

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA INTERNET MARKETING

Sadikova Shohida Obidqul qizi

GulDU Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7421116>

Raqamli inqilob butun dunyo jamiyatini, shuningdek bizning ham hayotimizni misli ko'rilmagan tezlikda o'zgartirmoqda. Albatta, bu o'zgarishlar katta imkoniyatlar bo'libgina qolmay, ulkan qiyinchiliklarni ham yuzaga keltiradi. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadiga erishishda yangi texnologiyalar yaratish muhim hissa qo'shadi ammo, to'liq ming foizli ijobiy natijalar kafolatsizdir.

Raqamli iqtisodiyot yangi imkoniyatlar yaratilishi bilan birga yana yangi xavf va tahdidlarni ham keltirib chiqaradi. Noqonuniy iqtisodiy faoliyatni osonlashtiruvchi kiberxavfsizlik va hali to'liq texnologiyadan foydalanmaydigan jismoniy shaxslarning hayotida noqulayliklarni yuzaga keltiradi. Bu yangi texnologik sektorni rivojlantirishda xukumatimiz va jamiyat fuqarolarining birgalikdagi sa'y-harakatlari talab qilinadi.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida internet hal qiluvchi rol ni o'ynaydi. Bu, ayniqsa marketing tadqiqotlari sohasida sezilarli.

XX asrning o'rtalarida paydo bo'lgan Internet, XXI asrning boshiga kelib, dunyoning turli burchaklaridan to'plangan, ichki aloqalari, elektron tijorat uchun asosiy imkoniyatlariga ega bo'lgan katta ma'lumot manbalari kutubxonasiga aylandi. Bugungi kunga kelib, internet marketologlar uchun kuchli vosita va manbaga aylandi. Internetning rivojlanishi internet-marketingning tijorat tashkilotlarining marketing faoliyatida alohida va muhim yo'nalish sifatida shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi

Aytishimiz mumkinki, Internet-marketing Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasi. Internet o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular an'anaviy marketing vositalaridan farq qiladi.

Internet-marketingning ba'zi bir asosiy xususiyatlariga to'xtalib o'tamiz.

Birinchiidan, marketing Internetda yuqori darajada shaxsiylashtirishga ega.

An'anaviy marketing ommaviy iste'molchiga qaratilgan bo'lsada, Internet har kimning fikrini hisobga oladi (ma'lum darajada) va hamma bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Boshqacha aytganda, Internetda (siljitish) reklama yagona mijozlarni jalb qilishga qaratilgan. Shaxsiy ma'lumotlarning mavjudligi shuningdek, reklama kompaniyalarida aniq targetinga (butun auditoriyadan belgilangan mezonlarga javob beradigan qismni ajratib ko'rsatish) imkon beradi.

Ikkinchiidan, Internet-marketing interfaollik bilan tavsiflanadi: mijozlar ko'plab biznes jarayonlarda faol ishtirok etadilar. Bunga so'rovlarda qatnashish,

kompaniyaning obro'sini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va shu kabilar kiradi. Bundan tashqari, mijozlar kompaniya tomonidan yaratilgan internet xizmati orqali buyurtmalarni joylashtirish, qo'ng'iroqlarga buyurtma berish va onlayn maslahatchilar bilan bog'lanish kabi muhim vazifalarni bajarishlari mumkin.

Internet marketing – offlaynda olib bo'lmaydigan katta hajmdagi ma'lumotlar bilan farqlanadi. Misol uchun, Internetda reklama ta'sirini, mijozlar soni, u yoki bu saytga qiziqishlari, keng ko'lamli qayta aloqani, raqobatbardoshlikni oshirish kabilarni ishonchlikning yuqori darajada baholash mumkin. Xususan, marketing tadqiqotlar (misol uchun, yangi reklama kampaniyani yoki tovarlarni sinovdan o'tkazish) Internetda offlaynga qaraganda xarajatlar va mablag'lar, vaqtning kamroq sarflanishini talab qiladi.

Internet-marketing – marketingning asosiy elementlari hisoblanadigan narhi, mahsulot, sotuv joyi, siljitish kabilarga tegishli bo'lgan Internetda an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan foydalanish amaliyoti.

Asosiy maqsadi – saytning potentsial auditoriyasidan eng yuqori foydani olish.

Internet-marketingning obyektlari va subyektlari

Elektron bozorda marketing tushunchasini hisobga olgan holda, ushbu bozorda marketing faoliyatining obyekti va subyekti nima ekanligini aniqlash ham muhimdir.

Elektron bozorda marketing obyekti tarmoqning axborot tizimlari va texnologiyalaridan foydalangan holda kompaniyaning axborot-tahliliy va ekspert-tadqiqot faoliyati hisoblanadi:

- kompaniya o'z tovarlari bilan ish olib boradigan ushbu bozorda raqobat mavqeini tanlash;
- uni oldinga siljitish va tarqatish strategiyalarini belgilash;
- xavf va noaniqlik sharoitida tashqi va ichki muhit omillarining yig'indisini hisobga olgan holda reklama va narx siyosatini tanlash.

