidan joriy bozor sharoitlarining jiddiy o'rganilmasligini hisobga olgan holda, bozorning

⁵⁰ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

auditini o'tkazish milliy kompaniyalar uchun korporativ marketing strategiyasini ishlab chiqishning dastlabki va muhim qismi bo'lib hisoblanadi.

Shunga ko'ra bozor auditi quyidagi savollarga berilgan javoblarning chuqur anglab etilishini taqozo etadi:

- 1) Raqobatchilar kimlar hisoblanadi?
- 2) Ular qanday tovarlar yoki xizmatlarni taqdim etadilar?
- 3) Har bir raqobatchining bozordagi ulushi qanday?
- 4) Qanday innovatsion marketing texnologiyalari amalga oshirilgan?
- 5) Raqobatchilar tomonidan ijtimoiy tarmoqlarning qaysi platformalari (ijtimoiy tarmoqlar saytlari, geoijtimoiy saytlar, blog sohalari yoki boshqalar) qo'llanilmoqda?
- 6) Raqobatchilar tomonidan qanday innovatsion strategiyalar joriy etilmoqda, ularning muvaffaqiyati qay darajada?

7) Imkoniyatlar, xavflar, kuchli va kuchsiz tomonlar nimalardan iborat (SWOT)?

Ikkinchi bosqich ijtimoiy tarmoqlardagi brend yoki marketing tadbirining maqsad va vazifalarini aniqlashga yo'naltirilgan. Maqsadlarni aniqlash jarayoni strategiyani shakllantirish va amalga oshirishning keyingi bosqichlarini boshqarish uchun baholash mezonlarini ishlab chiqish sifatida tavsiflanadi (Kvint, 2016). Maqsad va vazifalar kompaniyalarga bo'lg'usi natijalarni oldindan ko'rish imkonini berib, keyingi marketing chora-tadbirlarini o'lchash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Uchinchi bosqich – harakatlar rejasi muayyan vaqt mobaynida samaradorlikning asosiy maqsadli ko'rsatkichlariga qanday tarzda erishilishini tavsiflab beradi.

To'rtinchi bosqich brendga nisbatan ijtimoiy tarmoqlar platformalarida qanday xatti-harakatlar qo'llanilishi to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plashga qaratilgan ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyati monitoringini o'z ichiga oladi.

Beshinchi bosqich – baholash bo'lib, u o'z ichiga ijtimoiy tarmoqlar doirasida brendning joriy holatini samarali baholash hamda brend samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarini qayta baholashni oladi. Mazkur bosqichda brendlar tomonidan amalga oshirilgan har bir marketing faoliyati natijalari qandayligini chuqur tushunish imkoniga ega bo'linadi. Brendlar har bir marketing taktikasini baholash, bozorni

qayta monitoring qilish jarayonida olingan ma'lumotlarga muvofiq ravishda maqsad va vazifalarga o'zgartirishlar kiritish hamda yangi harakatlar rejasini tuzishni davom ettirishlari lozim. Samarali marketing strategiyasi – bu bozor ehtiyojlariga muvofiq ravishda muntazam baholanib va tuzatishlar kiritilib turuvchi jarayon hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketingni rejalashtirish modelining dastlabki uch bosqichi SMM-texnologiyalar va brend strategiyalarini ishlab chiqishga yo'naltirilgan. Mazkur bosqichlar bozor tahlili tavsiyalari asosida ishlab chiqilishi lozim. Keyingi ikki bosqich milliy brendlarning SMM-faoliyati monitoringi, o'lchovi, baholash va qayta baholashiga qaratilgan.

Mazkur tadqiqot natijasida o'z ichiga 6 ta asosiy bosqichlarni oluvchi SMM monitoring rejasini taklif etish mumkin (11.5-jadval).

11.5-jadval

Ijtimoiy tarmoqlarda milliy kompaniyalar marketing faoliyati monitoringini rejalashtirish bosqichlari⁵¹

