

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI



TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMY

O'QUV USLUBIY
MAJMUA



TOSHKENT- 2023



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**OLIY TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR
KADRLARINI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIY-
METODIK MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI**

**“MARKETING”
yo‘nalishi**

**“RAQAMLI MARKETING”
moduli bo‘yicha**

**O‘ Q U V – U S L U B I Y
M A J M U A**

Toshkent - 2023

Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2020 yil "7" dekabrda 648-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan o'quv dasturiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: Xakimov Z.A.- TDIU, Sirtqi bo'lim Menejment va Marketing kafedrası mudiri, ifn., PhD, dotsent
Karimova Sh.Z.- TDIU, Sirtqi bo'lim Menejment va Marketing kafedrası asissentı.

Taqrizchi Suyunov D.X., Korporativ boshqaruv ilmiy - ta'lim markazi direktori o'rinbosari, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Modulning ishchi dasturi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2022 yil 23 dekabrda 5-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI.....	11
III. MA‘RUZA MATNLARI.....	18
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI, TOPSHIRIQLAR VA ULARNI BAJARISH BO‘YICHA TAVSIYALAR.....	43
V. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR.....	65
VI. KEYSLAR BANKI.....	66
VII. GLOSSARIY	73
VIII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	77

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5544-sonli Farmonlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-son, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4022-son hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4 oktyabrdagi “2019 – 2030 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PQ-4477-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari va o‘quv rejaları asosida shakllantirilgan bo‘lib, uning mazmuni kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta’lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta’lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo‘llash bo‘yicha tegishli bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Ishchi dastur mazmuni Innovatsion marketing fani negizida bozor talabini baholash, Innovatsion marketing jarayoni, jumladan, bozor imkoniyatlari tahlili, marketing dasturini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish, kabi masalalarni tinglovchilarga o'rgatishda qo'l keladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Raqamli marketing” modulining maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish kurs tinglovchilarini interaktiv va raqamli marketing konsepsiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatish, qolaversa, bozor sub'ektlari faoliyatida interaktiv va raqamli marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish bo'yicha yo'nalish ixtisosligiga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

“Raqamli marketing” modulining vazifalari:

- raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar faoliyatida interaktiv va raqamli marketingning mohiyatini, interaktiv va raqamli marketing rivojlanishining asosiy bosqichlarini aniqlashtirish;

– interaktiv va raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha ko'nikma va malakalarini shakllantirish;

– interaktiv va raqamli marketing texnologiyasini o'rganish va ularni korxonalar faoliyatiga va amaliyotga tatbiq etishga o'rgatish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar

“Raqamli marketing” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- Interaktiv va raqamli boshqarishning nazariy asoslarini;
- Interaktiv va raqamli jarayonlarni;
- Interaktiv va raqamli funksiyalarini;
- Interaktiv va raqamli rivojlanish muammolarini;
- Raqamli marketingni o'ziga xos xususiyatlarini;
- marketing texnologiyalarining xususiyatlarini;
- Interaktiv va raqamli texnologiyalar bozorini;
- Interaktiv va raqamli bozorni tadqiq qilishni;
- Raqamli marketingda yangi tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar va ularni hal etish yo'llarini **bilishi kerak.**

Tinglovchi:

- Interaktiv va raqamli jarayonni ishlab chiqarish jarayonidan farqlash;
- Interaktiv va raqamli jarayon modellarini tahlil qilish;
- Raqamli marketingning asosiy kompetensiyalarini baholash;
- yangilik darajasiga ko'ra tovarlarni klassifikatsiyalash;
- Interaktiv va raqamli texnologiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlarini tahlil qilish;

- Interaktiv va raqamli texnologiyalar savdosida firmaning maqsadini shakllantirish;
- yetkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish;
- kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil etish;
- Interaktiv tavakkalchilikni tahlil qilish;
- potensial litsenziya oluvchilarni tanlash;
- litsenzion shartnomalar loyihasini ishlab chiqish;
- litsenzion shartnomalar bo'yicha kelishuv muzokaralarini o'tkazish;
- Raqamli marketing muammolarni aniqlash, tahlil etish, baholash va umumlashtirish bo'yicha **ko'nikma va malakalarini egallashi lozim.**

Tinglovchi:

- marketing innovatsiyalari bosqichlarini ishlab chiqish;
- Interaktiv va raqamli texnologiyalar asosida mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish bo'yicha qaror qabul qilish hamda innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlari innovatsion marketing bo'yicha tadqiqotlarni amalga oshirish **kompetensiyalarini egallashi lozim.**

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Raqamli marketing” kursi ma’ruza va amaliy mashg’ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o‘qitish jarayonida ta’limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo‘llanilishi nazarda tutilgan:

- ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;
- o‘tkaziladigan amaliy mashg’ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so‘rovlar, test so‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o‘tkazish va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qo‘llash nazarda tutiladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi

Modul mazmuni o‘quv rejadagi “Amaliy marketing”, “Marketing texnologiyalari”, “Innovatsion marketing” o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta’limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar Raqamli marketing muammolarni aniqlash, ularni tahlil etish va baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti:

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat			
		Auditoriya o'quv yuklamasi			
		jami	jumladan		
Nazariy mashg'ulot	Amaliy mashg'ulot		Ko'chma mashg'ulot		
1	Raqamli marketing texnologiyalari	4	2	2	
2	Raqamli marketing strategiyalari	4	2	2	
3	E-mail marketing, Mobil marketing va uning platformalari	4		2	
4	Korxonada WEB-saytni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish.	2		2	
5	Raqamli marketingda reklama (Yandex Direkt, YouTube, Google Ads)	2		2	2
6	Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari	2		2	
	Jami:	18	4	12	2

NAZARIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-mavzu. Raqamli marketingning maqsadi, vazifalari, tizimi

Raqamli marketingning mazmuni va mohiyati. Interaktiv va raqamli jarayon. Interaktiv va raqamli funksiyalari. Interaktiv va raqamli texnologiyalar rivojlanish muammolari. Jarayonni ishlab chiqarish jarayonidan farqi. Interaktiv jarayon modellari. Marketingga yangicha qarashlar tizimi. Omillar tahlili. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi. Marketingda innovatsiyaning asosiy bosqichlari. Narxli raqobat. Klassik marketing. Logistik marketing. Ijtimoiy ahloqiy marketing. Xalqaro marketing. Global marketing.

Raqamli marketingni o'ziga xos xususiyatlari. Marketing konsepsiyasiga yangicha yondoshuv. Interaktiv va raqamli faoliyat yo'nalishlari. Raqamli marketingning asosiy kompetensiyalari. Yangi tovarlar yaratish metodlari. Yangilik darajasiga ko'ra tovarlar klassifikatsiyasi. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida.

2-mavzu. Raqamli marketing texnologiyasi

Marketing texnologiyalarining xususiyatlari va usullari. Interaktiv va raqamli texnologiyalarga talab va potensial sanoat iste'moli tahlili. Iste'molchi nuqtai-nazaridan interaktiv va raqamli texnologiyalar tahlili. Bozorlardagi raqobat tahlili va raqamli texnologiyalar asosida yaratilgan maxsulotlarni bozorda joylashtirish. Soxada (test o'tkazish) va talabni shakllantirish. Talabni shakllantirish dasturi. Reklama va uning samaradorligi tahlili. Etkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish. Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil etishi. Innovatsion marketingni muvaffaqiyat keltiruvchi omillari. Litsenziyalarni sotish bo'yicha takliflar majmuasini ishlab chiqish. Potensial litsenziya oluvchilarni tanlash. Litsenzion shartnomalar loyahasini ishlab chiqish. Litsenzion shartnomalar bo'yicha kelishuv muzokaralarini o'tkazish. Yuqori texnologik mahsulotlar marketingi tizimida CRMdan foydalanish.

AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Raqamli marketing texnologiyalari

Raqamli marketingning mazmuni va mohiyati. Raqamli marketingning korxonalar marketing faoliyatidagi o'rni. Virtual bozorda raqamli marketing kommunikatsiyalari. O'zbekistonda raqamli biznesni rivojlanishining asosiy yo'nalishlari. Marketing kommunikatsiyasi. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi va evolyutsiyasi. Raqamli marketing texnologiyalari turlari. Marketingda interaktiv va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish. WEB dasturlar. Mobil marketing. Qidiruv tizimlari. Internet-banking. Internet-treyding. Elektron raqamli imzo. E-mail marketing. Axborotlarni boshqarish tizimlari. O'zbekistonda axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosati. Ijtimoiy muloqot. Xalqaro kompaniyalarning raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish tajribalari

2-amaliy mashg'ulot:

Raqamli marketing strategiyalari

Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirishda raqamli marketing. Raqamli marketingning rivojlanishi va strategiyalari. Strategiyani ishlab chiqish. Interaktiv va raqamli marketing strategiyasi va tuzilmasini ishlab chiqish. Maqsadli auditoriyani tanlash. Raqobatchilar tahlili. Pazitsialashtirish. Maqsad bozoriga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash.

3-amaliy mashg'ulot:

E-mail marketing, mobil marketing va uning platformalari

Elektron pochta tizimi va protokollari. Elektron manzil tavsifi va uning imkoniyatlari. Elektron pochtda marketing usullari. E-mail marketing uchun xatlar

tayyorlash usullari. Pochta bayonnomalari. Spam tizimi. Telekonferensiyalar. Elektron chat. Telegram marketing. Mobil marketing tushunchasi, mohiyati, ahamiyati, o‘ziga xos xususiyatlari. Mobil marketingdan foydalanish imkoniyatlari. Aloqa va aloqa madaniyati. Shaxsga yo‘naltirilgan muloqotlar. SMS va MMS xizmatlaridan foydalanish. Mobil ilova dasturlar. Mobil ilova dasturlari va ulardan korxonalar marketing faoliyatida foydalanish. QR-kodlashtirish tizimi. Video va mobil dasturlar. Ovozli pochta.

4-amaliy mashg‘ulot:

Korxonalar WEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish

Korxonalar WEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarishni tashkil etish. WEB-saytni maqsad va vazifalarini belgilash. Saytning mazmuni. Sayt yaratish bosqichlari. Saytda korxonalar imidjini shakllantirish yo‘llari. Saytni loyixalash. Sayt faoliyati. Saytning interaktivligi. Saytda reklama vositalaridan foydalanish. Saytni yangilab turish. Saytda marketing axborotlarini joylashtirish tamoyillari. SEO marketing. SEO strategiyasini amalga oshirish. Korxonalar saytini baxolash metrikalari. Sayt samaradorligini oshirish yo‘nallari.

5-amaliy mashg‘ulot:

Raqamli marketingda reklama (Yandex Direkt, YouTube, Google Ads)

Internet asosiy reklama vositasi sifati. Internet reklamadan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari. Reklama vositalarini tanlash. Mediarejalashtirish. Branding va internet. Internet reklamaning asosiy muammolari. Internet reklama samaradorligini baxolash. Google va Yandex qidiruv tizimlari va reklamalardan ulardan samarali foydalanish. Yandex Direkt, YouTube, Google Ads platforlarida ishlash, reklama jamoasini yaratish, samaradorligi oshirish, qidiruv tizimlarini optimallashtirish.

6-amaliy mashg‘ulot:

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari

Ijtimoiy tarmoqlar haqida tushuncha. Ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xosligi. Ijtimoiy tarmoqlar va ularning tizimi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari. Ijtimoiy tarmoqlarda iste‘molchilar bilan samarali kommunikatsiya. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama jamoalarini yaratish. Ijtimoiy tarmoq yaratish. Ijtimoiy tarmoqlarda iste‘molchilar xulq-atvori va uni baholash. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi samaradorligi.

KO‘CHMA MASHG‘ULOT

Mazkur modul bo‘yicha o‘quv rejasida “Raqamli marketingda reklama (Yandex Direkt, YouTube, Google Ads)” mavzusida 2–soat ko‘chma mashg‘ulot rejalashtirilgan.

O'QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

1. Ma’ruza mashg‘ulotida quyidagi interfaol o‘qitish metodlaridan foydalaniladi:

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

Namuna.

Fikr: “Marketing konsepsiyasining asosi firmaning faoliyat yo‘nalishini belgilab berish”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy ko‘nikmalarini tekshirishga yo‘naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish

faoliyati turli yoʻnalishlar (test, amaliy koʻnikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) boʻyicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan maʼruza mashgʻulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini oʻrganishda, yangi maʼlumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashgʻulotlarda esa mavzu yoki maʼlumotlarni oʻzlashtirish darajasini baholash, shuningdek, oʻz-oʻzini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, oʻqituvchining ijodiy yondashuvi hamda oʻquv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qoʻshimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi toʻgʻri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Тест

- 1. Товарнинг бозорга кириб келиш даврида харидорлар кимлар бўлади?
- А. новаторлар
- В. консерваторлар
- С. Янгилик киритувчи



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod oʻquvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni oʻzlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qoʻllaniladi, shuningdek, bu metod oʻquvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham oʻtaydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

➤ oʻqituvchi mashgʻulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot koʻrinishida tayyorlaydi;

➤ yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn taʼlim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot koʻrinishida namoyish etiladi;

➤ taʼlim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, oʻz shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“√” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo’lgan ma’lumotlar o’qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to’liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg’ulot yakunlanadi.

2. Amaliyot mashg’ulotida quyidagi interfaol o’qitish metodlaridan foydalaniladi:

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo’llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



Namuna “AXMAD” oilaviy korxonasining SWOT taxlilini ushbu jadvalga tushiring.

<i>Imkoniyatlari</i>	<i>Kuchli tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kichik bozor mavjudligi; ❖ kuchsiz raqobatchilar borligi; ❖ iste'molchilar o'rtasida yaxshi obro'ga egaligi; ❖ yuqori malakali ishchilar guruhi borligi; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ savdoda ko'p yillik tajribasiga ega; ❖ bozorda kuchli va yetakchilik pozitsiyasiga ega; ❖ Samarali reklama siyosatini olib boradi va mijozlarni rag'batlantirish tajribasiga ega; ❖ zamonaviy texnika va texnologiyaga ega; ❖ kuchli xalqaro aloqalarga ega ❖ boshqaruv tizimini to'g'ri qaror qabul qilishda yetakchiligi;
<i>Xavf xatarlar</i>	<i>Kuchsiz tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ raqobatchilarning iste'molchiga nisbatan nomunofiq ishlari; ❖ oldindan aytib bo'lmaydigan biznes sohasini paydo bo'lishi; ❖ «noqonuniy» distribyutorlik tizimining bozorda mavjudligi; ❖ Nazoratchi tashkilotlarning noqonuniy aralashuvi. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ qat'iy o'rnatilgan baho siyosati; ❖ distribyutorlik tizimining markazlashtirilgan boshqaruvi; ❖ Keng miqyosdagi reklama faoliyatini tadbiq etilmaganligi.

Xulosalash (Rezyume, Veyer) metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. “Xulosalash” metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Namuna:

Marketing konsepsiyalari					
Sotish		Tovar		Marketing	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

«**Keys-stadi**» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari oʻz ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta'minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quv topshirig'ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'ining yechimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo'llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo'llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys. Mahsulot sifati nazorati modelini ishlab chiqish. Xarid nomenklaturasini aniqlash. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish. Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Маҳсулот сифати нazorati моделини кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag'ishlangan qisqa press-konferensiya.

O'tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin

bo‘ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o‘tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio” metodi

“Portfolio” – (ital. portfolio-portfel, ingl.hujjatlar uchun papka) ta’limiy va kasbiy faoliyat natijalarini autentik baholashga xizmat qiluvchi zamonaviy ta’lim texnologiyalaridan hisoblanadi. Portfolio mutaxassisning saralangan o‘quv-metodik ishlari, kasbiy yutuqlari yig‘indisi sifatida aks etadi. Jumladan, talaba yoki tinglovchilarning modul yuzasidan o‘zlashtirish natijasini elektron portfoliolar orqali tekshirish mumkin bo‘ladi. Oliy ta’lim muassasalarida portfolioning quyidagi turlari mavjud:

Faoliyat turi	Ish shakli	
	Individual	Guruhiy
Ta’limiy faoliyat	Talabalar portfoliosi, bitiruvchi, doktorant, tinglovchi portfoliosi va boshq.	Talabalar guruhi, tinglovchilar guruhi portfoliosi va boshq.
Pedagogik faoliyat	O‘qituvchi portfoliosi, rahbar xodim portfoliosi	Kafedra, fakultet, markaz, OTM portfoliosi va boshq.