Elektron bozorda marketing faoliyatining subyekti, ananaviy marketingda bo'lgani kabi, ma'lum bir kompaniya egasining o'z maqsadlariga erishish uchun elektron bozorning raqamli ma'lumotlarini tahlil qilish va qayta ishlash usullari tizimidan foydalanib, ma'lum bir texnologiya asosida amalga oshiriladigan faoliyati.

Elektron bozorda marketingni boshqarish jarayoni ma'lum bir ketma-ketlikda kompaniyalarning marketing xizmatlari xodimlari tomonidan bajariladigan operatsiyalar va jarayonlar yig'indisini aks ettiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-internet imkoniyatlaridan va korporativ ma'lumotlar bazasining omborxonasidan foydalangan holda bozor va undagi raqobatchilarning harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish;

-ushbu bozor segmentidagi stoxastik va dinamik jarayonlarni o'rganish;

- elektron bozorda iste'molchi hatti - harakatlarining psixologik ta'sirini modellashtirish, xavf va noaniqlik sharoitida kompaniyaning strategiyalari, mavjud bozorlarni rivojlantirish uchun yangi modellarni shakllantirish, bozorga kirish, alyanslar va birlashmalar, diversifikatsiya va boshqalar.

Elektron bozor taqdim etayotgan imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun ushbu bozorga kirishga qaror qilgan kompaniyalar o'zlarining marketing faoliyatida muayyan harakatlarga tayyor bo'lish kerak.

Internetning marketing xususiyatlaridan muvaffaqiyatli foydalanish uchun kompaniyalar quyidagi omillarga munosabatini baholashlari kerak:

- biznes-jarayonlarni siqish va mijozlarning talablariga javob berish tezligini oshirishga tayyorlik;

- ko'p sonli sheriklar bilan birgalikda ishlash;

- shaxsga yo'naltirilgan xizmatga o'tish;

- biznesga yondashishda moslashuvchanlikning mavjudligi.

Biznes-jarayonlarini siqish. Mijozlarning talablariga tezkor javob berish elektron biznesning ish faoliyatini belgilaydi. Elektron bozorlar, kataloglar va savdo tizimlari, shuningdek, Internetda qidirish xizmatlari ochiq muhitni yaratadi, unda buyurtma va uning ijrosi o'rtasidagi vaqt soniya yoki daqiqada o'lchanadi. Elektron biznes sohasida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyalar foydali web - loyihani yaratish uchun keraksiz protseduralardan xalos bo'lishga harakat qilmoqdalar. Ko'pincha asosiy e'tibor ketma-ket o'zaro ta'sirga emas, balki parallel ravishda kompaniyaga buyurtmalarni real vaqt rejimida qayta ishlashga imkon beradigan.

Internetda biznes – bu haftasiga yetti kun, kuniga 24 soat ishlaydigan real vaqtdagi ish. Iste'molchi biron bir mahsulot yoki xizmatni boshqa yetkazib beruvchidan olish uchun faqat tugmachani bosishi kerakligi sababli, korxonada tezda ishlashi kerak.

Elektron biznesda kompaniya raqobatdagi o'rnini yangi shaklda tushunishi va baholashi kerak.

Ko'p sonli sheriklar bilan hamkorlik. Elektron biznes oddiy buyurtmalar va hisob-kitoblardan tashqarida bo'lgan munosabatlar to'plamini saqlab turishi kerak. Kompaniyalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar dinamik bo'lib, ma'lum bir davr uchun hamkorlikning yangi shakllari vujudga keladi. Tashkilotlar kerak bo'lganda birga hamkorlik qiladi, keyin esa tarqab ketadilar.

Elektron bozor dinamik vositachilik uchun shart-sharoitlarni yaratib beradi, bu esa iste'molchilarga maqbul yechimlarni yaratishga imkon beradi. Dunyo bo'ylab o'sib borayotgan raqobat korxonalarini yanada samarali ishlash uchun birlashishga majbur qilmoqda.

Individual bozor bilan yakka tartibda ishlash. Elektron biznesning o'ziga xos xususiyati uning mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratilganligidir. Elektron bozorga kiradigan kompaniyalar xizmatning tovarlardan ko'ra muhimroq bo'lganligini tushunishlari kerak. Iste'molchilar va xaridorlar, sheriklar va xodimlar uchun individual yondashuv talab qilinadi, elektron biznes korxonalarini esa xaridorlarga individual bozor yaratib, mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatishga intiladilar.

Moslashuvchanlik. Elektron biznes egiluvchan bo'lmasa, muvaffaqiyatli bo'lmaydi. Hozirgi vaqtda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida qayta qurish ishlari olib borilmoqda va korxonalar, agar ular foydali web-tuzilmani yaratishga intilayotgan bo'lsalar, o'z o'rinlarini qayta belgilashlari kerak.