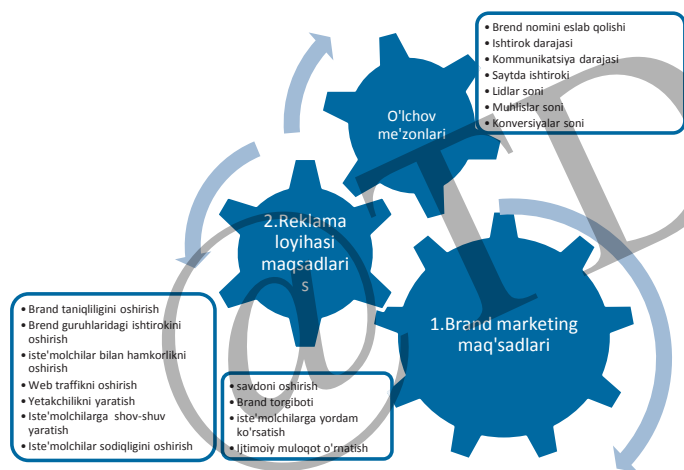
Bosqichlari	Qisqacha ta'rif
1-bosqich: Monitoring maqsad va vazifalarini aniqlang	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring maqsad va vazifalarini umumiy brend yoki alohida bir reklama loyihasiga yo'naltirilganini aniqlash.
2-bosqich: Maqsadli auditoriya qiziqishlarini aniqlash	<ul style="list-style-type: none"> • Iste'molchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi xarakatlari va qiziqishlarini doimiy ravishda kuzatib borish (qaysi guruhlarga a'zo bo'lishi, qanday sahifalarni kuzatishi, qanday kontent jalb qilishi (bo'lishi, yoqtirish, izoh qoldirish va boshq.); • Ushbu ma'lumotlar brendning ijtimoiy mavqei oshirishga va brendga bo'lgan iste'molchilarning sodiqligi oshirishga xizmat qiladi.
3-bosqich: Monitoring platformalarini aniqlashtirish	<ul style="list-style-type: none"> • Qaysi ijtimoiy tarmoqlar monitoring ostida qo'rib chiqiltshini aniqlash. Monitoring ko'p vaqt va resurslar talab qiluvchi jarayon bo'lgani sababli (ayniqsa, an'anaviy usulda amalga oshirilsa), korxonaga nisbatan kam bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilmaslik maqsadga muvofiq.
4-bosqich: Monitoring kalit so'zlarini aniqlash	<ul style="list-style-type: none"> • Ijtimoiy media marketingi monitoringini amalga oshirishdagi samarali vositalardan biri bu brend "eslatma so'zlari"ni qidirishdir. Asosiy monitoring kalit so'zlari quyidagilardan iborat: <ol style="list-style-type: none"> 1) Kompaniya brend nomi; 2) Kompaniya mahsulotlari; 3) Fikr yetakchilari (kompaniyaning top menedjmentlari bo'lishi mumkin); 4) Raqobatchi brendlar; 5) Tematik muhokamalar.
5-bosqich: Monitoring metodlarini aniqlash va harakat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ichki resurslarni aniqlash: <ul style="list-style-type: none"> o Monitoring uchun ajratilgan mablag'; o Vaqt resurslari; o Kadrlar malakasi. 2) Kuzatuv davrini aniqlash.

⁵¹ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

rejasini ishlab chiqish	<p>3) Monitoring metodlarini aniqlash ijtimoiy media marketingini amalga oshirishning asosiy bosqichlaridan, va uning ikki turi mavjud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avtomatlashtirilgan monitoring (byudjetga bog'liq); • Ana'anaviy monitoring. <p>4) Monitoringni kompaniya ichki resurslaridan yoki tashqi resurslaridan foydalanilgan holda amalga oshirishni aniqlash.</p>
-------------------------	--

SMM-rejalashtirishning yakunlovchi va nisbatan muhim bosqichi bo'lib brendning kelgusi strategik yo'nalishlarini rejalashtirishda asos bo'lib xizmat qiluvchi marketing tadbirlarining samaradorligini o'lchash va baholash hisoblanadi. Shuning uchun SMMning miqdor jihatdan o'lchash mumkin bo'lgan ko'rsatkichlarini ishlab chiqish va baholash SMMning samarali tahliliga asos bo'ladi. Haqiqatan ham, milliy brendlar doirasida qo'llaniluvchi SMM tadbirlarining katta qismi rejalashtirilmaydi, nazorat qilinmaydi va obyektiv baholanmaydi. Kompaniyaning umumiy marketing strategiyasida SMMning rolini tushunishda o'lchash asosiy tahlil bo'lib hisoblanadi.

Shunga ko'ra, SMM samaradorligini o'lchashning asosiy omillari tizimi 11.6-rasmda keltirilgan.



11.6-rasm. SMM samaradorligini o'lchovchi ko'rsatkichlarini ishlab chiqishning konseptual modeli⁵².

⁵² Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

Ijtimoiy tarmoqlarda marketingning samarali ko'rsatkichlari brendning marketing maqsadlari va vazifalari asosida ishlab chiqilishi lozim.

Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqishdagi dastlabki bosqich bo'lib brendning maqsadlarini (sotish hajmini oshirish yoki brendni ilgari surish) aniqlash hisoblanadi. Bu maqsadlar keyinchalik kategoriya osti maqsadi (reklama kompaniyasining maqsadi)ga qadar aniqlashtirilib, natijada brend samaradorligining asosiy ko'rsatkichlariga aylantiriladi.

Reklama kompaniyasi maqsadlari va ularning ahamiyatlilik darajasi biznes-marketingning maqsadlari va vazifalaridan kelib chiqqan holda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, agar reklama kompaniyasining strategik maqsadi brendni jalb etish orqali xizmat ko'rsatish/mahsulotni yaxshilashdan iborat bo'lsa, u holda foydalanuvchilar (sahifada ro'yxatdan o'tganlar, iste'molchilar, xabarlarini o'quvchilar)ning sharhlari va eslatmalari layklar yoki e'lon qilishlarga qaraganda yuqori bo'ladi. Bu ko'rsatkichlarning barchasi yakuniy natijalarni shakllanishiga imkon yaratadi.

Tadqiqot natijalari milliy kompaniyalar uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingning 4 ta asosiy strategik maqsadlarini tasniflashga imkon yaratadi. Bu maqsadlar reklama kompaniyasi va o'lchov ko'rsatkichlarining nisbatan keng tarqalgan maqsadlariga bo'linadi (11.6-jadval).

Mazkur tadqiqot doirasida ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatini amalga oshirayotgan milliy kompaniyalarning quyidagi asosiy maqsadlarini belgilab olindi:

- 1) ijtimoiy muloqotning shakllantirilishi;
- 2) sotishni generatsiyalash;
- 3) brend tashviqotiga ko'maklashish;
- 4) iste'molchilarning qo'llab-quvvatlashini rag'batlantirish.

Ijtimoiy muloqotni shakllantirish brend va iste'molchilar o'rtasidagi ikki tomonlama muloqotni yaxshilaydi.