III. MA'RUZA MATERIALLARI

1-mavzu. Raqamli marketing texnologiyalari

Reja:

- 1.1. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi va evolyutsiyasi
 - 1.2. Raqamli marketing texnologiyalari turlari
 - 1.3. Marketingda interaktiv va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish
- Bob bo'yicha qisqacha xuloslar

Tayanch iboralar: *internet, global internet tarmoqlari, raqamli texnologiyalar, axborot texnologiyalari, internet marketing, Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), ijtimoiy tarmoqlar, SMM, viruslar, mobil marketing, multimedia texnologiyalari, interaktiv kommunikatsiya, operativ xotira, elektron magazin, bozor serveri.*

1.1. Internet va global internet tarmoqlarining rivojlanishi va evolyutsiyasi

Zamonaviy biznes yuritish sohasida ro'y berayotgan tub o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi axborot texnologiyalari (AT) hisoblanadi. AT barcha bozor sub'ektlari o'rtasida o'zaro aloqalarning hal qiluvchi vositasi, kompaniyalar biznes jarayonlarini amalga oshirishda qo'llanuvchi biznes yuritish vositasiga aylandi.

Zamonaviy marketing so'nggi 20 yil ichida sezilarli darajada o'zgardi. Axborot texnologiyalari va avtomatlashtirishning keng tarqalishi iqtisodiyotning barcha sohalarida operatsion jarayonlarni o'zgartirishga olib keldi. Istesno emaski, muvaffaqiyatli rivojlanayotgan kompaniyalarning 40 foizdan 100 foizgacha marketing faoliyati onlayn vositalar va jarayonlarga yo'naltirilgan.

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.

Bugungi kunda biznes yuritish sohasida ro'y berayotgan tub o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi axborot texnologiyalari (AT) hisoblanadi. AT barcha bozor sub'ektlari 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 rivojlanadi¹.

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

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

Bugungi kunda raqamli marketingning yaxlit konsepsiyasi mohiyatini ochish va yangi axborot texnologiyalarining o'zaro bog'liqligini va korxonalarni 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 marketingi (SMM), viruslar; yangi texnologik yechimlar va kotta ma'lumotlar bilan ishlash (Big Data); mobil marketing va taxlil dasturlari 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 infratuzilmasi yaratilishiga zamin yaratdi. 1970 va 1980-yillarda texnologiyaning rivojlanishi elektron pochtaning paydo bo'lishiga olib keldi.

¹<http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/58206--mdh-mamlakatlarida-axborot-kommunikatsiya-txnologiyalari-sohasining-rivojlanishi>

1990 yilda axborot tarmoqlari bo'yicha Federal Kengash (Federal Networking Council) internetga ulanish uchun biron-bir davlat organining tavsiyasini talab qilinuvchi qoidani bekor qildi. Bu qaror internetga turli miqyosdagi tijorat tashkilotlari oqimining kirib kelishiga asos soldi, chunki endilikda inetrnetga 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 unda ishtirok etuvchi sub'ektlar muxit orqali diolog, shaxsiy muloqot olib borishga sharoit yaratadi.

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

World Wide Web

Biznesning, xususan, elektron tijoratning rivojlanishi nuqtai nazaridan internet tarixidagi eng muhim hodisalardan biri, gipermatnli 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 telekommunksire muhit loyihasi bilan chiqdi. 1991 yilda esa Shveysariyada joylashgan Evropa amaliy fizika laboratoriyasi (CERN) butun dunyoga Shveysarii 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, EDI texnologiyasi esa qo'llanmaydi yoki ularning qo'llanishi ikkilamchi xarakterga ega bo'ladi.

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, SMS tarqatish, virusli video, interaktiv e'lonlar va birinchi onlayn to'lov tizimi va.x.k.

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‘shirishga 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 saxifalaridagi 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 shakllari, shuningdek, elektron manzilni, shu jumladan uyali telefon orqali ma‘lumotlar xavfsizligini ta‘minlash kabi imkoniyatlarni yaratdi.

4. Ijtimoiy mediya marketingi, SMM, viruslar. Ijtimoiy media maketingining SMM va viruslarning paydo bo‘lish davri 2000-2005 yillarga to‘g‘ri keladi. Ushbu davr mobaynida mobil va qidiruv tizimlari marketingi yangicha tus oldi, videobloglarning mashxurligi va ulardan foydalanuvchilar soni 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 bloklovchi bozor segmenti ham rivojlandi. Ijtimoiy tarmoqlar bo‘lgan LinkedIn, Facebook, Friendster kabi platformalarga iste‘molchining tezlik bilan qiziqishlari ortdi, 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 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) – marketingga 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, ilgari surishning (retargeting) 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, 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 izoxlanadi. 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 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 bermogda, bu esa brendga, mahsulotga bo'lgan qiziqishlarini ta'minlamoqda.

1.2. Raqamli marketing texnologiyalari turlari

Elektronika yutuqlarini kommunikatsiyaga o'ta yuqori tezlik bilan kirib kelishi televideniye, kompyuterlar va elektrtron tarmoqlar orqali axborotlar almashish tizimini-multimediatexnologiyalarini shakllanishiga olib keladi. Buning oqibati-reklamaning oddiy vositalarini (matbuot, og'zaki axborot va x.k) ikkinchi darajaga tushirib qo'ydi. Axborotlarni raqamli kayta ishlash va taxlil qilish imkoniyatlaridan foydalanish-multimediatexnologiyalar, 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 har 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.

Interaktiv kommunikatsiyalar deganda, xisoblash mashinalarini ishlatish asosida aloqaga kirishish tushiniladi. Undan foydalanuvchi axborotga xoxlagan vaqtida, xoxlagan joyida, erkin va ko'p marotaba, turgan joyida(avtomobil) yoki boshqa yerda tarmoq orqali kirishishi va foydalanishi mumkin. Interativ kommunikatsiya raqamli avtonom axborot tashuvchilariga-disket, lazer diski, terminal va normativ xisoblash 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 ovozli 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 xisoblash mashinalari kommunikatsiya tashuvchisi bo'lib nazorat qilinadigan tizim xisoblanadi. Ularning kompyuterlardan farqi lazer disklari va disketlarni ishlatish imkoniyatlaridir.

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.

Ayni paytda, iste‘molyailarining onlayn muloqotda ishtiroki muntazam o‘sib borayotganligini inobatga olgan holda, kompaniyalar marketing vositalarining eng samarali kombinatsiyasini topishga harakat qilinmoqda. Internet marketingning yetakchi texnologiyalarini 1.1-jadvalda aks ettirilgan.

1.1-jadval

Axborot texnologiyalari rivojlanishi bilan yuzaga kelgan marketing texnologiyalari turlari va ularning tasnifi²

Bosh texnologiyalar	Zamonaviy marketing yechimlari
Elektron pochta	Ma‘lumot almashish; iste‘molchilarga axborotlar yetkazib berish; virusli tarqatma; SPAM; takliflarga asoslangan qayta javoblar
Veb-saytlar	Axborotni joylashtirish (biznes karta sayti, korporativ sayt, xukumat 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, Quoquio, 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‘lchash, ranglar jilosi, grafik echimlar 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)
Virusli video	Sarafan radio v internete vositalari. Virusli marketing vositalaridan videolarni joylashtirish yoki tarqatish uchun foydalanish (bugungi kunda eng samaralisi YouTube)

² Муаллиф ишланмаси

	xisoblanadi). 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 xibar yuborish. Bir marta bosish orqali ma'lumotlar bazasiga xabar yuborish (qabul qiluvchilarning roziligisiz amalga oshirish shakllari ham mavjud). Shaxsiy kontentlarga avtomotlashtirilgan 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. Taxlilij tizimlarda foydalaniladigan Google Analytics, «Yandeks.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 ssilkalari savdosi (konteksli reklamalar) Kontent marketing usullari: storimomial, marketingovыe memы, personallashtgan kontent, giperlokal kontent va x.k.	Maqsadli foydalanuvchilarga (potentsial iste'molchilar) reklama mahsulotlarini / xizmatlarini ko'rsatish. Iste'molchilarning har qanday aloqa vositasida kontenli reklamalarni joylashtirish jarayonlari (iste'molchilar bilan bilan odatdagidek doimiy aloqa qilish)
Trafikni ko'paytirish	Veb-saytlar trafigini 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, maxsulotlarni 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 echimlarini topishga asoslangan marketing vositalari axborot kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi bilan bog'liq xolda rivojlanmoqda va turlari kengayib bormoqda.