11.6-jadval

Aloqa va axborotlashtirish kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini samaradorligini baholash⁵³

Strategik maqsadlar	Omillar	Hisoblash formulasi
Ijtimoiy muloqot o'rnatish		
Brend tanqilkligini oshirish	Brend nomi eslatmalari	Brend nomi eslatmalar soni /Jami eslatmalar soni
Brendlarning guruhlardagi ishtirokini oshirish	Ishtirok darajasi	Jami (izohlar, layklar, bo'lishishlar, teglar va boshq.) / Umumiy ko'rishlar soni
Iste'molchilarning o'zaro hamkorligini oshirish	Kommunikatsiya o'rnatish darajasi	Jami ishtirok etgan auditoriya soni/jami auditoriya soni
Savdoni oshirish		
Veb trafik oshirish	Veb sahifasida o'tkazilgan vaqt	Veb sahifasida o'tkazilgan vaqt/ Ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazilgan vaqt
	CHiqish (Bauns) ko'rsatkichi	Veb saytning bir sahifasini kuzatgan jami tashriflar soni /jami tashrifchilar soni
Yetakchilar (Lidlar)ni yaratish	Lidlar soni	Muddat A uchun umumiy lidlar soni – Muddat B uchun umumiy lidlar soni
Brend atrofida shov-shuv yaratish	Auditoriya qamrovi darajasi	Ijtimoiy tarmoqlardagi shov-shuvlarlarning davriy o'sishi
Brendlarni targ'ib etishni rivojlan-tirish		
Elektron muloqotni (eWord-of-Mouth) ni rivojlantirish	Teskari munosabatlar	Teskari munosabatlar / Jami munosabatlar
	Elektron muloqot doirasi (eWord-of-mouth)	WOM q f(haqiqiylik, vaqtilik, aniqlik, chuqurlik) ⁵⁴ →max
Xaridor sadoqatini oshirish	Iste'molchilar munosabati	IM q (rozilar + betaraflar – qarshilar)/jami brendni biluvchilar
Mahsulot va xizmatlar bilan bog'liq muammolarni hal qilish	Muammolarni hal etish darajasi	hal qilingan muammolar / jami muammolar soni
Iste'molchilarga yordam ko'rsatishni rag'batlantirish		
Muammolarni hal etish sifatini yaxshilash	Muammolarni hal etish vaqti	Muammoli so'rovlarga javob berish vaqti /jami so'rovlarga javob vaqti
Iste'molchilar mamnuyatligini oshirish	Iste'molchilar mamnuyatligi	Mamnun iste'molchilar izohlari/jami jami iste'molchilar izohlari

Ushbu keng maqsad brendning quyidagi bir necha kategoriya osti ehtiyojlariga muvofiq holda aniqlashtirilishi mumkin: 1) brend to'g'risida ma'lumotga egalik darajasini oshirish; 2) jamoalarda ishtirok etishni kengaytirish; 3) iste'molchilik o'zaro ta'sirini oshirish. Ikkinchi asosiy maqsad – sotishni generatsiya qilish bo'lib, bunga quyidagi uchta kichik maqsadlarni amalga oshirish orqali erishiladi:

- 1) veb-trafikni oshirish;
- 2) lidlar (ro'yxatdan o'tganlar)ni generatsiyalash;
- 3) brend to'g'risida shov-shuv hosil qilish.

⁵³ Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019.

⁵⁴ WOMMA Research and Metrics Council, 2005

Brend iste'molchilari sodiqligini ilgari surishga, odatda, quyidagi yo'llar orqali erishiladi:

- 1) sarafan radioni qo'llab-quvvatlash (word of mouth);
- 2) ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilgan marketing dasturlarini ko'paytirish;
- 3) mijozlar sodiqligini oshirish.

Bundan tashqari, mijozlarni qo'llab-quvvatlashni rag'batlantirish quyidagilarga qaratiladi:

- 1) mahsulot/xizmat ko'rsatish bilan bog'liq masalalarni hal etish;
- 2) muammoni hal etish sifatini oshirish;
- 3) mijozlarning qoniqish darajasini oshirish.

Bundan tashqari, milliy bozorda yaratilgan elektron tijoratning ko'plab magazinlari (54 foiz) tijorat elektronikasi sohasida xizmat ko'rsatadi.

Navbatdagi tendentsiya ikkita muhim fakti keltirib chiqaradi:

1) tijorat elektronikasi yoki supermarket mahsulotlari bilan savdo qilish uchun elektron tijorat bozoriga kirgan korxonalar mamlakat ichida mazkur sektorlar uchun yo'naltirilgan bozor shakllanganligiga ishonch hosil qilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, bozorda iste'molchilarning ma'lum darajadagi sodiqligiga erishgan, yaxshi shakllangan raqobatchilar ham mavjud;

2) aksincha, kiyim-kechak savdosidagi elektron korxonalar nisbatan kam tanilgan va yangi kompaniyalar raqobatning past imkoniyatlaridan o'zlari uchun nafli jihatlarni olishlari mumkin; 3) O'zbekistonda iste'molchilarga oziq-ovqatlarni yetkazib berish xizmati elektron tijoratning nisbatan kam tarqalgan biznes turi hisoblanadi. Shunisi e'tiborliki, oziq-ovqatni elektron tijoratning veb-saytlari orqali yetkazib berish kam ommalashgan holda, ayni paytda oziq-ovqatning mobil ilova orqali "MyTaxi" dan "Express24" xizmati yordamida yetkazib berilishi keng tarqalmoqda.

Bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Ijtimoiy tarmoqlar - bir yoki boshqa ijtimoiy atribut bilan birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhlari tomonidan muloqot qilish va axborot almashish uchun yaratilgan interaktiv veb-saytlar (onlayn xizmatlar) (sevimli mashg'ulot, kasb-hunar,

yashash joyi, bo'sh vaqt yoki ish) hisoblanadi.⁵⁵ Ijtimoiy tarmoq har bir foydalanuvchining shaxsiy kanallaridan (odatda ular profil deb ataladi), ularning ijtimoiy aloqalaridan, shuningdek, qator qo'shimcha xizmatlardan iborat

1997-1999 yillarda Osiyo Avenue, MiGente, BlackPlanet kabi ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'ldi. 1999-yil 18-mart kuni amerikalik dasturchi Bred Fitzpatrick LiveJournalning Live Journal-ni yaratdi.

Hozirgi kunda butun dunyoda 115 milliondan ziyod odam ro'yxatdan o'tgan. 2016- yilning dekabr oyida LinkedIn tashkil etildi.

2003-yilda yangi MySpace ijtimoiy tarmog'i yaratildi. Bunda shaxsiy profillarni yaratish, profillaringizning ko'rinishini sozlash, qiziqishlar jamoatlarini yaratish, mashhur rassomlarning rasmlari, videolari va audilarini yozish imkoniyati mavjud

2004-yili Mark Tsukerberg The Facebook ijtimoiy tarmog'iga asos soldi. 2005-yilda ushbu tarmoq Facebook deb nomlandi

2006- yilda Jek Dorsi tomonidan Twitter loyihasi ishga tushirildi va u darhol tez sur'atlarda rivojlanib borayotgan ijtimoiy tarmoq loyihasi bo'ldi.

Odnoklassniki loyihasi 2006- yil 4- martda Albert Popkov tomonidan yaratildi. Ushbu ijtimoiy tarmoqning asosiy vazifasi - sinfdoshlar, sobiq bitiruvchilar, do'stlar, tanishlar, shuningdek, aloqa yo'qolgan qarindoshlarini topish edi.

Ijtimoiy media marketingi (IMM) esa, ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyutsiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o'rnatish, brend imijini ko'tarish va boshqa shu kabi vazifalar bilan shug'ullanadi.

Ijtimoiy axborot vositalarida qanday xatti-harakatlar qilish va qanday taktikalarni qo'llashni bilish juda muhimdir, chunki u sizning brendingizning obro'sini shakllantiradi va natijada foydalanuvchilarni mahsulotingizni sotib olishga undashadi yoki aksincha, mavjud mijozlaringizni sizni tark etishiga olib keladi.

Ijtimoiy tarmoqlar tobora ko'proq mijozlar bilan ishlash uchun platformalar sifatida qo'llanilmoqda, u erda mavjud va potentsial mijozlar o'z savollariga aniq javob olishni xohlaydilar.

⁵⁵ Социальные сети [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <http://internet-reklama.by/c/термины/все-термины/социальные-сети>

Muayyan ijtimoiy tarmoqda IMMga qancha vaqt sarflashimiz kerakligiga ta'sir etadigan muhim omil tomoshabinlarning ishtiroki darajasidir.

Butun dunyoda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha umumiy statistikasini keltirib o'tsak. Har yili WeAreSocial butun dunyo bo'ylab foydali ijtimoiy media ma'lumotlari to'playdigan keng qamrovli global raqamli hisobot statistik hisobotini yangilaydi. Undan dunyoning turli burchaklarida turli xil ijtimoiy saytlarni qanday ishlatilishini o'rganishingiz mumkin. G'arbiy davlatlar ijtimoiy tarmoqlarning kirib borishi darajasida jiddiy ravishda orqada qolayotgani shubhasizdir

ijtimoiy tarmoqlardagi brendning taniqlilik darajasini oshirishda faollikning muhim omil hisoblanishiga qaramasdan, agar u brendning veb-sahifasi yoki kompaniyaning elektron byulletenida ro'yxatdan o'tishga (pirovard foydalanuvchiga) yo'naltirilmagan bo'lsa, samarali hisoblanmaydi.

Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi ijtimoiy tarmoqlardagi marketing strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanib, har bir jiddiy tarzda ishlab chiqilgan marketing strategiyasi monitoring usullari va baholash ko'rsatkichlarini o'z ichiga olishi lozim.

Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqishdagi dastlabki bosqich bo'lib brendning maqsadlarini (sotish hajmini oshirish yoki brendni ilgari surish) aniqlash hisoblanadi. Bu maqsadlar keyinchalik kategoriya osti maqsadi (reklama kompaniyasining maqsadi)ga qadar aniqlashtirilib, natijada brend samaradorligining asosiy ko'rsatkichlariga aylantiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Ijtimoiy tarmoqlar nima?
2. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi nima?
3. Qanday ijtimoiy tarmoqlarni bilasiz?
4. O'zbekistonda eng keng tarqalgan ijtimoiy tarmoq qaysi?
5. Ijtimoiy tarmoqlardan korxonalar nima maqsadlarda foydalanadilar?
6. Ijtimoiy tarmoqlar marketingining o'ziga xos jihatlarini sanab bering?

7. Ijtimoiy tarmoqlar marketingidan foydalanishda qanday omillarni hisoblagan olishini lozim

8. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi samaradorligini baholash qanday me'zonlarga tayanadi?

9. Ijtimoiy tarmoqlar marketingining asosiy avzalliklari nimalarda aks etadi?

10. Korxonalar marketing faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning qanday iqtisodiy samaradorligini mavjud?

11. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi nima?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uz.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 30 июндаги «Республикада ахборот технологиялари соҳасини ривожлантириш учун шарт-шароитларни тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5099-сон Фармони

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2018 йил 19 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5349-сон фармони

4. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2017 йил 29 августдаги «Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида лойиҳа бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3245-сон қарори

5. Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019

6. Д.Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва; 2018

7. Weber, R. H., & Mira, B. (2013). Classification of Services in the Digital Economy. Springer.

8. Golubkov, E. P. (2003). Marketing research: theory, methodology and practice (Маркетинговые исследования: теория, методология и практика). Фин-пресс.

ATAMA VA QISQARTMALAR MAZMUNI

Marketing – iste'molchilar ehtiyojlarini anglash va ularni samarali qondirishga qaratilgan faoliyat;

SPAM – veb-saytingiz sahifasini ochib, keyin hech bir xarakat amalga oshirmay chiqib ketgan odamlar foizi. Elektron pochta marketingida bu ko'rsatgich mijoz pochta kirish qutisiga tushmagan xatlarning darajasi;

Xarakatga chorlov – mijozlar telefon raqamini terishi uchun “Xozir telefon qiling” veb-sayt xavolasini bosishi uchun “Batafsil ma'lumot uchun” kabi xarakatga chorlovchi qisqa xabarlar;

Konversiya darajasi – yangilik xabarnomasiga yozilish yoki mahsulotni sotib olish kabi ko'zlangan xarakatni tamomlagan odamlar foizi;

Cost per Lead (CPL) – (har-bir manba narxi) sotuv uchun jalb qilingan iste'molchilar uchun to'lanadigan narx;

Cost per Action (CPA) – (har-bir xarakat narxi) kimdir sizning reklamangiz xavolasini bosgan va xarakatni yakunlagani uchun to'lanadigan narx;

Cost per Mille (CPM) – (har-bir ming kishi narxi) sizning reklamangizni ko'radigan har ming kishiga to'lanadigan narx;

Customer Acquisition Cost (CAC) – (bitta mijoz jalb qilish narxi) bitta yangi mijozni jalb etishga ketadigan xarajat, barcha marketing xarakatlarini qo'shib hisoblaganda;

Customer Relationship Management (CRM) – (Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) mijozlar bilan amalga oshiriladigan bog'lanishlar va munosabatlarni boshqarish faoliyati, odatda CRM dasturiy ta'minoti yordamida mijozlarning xoxshlari, xarakatlari va demografiyasiga asoslanib marketing xarakatlaringizni moslashtirish;

Inbound link – (ichkariga yo'naltirilgan xavola) sizning veb-saytingizga boshqa bir saytdan kelayotgan xavola;

Key Performance Indicators (KPI) – (asosiy samaradorlik ko'rsatgichlari) muvoffoqiyatni baholashda foydalanish uchun amalga oshirilgan xarakatlar o'lchovi.

KPI yangi mijoz jalb qilish xarajati kabi siz kuzatib borishingiz lozim bo'lgan asosiy ko'rsatgichlardandir;

Kalit so'zlar – Internetda ma'lumot qidirayotgan odamlar qidiruv tizimlarida yozadigan so'z va iboralar;

Uzun dumli kalit so'zlar – sizning kalit so'zlaringizni yanada batafsillashtirilgan uch yoki to'rt so'zdan tashkil topgan iboralar. Masalan sizning kalit so'zlaringizdan biri “mobil soch quritgich” bo'lsa, “Cardiff mobil soch quritgichi” va «oilalar uchun mobil soch quritgichi» uzun dumli kalit so'zlarning misoli bo'lishi mumkin;

Pay-per-Click (PPC) – istiqboldagi mijoz har safar raqamli reklamadagi xavolani bosganda reklama beruvchiga to'lanadigan narx.

Return on Investment (ROI) – (sarmoyaning foyda ko'rsatkichi) sarmoyaning samaradorligi va foydaliligini o'lchash yo'li. Ijroiy marketing ROI degani sizning marketingingiz o'z xarajatidan ko'ra ko'proq savdo olib keldi degani;

Search Engine Optimization (SEO) – (Qidiruv Tizimini Optimallashtirish) qidiruv natijalarida veb-sayt ko'rinadigan joyini yaxshilash uchun foydalaniladigan taktik usul;

Unique Selling Point (USP) – (Noyob Savdo Nuqtasi) sizning biznesingizni raqobatchilarnikidan farqini ko'rsatadigan jixat;

Word-of-Mouth (WOM) – (og'izdan og'izga) odamdan odamga axborotni etkazilishi, odatda og'zaki xolatda, biroq ijtimoiy tarmoqlar orqali ham bo'lishi mumkin;

Raqamli marketing (digital marketing) - interaktiv resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir.

Interaktivlik - kommunikatsiya jarayonining o'tish tavsifnomasi bo'lib, kommunikatsiya xabarlarining bir-biriga munosabati yoki aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, joriy kommunikatsiya aloqasining undan oldingi kommunikatsiya aloqasiga nisbatan yuqoriligi bilan belgilanadi.

Kompyuter axborot gipermuxiti-xarakatdagi global taqsimlash tarmog'i bo'lib, o'ziga apparatlar va dasturiy ta'minotni oladi. U mazkur muhitda interaktiv operatsiya-jarayonlarini, muloqotlarni o'tkazishga imkon beradi.