1.3. 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 bozorlaridaga inqilobiy o‘zgarishlarga mos bo‘lib, natijada ushbu holat, bozor hukmi ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga samarali tarzda o‘tishini ta’minlaydi.

Shunday ekan, korxonalarda raqamli marketing qanchalik muhimligi to‘g‘risida savol tug‘iladi. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, ko‘pchilik Evropa 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 budget 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.

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 korxonalarga 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.

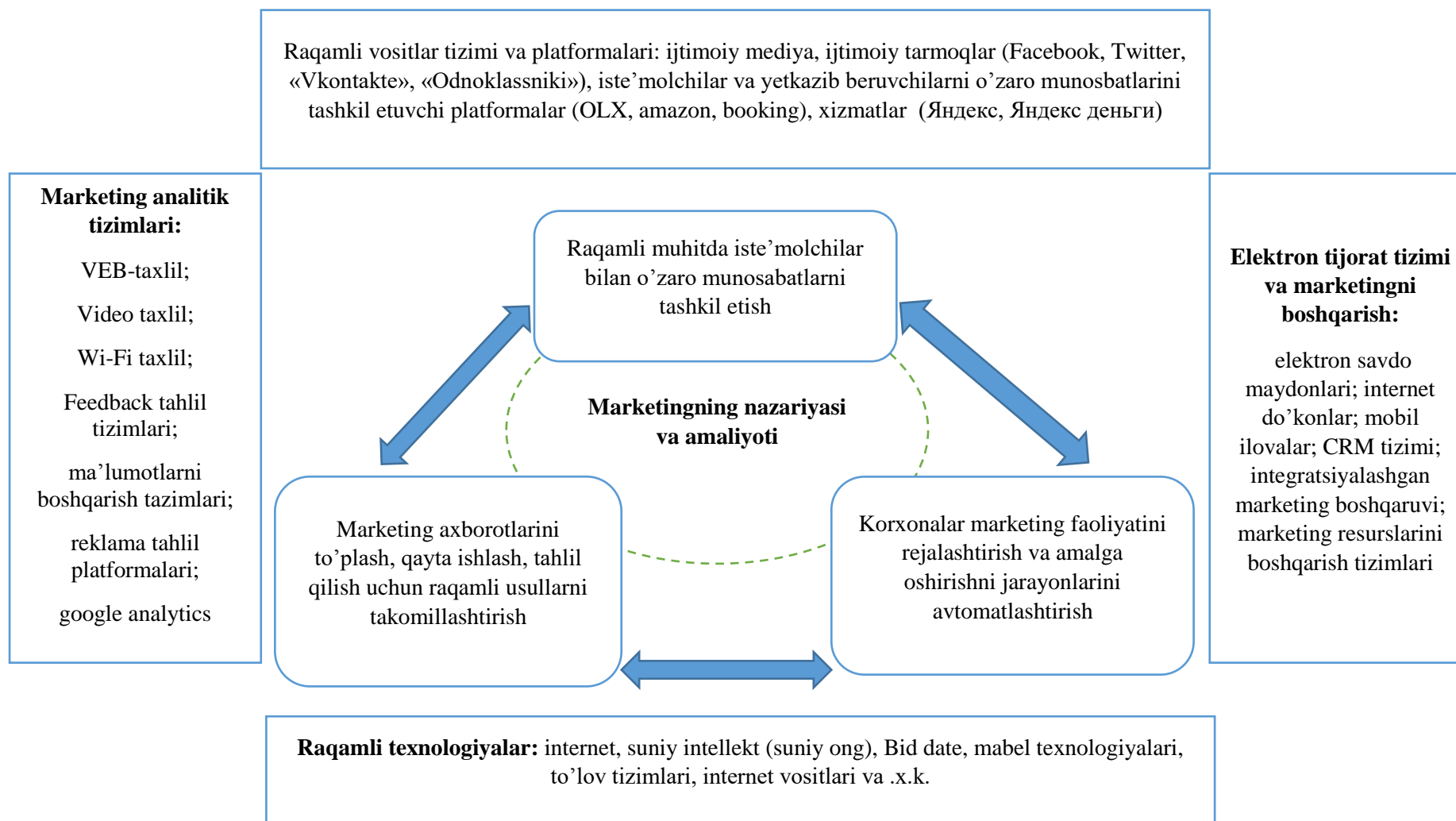
Marketingning ananaviy yondashuvlariga asoslangan holda korxonalarda raqamli marketingdan foydalanish platformasini shakllanishini asosiy yo'nalishlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin (1.3-rasm):

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.



1.3-rasm. Marketing faoliyatining raqamli platformalarga konvertatsiya qilishning loyixaviy modeli³.

³ 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

Veb-analitikaning asosiy vazifasi (vab-analitik) veb-sayt trafingining 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 buyuruvchilar 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 budjetni 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 intertendan foydalanmoqda⁴.

"EMarketer" ma'lumotlariga ko'ra, smartfonlarning umumiy soni 2016 yilda 2 milliarddan oshdi, 2017 yilda esa 3,4 milliardga yetadi, 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.⁵

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.

Nazorat savollari

1. Axborot texnologiyalari tushunchasi va uning rivojlanish jarayonlarini tushuntirib bering?
2. Axborot texnologiyalarini rivojlanishi raqamli marketing texnologiyalarin 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 turlarini bilasiz?
8. Raqamli marketing texnologiyalarini turlarini o'zaro faqrli jixatlari va xususiyatlari nimalardan iborat?
9. Marketing faoliyatining raqamli platformalarga konvertatsiya qilishning axamiyati nimada?

⁴Пользователи интернета в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovатели_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения 16.02.2017)

⁵ 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).

10. Raqamli marketing transformatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Tadbirkorlar uchun Internet. Internetdan biznesda qanday unumli foydalanish mumkin. Qo'llanma. O'zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasi. Toshkent 2012, 160 bet.

2. Abduxalilova L.T., Soxibov I.D. Axborot texnologiyalari marketingi. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2013. -248 b.

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. Bagiyev G. L., Yanenko M. B., Yanenko M. E. K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya tsifrovoy platformy organizatsii i upravleniya marketingovoy deyatelnostyu firmy: problemy i zadachi // Problemy sovremennoy ekonomiki, N 2 (62), 2017. Str: 127 – 132

5. 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

6. Gorevaya E.S., Garanina M.V. Evolyutsiya sistemy internet-marketinga: novye instrumenty i transformatsiya konsepsii. BUSINESS. EDUCATION. LAW. BULLETIN OF VOLGOGRAD BUSINESS INSTITUTE, 2017, november № 4 (41). Subscription indices – 38683, R8683

7. Chaffey Dave Digital Marketing Trends for 2017 [Elektronnyy resurs] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [veb-sayt]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketingtrends-2016-2017/> (data obraheniya: 21.08.2017). Zagl. s ekrana

8. Internet-marketing [Elektronnyy resurs] // Moskovskiy finansovo-promyshlennyy universitet «Sinergiya». Elektronnaya biblioteka. URL: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/ (data obraheniya: 15.09.2017). Zagl. s ekrana.

2-mavzu: Interaktiv va raqamli marketing strategiyalari

Reja:

- 2.1. Interaktiv va raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni.
- 2.2. Interaktiv va raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni.
- 2.3. Maqsad bozoriga erishish uchun eng yaxshi marketing kanallarini tanlash

Tayanch iboralar: *innovatsiyalarga talab, innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari, raqobat tahlili, innovatsiyalarni bozorda joylashtirish, innovatsiyalarga talabni shakllantirish.*

2.1. Interaktiv va raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni

Har bir xo'jalik faoliyati bilan shug'illanuvchi sub'ekt mahsulotini doimiy sotilishini ta'minlash maqsadida o'z marketing strategiyasini ishlab chiqadi. Ushbu strategiya yillar davomida mahsulotni sotish hajmini oshirib borishga, sotuv miqdorini ko'paytirishga qaratilgan bo'ladi va xo'jalik yurituvchi sub'ektning 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 investitsiyalar hajmiga qarab 3 yildan 7 yilgacha bo'lgan muddatga keng ko'lamli soliq va bojxona imtiyozlari hamda preferensiyalar berildi, ularning infratuzilma ob'ektlari 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.