World Wide Web (WWW) - gipermatnli texnologiyaga asoslangan «jahon o'rgimchak to'ri», global internet tarmog'i

EDIFACT (Electronic, Data interchange for administration, commerce and Transport)- Firmaning ichki va tashqi kommunikatsiyalarini optimallashtirish biznes-kommunikatsiyasida, ratifikatsiyalangan boshqariluvchi elektron axborot almashish tizimi bo'lib, bir sohada chegaralanmaydi, boshqaruv, tijorat va transport doirasini o'z ichiga oladi.

Interaktiv kommunikatsiyalar - hisoblash mashinalarini ishlatish asosida aloqaga kirishish tushiniladi. Undan foydalanuvchi axborotga xoxlagan vaqtida, xoxlagan joyida, erkin va ko'p marotaba, turgan joyida(avtomobil) yoki boshqa erda tarmoq orqali kirishishi va foydalanishi mumkin.

Operativ xotirali qurilmalar - tez rivojlanayotgan, standartlashtirilgan va oson yuboriluvchi kommunikatsiya tashuvchilaridir. Ularni pochta orqali yuborish, yarmarkalarda, ko'rgazmalarda maqsadli-iste'molchilar guruxlariga tarqatish mumkin.

Doimiy o'rnatilgan terminal - foydalanuvchiga, o'zining kommunikatsiya tashuvchisini barcha parametrlari-texnik ta'minlanganligi, optik jixozlanishi, interfeys, joylanishi, tarmoqqa ulanishi erkin aniqlashga imkoniyat beradi.

Elektron magazin- Web-server bo'lib, elektron katalog orqali internetdan foydalanib tovarni to'g'ridan-to'g'ri sotishni bildiradi

Bozor serveri-interaktiv magazinlardan tashkil topib, xar biri bir necha xil sotiladigan tovarlarni saqlab turadi.

Marketing Resurslarni boshqarish (MRM) tizimlari - marketingda byudjetlashtirish, rejalashtirish va hisobot berish, reklama mahsulotlari uchun buyurtmalar yaratish, mahsulot va xizmatlar bo'yicha yagona ma'lumotlar bazasini yuritish va boshqalar bilan bog'liq ma'muriy marketing vazifalarini avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan tizim.

Elektron hukumat tizimi – davlat boshqaruviga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining kirib kelishi iqtisodiyotning rivojlanishini tezlashtirish imkonini beruvchi tizim.

Mobil telefon – mobil aloqada foydalaniladigan telefon apparati turi.

Mobil marketing - uyali aloqadan foydalanadigan tovarlar yoki xizmatlarni va mobil aloqa telefonlariga, telefonlarga, smartfonlarga, planshetlarga reklama xabarlarini yetkazib berishga qaratilgan marketing faoliyati majmuidir

SMS-xabarlar qabul qiluvchining mobil telefoniga yuboriluvchi xabar hisoblanadi

ICB (Interactive Cell Broadcast) - baza stantsiyalarining qamrov hududida joylashgan barcha obuna terminallariga interfaol (bosiladigan) xabarlardagi o'yinlarni taqsimlash

ICB + (Salom) – ICB kabi mobil abonent terminallariga teaserlar yuborish imkonini beruvchi texnologik yechim

Mobil aloqa xizmati operatorlari – abonentlar (mijozlar) uchun mobil aloqa xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilot

Mobil Internet – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali internet resurslaridan foydalanish texnologiyasi

Mobil pochta - Internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati

Reklama xabarlari - reklama beruvchining tashabbusi bilan uning manfaatlari yo'lida va har qanday mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish uchun yuborilgan sms. Masalan, chegirmalar va maxsus takliflar, sotish yoki yangi mahsulotlar haqida ma'lumot.

Elektron pochta – bu dastur bo'lib, u elektron xatlar bilan ishlashga mo'ljallangan. Uning yordamida xatni, hujjat va umuman ixtiyoriy faylni dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga jo'natish va Sizga kelgan xatlarni qabul qilish mumkin

E-mail marketing - eng samarali kanallardan biridir. Biznesdagi mijozlar bilan o'zaro uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurishga, takroriy sotuvlar sonini ko'paytirishga va mijozlardan fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi

Elektron magazinlar - bu kichik va o'rtabiznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEB - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo'ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet savdo tizimlari (IST) - elektron tijoratning maxsus tizimlari bo'lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta'minot va mahsulotni sotish bo'limlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi.

Raqamli naqd pullar - bu juda katta sonlar yoki fayllar bo'lib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa to'lov tizimlaridan farqli o'laroq, bu fayllar shu pullarning o'zi hisoblanadi

Xavfsiz elektron tranzaksiyalar - Internet kabi hamma uchun ochiq tarmoqlarda kredit kartalari bo'yicha to'lovlarni himoyalash standartlar to'plami, raqamli imzo va sertifikatlardan foydalanishga asoslanadi hamda yuqori xavfsizlik darajasini ta'minlaydi. Visa va Master Card kompaniyalari tomonidan 1996 yilda ishlab chiqilgan

Gipermatnni razmetka tili – HTML tiliga asoslangan va Internetda web-sahifalar yaratish uchun foydalaniluvchi til. Gipermatnli ssilkalar, matn, grafiku, ovoz va videoni birlashtirish imkonini beradi

Maqsadli auditoriya - bozorda sizning tovaringiz yoki xizmatigizni sotib olishga extiyoji bor iste'molchilar guruxi

To'g'ri marketing (Direct marketing) - iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilishga yo'naltirilgan marketing