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 strategiyasi realistik, 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 yetarlicha tajribalar kerak.

Nima uchun korxonlar 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 srategiya bo'lmasa, internet xizmatlaridan foydalanuvchi iste'molchilar haqida tassavvur 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. Rraqamli bozordagi mijozlar va raqobatchilarning xatti-harakatlari, marketing kommunikasiyalari imkoniyatlarini xaqida tassavurga ega bo'lmaydi.

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

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

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

6. Interatsiyalashuv. Xar qanday iste'mlchilar raqamli raqamli te'nologiyalar orqali korxonona bilan doimiy aloqada bo'lishni xoxlaydi va bu esa samarali integratsiyani ta'minlashga imkon beradi.

7. Raqamli marketing strategiyasi orqali harajatlar qisqarishi. Samarali strategiya korxonona iste'molchilar bilan aloqa qilishda eng samarali yo'l bo'lib, mablag' talab qilmaslik xolatlari 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 (2.1-rasm).



2.1-rasm. Korxonani rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasi tarkibi⁶

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 vertual 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 korxonalarda raqamli 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 korxonaning 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 korxonaning 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.

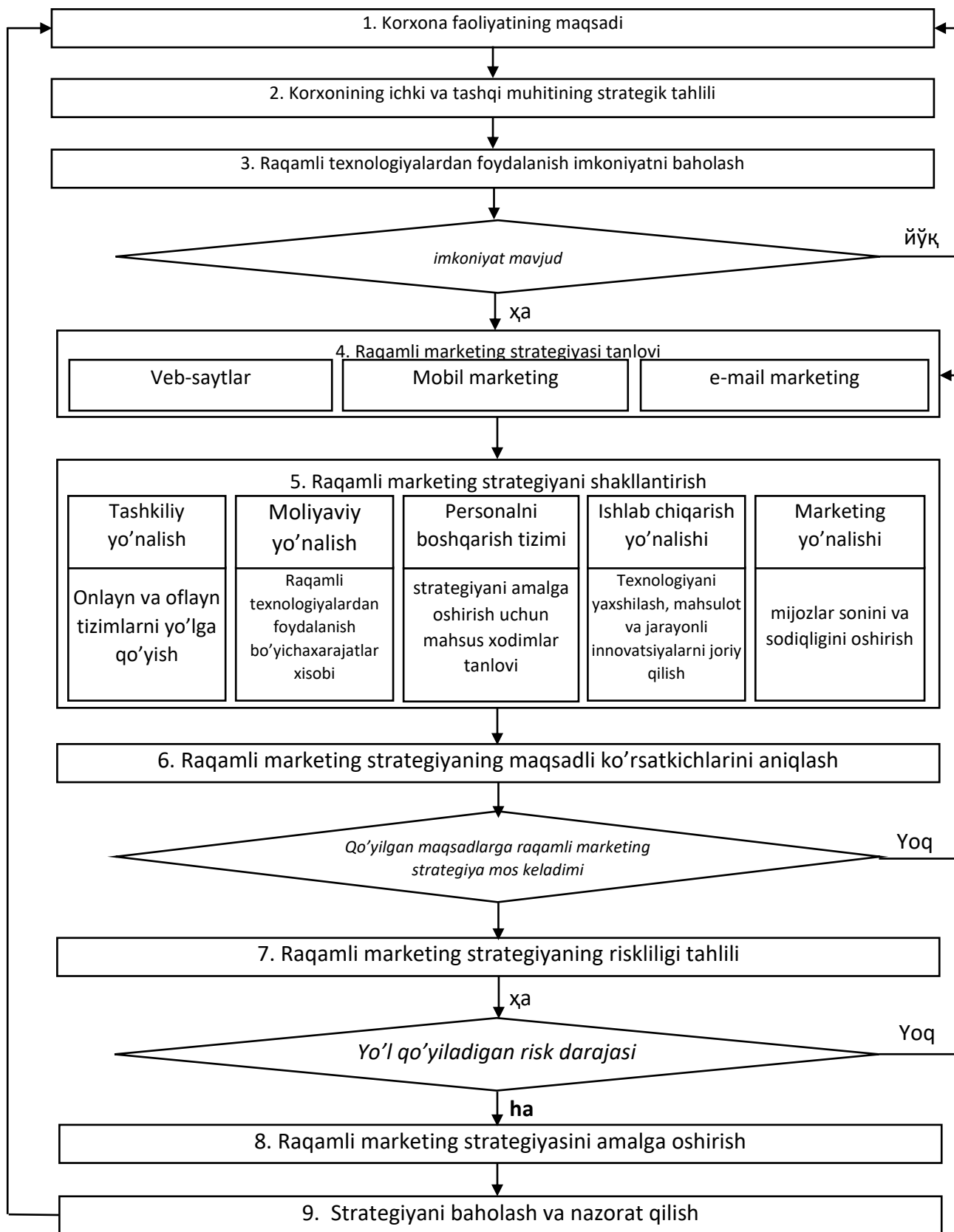
Korxonaning raqamli marketing strategiyasini shakllantirish korxonaning imkoniyatlarini, uning bozordagi hozirgi o‘rnini, risk sharoitida ichki va tashqi muhitga ta’sir qiluvchi omillarni hisobga oluvchi axborot manbalarini rivojlanish yo‘nalishlarini aniqlashni o‘zida namoyon qiladi. U, yoki bu raqamli marketing

⁶Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

strategiyani shakllantirish haqidagi qaror har bir korxonada uchun alohida bo'lib, faqatgina, umumiy talablar asosida emas, balki aniq bir korxonada 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.

Korxonada raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirish algoritmi 9 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi (2.1.1-rasm).

Dastlab korxonada 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.



2.1.1-rasm. Raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish algoritmi⁷

Korxonaning raqamli marketing strategiyasini avval shakllantirish, so'ng amalga oshirish asosida strategik tahlil o'tkaziladi. Mazkur bosqich korxonaning raqamli

⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

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, korxonada rivojlantirishning raqamli marketing strategiyasini shakllantirishga asoslangan mavjud yondashuvlar o'zining afzallik va kamchiliklariga ega. Korxonada raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning zamonaviy usullarida asosiy yondashuvlar va usullarning integratsiyasini hamda strategik qarorlarni qabul qilishda tizimli yo'naltirilganlikni hisobga olishi lozim. Zamonaviy sharoitda, raqamli texnologiyalar korxonada raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning ustuvorligi jihati hisoblanadi.

2.2. Raqamli marketingning rivojlanishi va strategiyalari

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 foydalanishni 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 strategiyalarining 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 kontsetsiyasi 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 korxonalar xabarlarida 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-harakatlarini taqlil qilish: (Onliayn reklama, OAV): foydalanuvchilarning qiziqishlari, imtiyozlari va ehtiyojlariga 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'lish 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 namunalari - sport o'yinlarida billboardlar va o'yinlarga kiritilgan reklamalar qurol, mashina va kiyim kabi o'yin ob'ektlarini brendlashda qam namoyon bo'lishi mumkin.

Interaktiv marketing srategiyalarining tabiati juda qiziqarli bo'lib, bu yerda 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 potensial 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 hisobanadi. Virtual haqiqat bo'yicha ishlovchi texnologiyalar, undan foydalanuvchilarga qulayliklar taqdim etadi.

2.3. 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 muvotini va ichki resurslarini tamlil 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 ditsribyutorlar 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 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 9gacha 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 kampaniyasi
- veb-tahlil rejasi.

Shunga qaramay, bozorda yuz beradigan hodisalar 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

Strategiya yondashuvi strategiyaning uchta elementini belgilaydi - strategik tahlil, strategik rivojlanish va strategiyani amalga oshirish va ular bir-biriga bog'liqdir. Strategiyani tahlil 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.

Budjetsiz 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 - ?
Ijobiy 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 munosbatalarni 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 budjetni rejalashtirishda baxolash tavsiya etiladi.