Ijtimoiy media - internetdagi ijtimoiy media resurslari, mediya axborotlar

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi - ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing vositalari

O'quv qo'llanmada foydalanilgan veb-saytlar ro'yxati

my.gov.uz - O'zbekiston Respublikasining yagona interaktiv xizmatlar portali

www.chamber.uz – O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining rasmiy veb-sayti

www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasining rasmiy veb-sayti

www.surveymonkey.com – marketing tadqiqotlari olib borish maqsadida onlayn anketalarni tuzish va o'tkazishga yordam beruvchi veb-sayt.

www.google.com/forms/ - google qidiruv tizimining marketing tadqiqotlari uchun yordam beruvchi mahsus ilovasi

https://www.fierr.com/ - sayt yaratish uchun, logotip tanlash uchun mahsus sayt;

https://www.sayt.uz/ - biznesni rivojlantirish markazi sayti;

www.facebook.com – fotosurat va ma'lumotlarga ega shaxsiy profil yaratish, do'stlar taklif qilish, ular bilan xabar almashish, maqom o'zgartirish va boshqa "profillari"ga xabarlar qoldirish, fotosuratlar va videolarni yuklash, guruhlar yaratish (manfaatlar jamoalari)ga moslashtirilgan eng ommalashgan ijtimoiy tarmoq

www.twitter.com - har qanday yoshdagi internet foydalanuvchilar uchun veb-interfeys, SMS, xabar almashish vositasi yoki uchinchi tomon dasturlari orqali jamoatchilik xabarlar uchun eng samarali ijtimoiy tarmoq

www.pinterest.com - fotosuratlarni joylashtirish, foydalanuvchilarga onlayn ravishda rasm qo'shish va ularni aniq to'plamlarga joylashtirish va boshqa foydalanuvchilar bilan baham ko'rish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoq.

www.youtube.com- foydalanuvchilarga videolarni saqlash, yetkazib berish va ko'rsatish xizmatlarini ko'rsatuvchi video xosting sayti. Foydalanuvchilar ushbu videolarni yuklash, ko'rish, baholash, izoh qilish, sevimlilarga qo'shish va ushbu videolarni baham ko'rishlari mumkin

www.instagram.com - suratlar va videolarni yuklash, almashish uchun ilovalar, filtrlarni qo'llash hamda ularni boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish imkonini beruvchi tarmoq

www.telegram.org - ko'p formatli xabarlar va media fayllarni almashish imkonini beruvchi o'zaro faoliyat platformali massanjer

https://www.google.com/adwords/ -konteksli xizmat, asosan google reklama qidiruvini yaratadi, bu esa qulay reklama interfeysi va samarali reklama xabarlarini yaratish uchun ko'plab vositalarni taqdim etuvchi ilova dastur.

https://www.awin.com/ - hamkorlikdagi marketing tadbirlarini amalga oshirishga yordam beruvchi platforma

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining Iqtisodiy prosessual kodeksini tasdiqlash haqida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. 2018- yil 24- yanvar.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-І-сон

3. Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги қонуни (янги таҳрири). 2015 йил. ЎРҚ-395-сон

4. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2018 йил 19 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5349-сон фармони

5. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uz.uz

6. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uz.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-22-12-2017>

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 14 майдаги “Электрон тижоратни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3724-сон қарори

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 30 июндаги «Республикада ахборот технологиялари соҳасини ривожлантириш учун шарт-шароитларни тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5099-сон Фармони

9. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2017 йил 29 августдаги «Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида лойиҳа бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3245-сон қарори

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармонига 1-илова “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта

устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар Стратегияси”, «Халқ сўзи» газетасининг 2017 йил 8 февралдаги 28 (6722)-сони

11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишлари”га бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи. 16.01.2017. 11 – сон

12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 27 мартдаги "Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ходимларининг ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси бўйича малакасини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида" 73-сон қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 27 июндаги «Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» ПҚ-1989-сон қарори, “Республика миллий ахборот-коммуникация тизимларини 2013-2020 йиллар мобайнида ривожлантириш” комплекс дастури.

14. Buyers of the future: millenials and their rules of conduct [Electronic resource] // The Nielsen Company (US), LLC. Official web-site. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title

15. Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 ноябрь 2012). Архивировано 4 ноября 2013 года

16. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6 (paperback) – ISBN 978-0-7494-7103-3 (ebook). з 409.

17. Ergashxodjaeva Sh.J., Samadov A.N., SHaripov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. - 339 b.

18. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

19. Golubkov, E. P. (2003). Marketing research: theory, methodology and practice (Маркетинговые исследования: теория, методология и практика). Фин-пресс.

20. iMedia.com (ed.), 2004, „Mobile Marketing in 2004”, available at: http://www.inadinc.com/press_3.html (accessed 19 May 2010)

21. Innovate UK Digital economy strategy 2015–2018 URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/404743/Digital_Economy_Strategy_2015-18_Web_Final2.pdf (дата обращения 16.02.2017).

22. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFQWN.pdf>

23. Internetda biznesni rag‘batlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/adversting?lang=uz>

24. Internetda biznesni rag‘batlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/adversting?lang=uz>

25. Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 апреля 2013). Архивировано 25 ноября 2013 года

26. Mobile Marketing Association (ed.) (2008), available at: www.mmaglobal.com (accessed 28 May 2010)

27. Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019. 246 бет.

28. Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019

29. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017 yil 22 dekabr. <http://prezident.uz/oz/lists/view/1371>

30. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi Farmoni. 7 fevral 2017 yil. <http://press-service.uz/uz/document/5482/>.

31. Ryan, Damian. Understanding digital marketing / Damian Ryan. – Third edition. pages cm. ISBN 978-0-7494-7102-6 (paperback) – ISBN 978-0-7494-7103-3 (ebook).

32. SEO haqida boshlang‘ich ma‘lumot. <https://azamat.uz/seo-haqida-boshlangich-malumot/>

33. Weber, R. H., & Mira, B. (2013). Classification of Services in the Digital Economy. Springer.

34. А.Н. Самадов, И.Б.Шарипов. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013 – 308 б.

35. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

36. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Ахборот технологиялари маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.

37. Алимов Р.Х., Бегалиев Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишев Ш.А., Иқтисодийта ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма. Т.: О‘qituvchi нашриёти, 2005 й.

38. Атаджанов Д. Электрон ҳукумат бўйича эслатма: Ўзбекистон Республикасида электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича давлат органларининг асосий вазифалари/Б. А. Авликулов, Д. Ю. Атаджанов, Р. Р. Закиров -Тошкент: Baktria press, 2016. - 32 б.

39. Багиев Г. Л., Яненко М. Б., Яненко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики, N 2 (62), 2017. Стр: 127 – 132

40. Баков В.А.. Электронный бизнес и безопасность – М.: Радио и связь, 2000.

41. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес- СПб.: Питер, 2001.

42. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.

43. Волков Александр. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

44. Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б. Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Муҳаммад

Ал-Хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети 2017 йил. <http://akt.tuit.uz/files/manual/y/n/59ccdd3c82096.pdf>

45. Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б. Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Тошкент. 2017 йил 11 бет.

46. Горевая Е.С., Гаранина М.В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепции. Business. Education. Law. Bulletin of volgograd business institute, 2017, november № 4 (41). Subscription indices – 38683, P8683

47. Д.Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва; 2018

48. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истикболлари. Тошкент, 2005 й.

49. Дмитрий Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. 2-е издание, дополненное и обновленное. Москва. «Манн, Иванов и Фербер». 2015

50. Ефимов, Алексей. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А. Б. Ефимов. — М.: СилаУма-Паблишер, 2015. — 360 с.

51. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция - СПб.: Питер, 2001.

52. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности I -26 02 03 Маркетинг. / Сост. Е.В.Бесчастная. – Мн.: БГУИР, 2007. – 303 с.

53. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Электронная библиотека. URL: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/ (дата обращения: 15.09.2017). Загл. с экрана

54. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

55. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

56. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.

57. Козье Ю.Д. Электронная коммерция – М.: Издат. дом «Русская редакция». 2001

58. М.У. Исаева. Интернет-рекламинг иктисодий самардорлигини баҳолаш усуллари. “Иктисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 4, май, 2012 йил

59. Манба: <http://cctld.uz/> маълумотлари асосида тузилган

60. Маргарита А. Диджитал-маркетинг. «Издательские решения», ISBN 978-5-44-836532-4.

61. Марцулевич Д.В. Формирование потребительской ценности интернет-магазина на основе повышения удобства использования интерактивного канала коммуникации. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург – 2018. ст. 176

62. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с.

63. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

64. Пользователи интернета в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения 16.02.2017)

65. Социальная сеть [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <https://www.cy-pr.com/wiki/социальная+сеть/>

66. Социальные сети [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <http://internet-reklama.by/c/термины/все-термины/социальные-сети>

67. Тадбиркорлар учун Интернет. Интернетдан бизнестан қандай унумли фойдаланиш мумкин. Қўлланма. Ўзбекистон Республикаси савдо-саноат палатаси. Тошкент 2012, 160 бет. www.chamber.uz

68. Умаров О. Рақамли иқтисодиёт ва унинг ривожланиш тенденциялари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2018 йил. <http://www.iqtisodiyot.uz>

69. Успенский И.В. Интернет маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.

70. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Второе издание краткий курс – СПб : Питер, 2002.- 272 с.

71. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.

72. Холодов Владимир. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.

73. Царев В.В., Контарович А.А.. Электронная коммерция - СПб: Харысов, 2002.

74. Шарифов Т., Реклама в социальных медиа: мода или необходимость? – Usenet конференцияси материаллари, -Т.: 2011 й.

75. Экономическое обозрение 2002 №6,7. Информационные технологии и служба развития.

76. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.

77. Юлия Сергеева. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. 20.03.2018 <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>

78. <http://uza.uz/uz/politics/murozhaatnoma-ra-amli-zbekiston-2030-dasturi-ayetga-tatbi-et-28-12-2018>

79. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/58206--mdh-mamlakatlarida-axborot-kommunikatsiya-txnologiyalari-sohasining-rivojlanishi>

80. <http://www.search.ebscohost.com> - Xalqaro ilmiy maqolalar va ma'lumotlar platformasi.

81. <http://www.webofscience.com> - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.

82. <https://blog.sociate.ru/telegram-statistika-i-perspektivy-dlya-reklamy>

83. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

84. <https://www.internetworldstats.com>

85. www.data.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси очиқ маълумотлар портали

86. www.lex.uz - Ўзбекистон Республикаси қонунчилик портали

87. www.my.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси ягона интерактив давлат хизматлари портали

88. www.norma.uz - Ўзбекистон Республикаси ахборот қонунчилик портали

89. www.uzinfocom.uz - davlat axborot tizimlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha yagona integrator

90. www.ziyonet.uz - Ўзбекистон Республикаси таълим портали