Email marketing

narxi - ?

Ijobiy jihati: arzon va maqsadli Salbiy jihati: ro'yxatdan o'tish uchun vaqt talab qiladi

Platformalar: *mail.ru, gmail.ru, umail.uz*

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 - ?

Ijobiy jihati: juda qulay, to'lov qilish mumkin Salbiy jihati: qimmatroq

Platformalar: *google adwords, Bing*

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) - potensial 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 - ??

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 vertual magazin yaratish imkoniyatini beradi

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Maxsus 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. Margarita A. Didjital-marketing. «Izdatelskiye resheniya», ISBN 978-5-44-836532-4.
5. Internet-marketing i digital-strategii. Prinsipy effektivnogo ispolzovaniya: ucheb. posobiye / O. A. Kojushko, I. Churkin, A. Ageyev i dr. ; Novosib. gos. un-t, Kompaniya «Intelsib». – Novosibirsk : RIS NGU, 2015. – 327 s.
6. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>
7. Abduxalilova L.T. Internet marketing. –T.: TDIU, 2011. 265 b.
8. Uspenskiy I.V. Internet marketing. Uchebnik. - SPb.: Izd-vo SPGUYEiF, 2003, 240 s.
9. Xolmogorov V. Internet – marketing. Vtoroye izdaniye kratkiy kurs – SPB : Piter, 2002.- 272 s.
10. Ergashxodjaeva Sh.J., 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 ma'lumotlar platformasi.

IV. AMALIY MASHG‘ULOT UCHUN MATERIALLAR, TOPSHIRIQLAR VA ULARNI BAJARISH BO‘YICHA TAVSIYALAR

1-amaliy mashg‘ulot: Raqamli marketing texnologiyalari

1-amaliy mashg‘ulot uchun materiallar.

1.1. KEYS.

Quyidagi raqamli marketing kanallari orqali brendni ilgari surish bo‘yicha strategiya loyihasini tayyolrang:

1. SEM (Search Engine Marketing) yoki qidiruv tizimi marketingi. Qidiruv tizimlari marketingi auditoriyadan veb-sayt trafikini ko‘paytirishga mo‘ljallangan. Aslida, u tomohabinlarni reklama qilingan sayt foydasiga qayta taqsimlash bilan shug‘ullanadi va uni tashrif buyuruvchilarga yanada aniqroq qiladi.

2. SEO (Search Engine Optimization) yoki qidiruv tizimini optimallashtirish. Bu ma‘lum so‘rovlar bo‘yicha qidiruv natijalarida saytni ko‘tarishga qaratilgan tadbirlar majmuidir, chunki sayt qidiruv tizimida qanchalik baland bo‘lsa, natijada u auditoriyani ko‘paytiradi.

3. SMM (Social Media Marketing) ijtimoiy media marketingi. Bu ijtimoiy media auditoriyasining brendiga ye‘tiborni jalb qilish jarayoni. Ushbu kanalning asosiy yo‘nalishi keyinchalik foydalanuvchilar tomonidan brend yoki agentlikning ishtirokisiz, ya‘ni foydalanuvchilarning o‘zlari tomonidan tarqatiladigan tarkibni yaratishdir.

4. “Display advertising” yoki displeyli (grafik, vizual, maket) reklama. Ushbu turdagi reklama auditoriyani reklama idrokiga yo‘naltirilgan. Internetda namoyish yetiladigan reklama bannerlar, tizerlar, yelektron pochta xabarlar yoki mobil kanallardan foydalangan holda yangilangan yelementlar tomonidan taqdim yetiladigan shakllarning to‘liq ro‘yxatini o‘z ichiga oladi. Ba‘zi hollarda interaktiv yelementlardan foydalangan holda reklama vizual komponentining yevolyutsiyasini tavsiflashda internetdagi namoyish va reklamalari o‘rtasida o‘xshashlik hosil bo‘ladi.

5. Blogging yoki blog yuritish. Blogni onlayn kundalik yoki ma‘lum bir shaxs yoki odamlar guruhining, shuningdek kompaniyaning onlayn jurnali deb atash mumkin. Mahsulotni ommabop bloggerlar orqali targ‘ib qilishning afzalliklari bor, chunki ular o‘z bloglarida fikr rahbarlari. Yendi bu soha jadal o‘rishni boshdan kechirmoqda va yosh bloggerlar taniqli ommaviy axborot vositalari vakillari bilan jiddiy raqobatlashmoqdalar.

6. E-mail orqali marketing. Elektron pochta xabarnomalari orqali iste‘molchilar bilan bevosita tovar aloqasini o‘rnatishning yeng arzon va shuning uchun keng tarqalgan usullaridan biri.

7. “Affiliate marketing” ya‘ni tadbirlar marketing yoki sheriklik marketingi. Biznesni ilgari surishning ushbu usuli abonentning, xaridorning tanlangan harakatlari uchun mukofot olishni belgilaydi.

8. Mobil marketing. Bu mobil qurilmalar va uyali aloqa imkoniyatlaridan foydalangan holda brendni targ‘ib qilish bo‘yicha chora-tadbirlar majmui. Ilgari u faqat SMS-xabarlarini o‘z ichiga olgan, ammo mobil qurilmalar (masalan, planshetlar)

turlarining ko'payishi bilan u o'z vositalarini kengaytirdi. Xuddi shu tarzda, internet marketing vositalari turli auditoriyalar uchun mo'ljallangan bo'lib, bitta vosita ikki xil auditoriya uchun ham ishlashi mumkin.

Savol va topshiriqlar

1. Ma'lum bir brendni tanlang
2. Raqamli marketing texnologiyalaridan birini tanlang
3. Texnologiyagi xususiyatlarini o'rganing
4. Texnologiyadan foydalanish asosida tanlangan brendni ilgari so'rish bo'yicha strategik maqsadni belgilang
5. Strategiyani amalga oshirish bo'yicha taktikalar ro'yxatini tuzing

1.2. KEYS

Tonuuupuk: an'anaviy (oflayn) va elektron (onlayn) savdoning farqi

Buyurtmaning an'anaviy (oflayn) va elektron (onlayn) tijoratda bajarilish bosqichlarini tahlil qiling va bo'sh joylarni to'ldiring:

Buyurtmani bajarish bosqichlari	An'anaviy savdo (bir nechta ommaviy axborot vositalari ishlatiladi)	Elektron savdo (faqat bitta vosita qo'llaniladi)
Mahsulot haqida ma'lumot olish	Jurnallar, reklama broshyuralari, elektron kataloglar	
Arizani ro'yxatdan o'tkazish	Consultant	
Kataloglarni ko'rib chiqish, narxlarni aniqlash	Kotologlar	
Mahsulotning mavjudligi va narxini tasdiqlash	Telefon va faks	
Buyurtma berish	Mahsus blanka	
Mahsulotni buyurtmachiga yuborish	Faks va pochta	
Omborhona nazorati	Mahsus blanka	
Yetkazib berish jadvali	Mahsus ro'yhatga olish daftari	
Hisob -fakturani yaratish		
Tovarlarni qabul qilish (tashuvchi)		
Yetkazib berishni tasdiqlash		
Tovarga tolov qilish		

1.3. KEYS

Bozorga o'tish sharoitlarida marketing xizmatini tashkil qilish. Asosan harbiy mahsulotlar - mikrosxemalar chiqargan radiodetallar zavodida uch yil oldin xalq iste'moli tovarlari marketing guruhi tashkil etildi. U sotuv bo'limi tarkibiga kirgan va ikki kishida iborat bo'lgan. Guruh o'zini ko'rsata oldi. Uning taklifi bilan sexlardan birida yuqori sifatli maishiy audiotizimlar uchun muhim tarkibiy qism sanalgan ekvalayzerlar ishlab chiqarish kengaytirildi. Ekvalayzerlar sotuv hajmi juda tez o'sdi.

Guruh xodimlari marketing tadqiqotlari vositalarini yaxshi bilgan, ma'muriyat tomonidan ularga ishonch yuqori bo'lishi ko'proq muvaffaqiyat keltiradi deb hisoblaydigan Kravchenko va uning hamkasblari bilan tanishdilar. Ular mustaqillikni zavodga o'tish sharti sifatida qo'ydilar. Ularning kelishi bilan marketing guruhi to'g'ridan-to'g'ri zavodning tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil bo'limga aylantirildi. Shuningdek, sotuv bo'limi ham unga bo'ysunadi.

Marketing bo'limiga rahbarlik qiluvchi Kravchenko bo'imni funksional tamoyil bo'yicha tuzishni taklif etdi va bu zaruratni marketing faoliyati mahorat darajasi keskin o'sishi bilan izohladi. U bilan kelgan hamkasbiga tadqiqotchilik-tahliliy guruhni boshqarishni topshirdi, o'zi esa reklama ishlari bilan shug'ullana boshladi, Volkov va Ebojenkoga esa narx siyosati va logistika yuklatildi.

Bunda sotuv muammosi amaldagi sotuv bo'limida qoldi, unga esa ma'muriyatga yaxshi tanish bo'lgan Fedorovskiy boshchilik qildi. Kravchenkoning hisoblashicha, vakolatlarni bunday taqsimlash zavodda uzoq vaqtdan beri ishlaydiganlar bilan nizolar yuzaga kelishining oldini olishi lozim edi. Bu yondashuv marketologlar tomonidan tayyorlangan Zavodda marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasiga asos qilib olindi.

Marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasi zavodning tijorat direktori huzurida majlisda muhokama qilindi. Loyihani marketing bo'limi rahbari Kravchenko taqdim etdi. Bosh opponent – sotuv bo'limi boshlig'i Fedorovskiy keskin ohangda aytdi:

- Ha, buyurtmalar bilan ahvol og'irashdi. Shu sababli sotuv bo'limi hamkasblar – marketologlar unumli ishlashi va sotuvga yordam berishidan juda manfaatdor. Biroq bu yordam qanchalik amaliy bo'ladi?

Sotuv bo'limi o'z shtatiga ikkita marketologni olgan bo'lib, ular o'zlariga topshirilgan ishlarni juda yaxshi bajarib kelmoqda. Bozorda bizning ekvalayzerlar muvaffaqiyati barchaga ma'lum. Biz bunday buyon ham keng iste'mol tovarlari bo'yicha marketing ishlari yuritishni rejalashtirganmiz. Endi bizning xodimlar boshqa xizmatlar tomonidan olib ketilmoqda, lekin gap bunda ham emas.

Zavodda asosiy marketing muammosi asosiy mahsulot – radiodetallarni sotish hisoblanadi. Aynan shu mahsulotni na Kravchenko, na uning xodimlari yaxshi bilmaydi. Vaholanki, marketingda asosiysi – yaxshi tovar ekanligi hammaga ma'lum. Bizning marketologlar esa bu tovarni bilmaydi.

Marketing xizmati yangi Qoidalarga ko'ra barchaga nimani ishlab chiqarish va qanday narx belgilash bo'yicha tavsiyalar berishga shaylangan. Sotuv uchun esa men javobberaman. Bu yerda hamma yaxshi biladiki, men buning uchun jvob bera olaman ham. Demak, menda ularning tavsiyalariga ishonch bo'lishi kerak! Men professional bo'lmaganlarga qanday ishonishim mumkin?

Ularning «iste'molchilar anketalari», «joylashtirish sxemalari», «strategiya qurish matritsalarini» chiroyli ko'rinadi. Biroq bu jadvallarni kim to'ldiradi va kim «muhimlik ballari»ni qo'yadi? Bizni bu ishlardan ozod qiling, aks holda boshqa hech narsaga vaqt qolmaydi, barcha omborlarimiz esa mahsulotga to'lib ketadi.

Umuman olganda, sotuv bo'limi hozirda yangi xizmat, Qoidalarda ko'zda tutilgan holda, zavodga ko'p yaxshi narsa bera olmaydi deb hisoblaydi.

Majlisda loyiha sotuv bo'limi rahbarining qat'iy pozitsiyasi tufayli ma'qullanmadi. Yuzaga kelgan nizo natijasida chetdan kelgan marketologlar ishdan bo'shab ketdi, qolganlar esa yana sotuv bo'limi xodimlariga aylandi.

Savol va topshiriqlar:

1. Zavod rahbariyatida marketing nuruhini kengaytirish uchun qanday asoslar bo'lgan? Siz buning uchun qanday asoslar ko'rasiz?

2. Yangi xodimlarning nafsoniyati nimadan iborat va nima bilan asoslanadi? Bu nimalar bilan muvozanatga keltirilishi mumkin?

3. Nizoning mohiyati nimada va uning sabablari qanday?

4. Loyihada taklif etilgan marketing bo'limining funksional tashkiliy strukturasi zavod ehtiyojlari va yuzaga kelgan kadrlar bilan bog'liq vaziyatga qanchalik javob beradi? Marketing bo'limi yangi rahbarining takliflari qanchalik haqqoniy va istiqbolli edi? Uning xatolari nimadan bo'ldi?

5. Zavod rahbariyati qanday tashkiliy choralar bilan nizoning oldini olishi mumkin edi? Nizoning kuch-quvvatini qanday qilib konstruktiv yo'nalishda foydalanish mumkin edi?

2- amaliy mashg'ulot:

Raqamli marketing strategiyalari

2- amaliy mashg'ulot uchun materiallar, topshiriqlar va ularni bajarish bo'yicha tavsiyalar

2.1.KEYS

Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va siljitish xususiyatlari

Ishdan maqsad: Bozor munosabatlari sharoitlarida mahalliy korxonalar faoliyatida marketing tashqi bozorga chiqishda korxonaning raqobatli afzalliklarini ta'minlovchi tizim sifatida alohida o'ringa ega.

Raqobat iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega. Iqtisodiy ahamiyati shundaki, raqobat kurashini mohirona yuritish korxonalarga kuchli raqobat sharoitlarida faoliyat ko'rsatish va gullab-yashnashga imkon beradi. Ijtimoiy jihatdan tovar raqobatbardoshligini ta'minlash iste'molchilarda talabni shakllantiradi va rag'batlantiradi hamda jamiyatning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga xizmat qiladi. Shu asnoda korxonalar marketologlari uchun raqobatli afzalliklarni to'g'ri ifodalash va raqobat strategiyasini tanlash, shuningdek, ularning amalga oshirilishini ta'minlash qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Keysning **maqsadi** o'tkazilgan marketing tahlili asosida raqobatli afzalliklarni ishlab chiqish tajribasini oshirish, baholash va tahlil qilishni rivojlantirish hisoblanadi.

Taqdim etilayotgan keys yechimi quyidagi o'quv natijalariga erishish imkonini beradi:

- korxonaning imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash qobiliyatlarini rivojlantirish;
- korxonaning raqobat strategiyasini tanlash ko'nikmalarini rivojlantirish;
- mustaqil qaror qabul qilish tajribasiga ega bo'lish.

Masalaning qo'yilishi: 1.1. «Mebel-Dizayn» mas'uliyati cheklangan jamiyati faoliyatining umumiy tavsifi

«Mebel-Dizayn» mas'uliyati cheklangan jamiyati 1996 yilning boshlarida tashkil qilingan.

Korxonaning ta'sischilari nizom kapitalining asosiy qismi unga tegishli bo'lgan Italiya fuqarosi hisoblangan bitta jismoniy shaxs va O'zbekiston fuqarosi bo'lgan bitta jismoniy shaxs hisoblanadi. Ushbu tashkiliy-huquqiy shakl O'zbekiston hududida ish yuritishning soddaligi tufayli tanlab olingan.

«Mebel-Dizayn» MChJ asosiy faoliyati mebel savdosi: oshxonaga garniturasi, bolalar mebeli va yumshoq mebel bilan savdo qilish hisoblanadi.

Korxonaning faoliyati quyidagi tarzda tashkil qilingan: mahsulot yakuniy iste'molchiga bizning hamkorlarga tegishli bo'lgan savdo nuqtalari tarmog'i orqali sotiladi, o'z avtotransportida savdo nuqtasigacha yetkazib berilib, u yerda tushiriladi va sotuv muddati davomida sotishga qo'yiladi.

Sotuv hajmini oshirish maqsadida firmaning ikkita bo'linmasi faoliyat ko'rsatadi:

- marketing bo'limi;
- chakana savdo bo'limi.

Marketing bo'limi reklama kampaniyalarini muvaffaqiyatli o'tkazish, savdo joylarida jalb etuvchan tarqatma materiallar mavjudligi, xaridorlarning did-istaklarini tadqiq etish va marketing bo'linmasiga xos bo'lgan boshqa chora-tadbirlar uchun javob beradi.

Savdo tarmog'i orqali sotish qisman ko'rgazma markazida joylashgan o'z magazinlari orqali, shuningdek, mebel magazinlari bilan komissiya yoki konsignatsiya shartnomasi tuzish yo'li bilan (shartnoma turi magazinga, uning o'tkazish qobiliyati, aynan bizning firma bilan ishlashga yo'nalganligi va hokazolarga qarab tanlanadi) amalga oshiriladi. Tovarni yetkazib berish, ta'minotchi-ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalarga muvofiq, xaridorning o'zi tomonidan ham («Mebel-Dizayn» MChJ), sotuvchi firmaning transportida turli shartlarda ham amalga oshirilishi mumkin. Ushbu yo'nalishning uzluksizligini ta'minlash uchun firma avtomobillar parkiga ega.

Narx siyosati xaridorlar talabi va mavsumiylikdan kelib chiqib shakllantiriladi.

Mos keluvchi tarzda reklama kampaniyasi amalga oshiriladi. Texnik jihatdan u shahar hududida 2 x 4 m va 2 x 2 m. o'lchamli reklama taxtalarida o'rnatiladi.

1.2. Mahsulotga bo'lgan talabni tadqiq etish

O'zbekistonda mebel bozorining iste'mol strukturasi o'z turar-joyiga ega bo'lgan hamda sifatli va ishonchli mebel xarid qilish istagida bo'lgan oilalar tashkil qiladi. Ularning hohish-istaklari quyidagicha tarzda namoyon bo'ladi:

■ mebel xaridorlarining 1/3 qismi – import ishlab chiqarilgan mahsulotlarni afzal ko‘radi;

■ mebel xaridorlarining 2/3 qismi – mahsulotning nisbatan arzonligidan kelib chiqib, mahalliy ishlab chiqarilgan mebellarni xarid qiladi.

Bunda mebel xaridorlarining yarmidan ko‘pi garniturlarni to‘liq sotib olishni emas, balki o‘z didiga qarab va binolar maydoniga muvofiq alohida sotib olib to‘plashni afzal ko‘radi.

Mebel iste‘molchilari guruhining 80%dan ortig‘ini yuqori haq to‘lanadigan mutaxassislarining oilalari tashkil qiladi:

- tadbirkorlar;
- bank xizmatchilari;
- amaldorlar.

O‘zbekiston mebel bozori segmentining, ayniqsa, o‘rtacha nardagi mebbelar ulushining o‘shishi quyidagilar bilan asoslanadi:

- mebel sifatining barqarorligi;
- iste‘mol bozori strukturasi xususiyatlari;
- narxining qulayligi.

Ko‘rib chiqilayotgan «Mebel-Dizayn» MChJ bozorda o‘rtacha o‘rin egallagan, ya‘ni u mahsulotni o‘rtacha narxlarda sotadi va uning mahsulot sotuv hajmi eng kichik ham emas, eng katta ham emas. Firma faoliyatida asosiy e‘tibor faqat sifatli mahsulotlar sotishga qaratiladi, buning uchun jamiyat vakillari tomonidan bevosita ishlab chiqaruvchi korxonalarda sifat nazorati tizimi ishlab chiqilgan.

Umuman olganda, mebel tarmog‘i yetuklik bosqichida turibdi. Bu menejment usullarini takomillashtirish zaruratiga olib keladi. Barcha firmalar o‘rtacha narx darajasini qo‘llab-quvvatlaydi va reklama, xizmat ko‘rsatish, mahsulot sifati, qo‘shimcha xizmatlar kabi ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobatlashadi. Mebel tarmog‘ida raqobatni kuchli deb bo‘lmaydi, chunki mebel mahsulotlariga talab tez sur‘atlar bilan o‘smoqda. Shu bilan birga xaridorlarni qo‘shimcha rag‘batlantirish usullaridan raqobatchilar tez nusxa ko‘chirib olmoqda va tarmoqdagi o‘z o‘rnini saqlab qolish uchun ko‘p kuch sarflashga to‘g‘ri kelmoqda.

Tarmoqqa intilayotgan firmalar soni haligacha o‘sib kelmoqda, chunki tarmoq foyda darajasining kattaligi va mahsulotga talabning o‘shishi bilan o‘ziga jalb etmoqda. Tarmoqqa yangi kirib kelgan firmalar mahsulotni arzonroq narxda taklif etmoqdalar. Bunday tendensiya butun tarmoq bo‘yicha iste‘mol talabi va taklifning o‘shishi proporsional bo‘lmasligiga olib kelishi mumkin, bu esaa «Mebel-Dizayn» MChJ uchun maqsadga muvofiq emas.

Ushbu salbiy vaziyatni bartaraf qilish uchun tarmoqdagi yirik «etakchi-firmalar» tarmoqqa qo‘shimcha raqobatchilarning kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaslik maqsadida konsern va shunga o‘xshash tashkilotlarga birlashishga intilmoqda. Bunday birlashmalarning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

■ yirik miqyosda yetkazib berishda mablag‘larni tejash;

■ umumiy savdo markasi yaratish va xaridorlarda unga nisbatan afzal ko‘rishni uyg‘otish;

■ kapitallarni sifat jihatidan yangi yo‘nalishlarni kengaytirish uchun birlashtirish.

Tashqi muhitning tovar-substitutlar yaratish imkoniyati kabi omili birinchi navbatda

jamiyatda modani afzal ko‘rish bilan belgilanadi. Bu tashkilot ishida moslashuvchanlik ko‘rsatish: assortimentni tez almashtirish, xodimlar malakasini o‘zgartirish va hokozolar zaruratiga olib keladi. Tovar-substitut bilan raqobat darajasi xaridorlar uni ushbu tovarga nisbatan afzal ko‘rishga tayyor bo‘lgan darajasi bilan belgilanadi. Bu yerda «xaridorni og‘dirib olish bahosi» ko‘rsatkichi hal qiluvchi hisoblanadi.

«Mebel-Dizayn» MChJda xaridorlarning o‘z shartlarini qo‘yish qobiliyati quyiagicha ifodalanadi:

- mahsulotni buyurtmachining istagi bo‘yicha alohida qismlarga ajratib (butun komplekt holda emas) sotish;

- yetkazib berish va o‘rnatish;

- tovar krediti taqdim etish.

Iste‘molchilarning so‘rovlarini yaxshiroq tushunish; moda yo‘nalishlarini aniqlash; aholining xarid layoqatini aniqlash; firma mahsulotlariga bildirilayotgan qiziqishni aniqlash maqsadida firma faoliyatida xaridor anketasi kabi vositadan foydalaniladi. Mazkur anketa jamiyatning mebel saloniga tashrif buyuruvchilarga tarqatiladi, olingan axborot qayta ishlanil, bir tizimga keltiriladi va kelgusida turli boshqaruv qarorlari qabul qilish va firma strategiyasini ishlab chiqish jarayonida foydalaniladi.

Ta‘minotchilar ta‘siri ularning soni nisbatan kichikligi va ular o‘rtasida raqobat darajasining pastligi bilan izohlanadi.

Ushbu tarmoqda istalgan firma narx darajasini oshirish va tarmoq bo‘yicha o‘rtacha darajadan yuqori foydaga erishish imkoniyatga ega bo‘lish uchun ko‘rib chiqilgan kuchlar ta‘sirini kamaytirishga intiladi. Bu kuchlarning har biriga firma faqat o‘z strategiyasi vositasida ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

2.3. Raqobatchilarni tadqiq etish

«Mebel-Dizayn» MChJ uchun o‘tkazilgan tahlildan so‘ng bozor ulushini kengaytirish, mahsulot assortimentini kengaytirish va yo‘ldosh tovarlarni sotish bo‘yicha yangi yo‘nalishlar ishlab chiqish imkoniyatlari eng ahamiyatli va ehtimoliy bo‘lib chiqdi. Shu munosabat bilan korxonaning SWOT-tahlili o‘tkazildi (1-jadval).

«Mebel-Dizayn» MChJ SWOT-tahlil matritsasi

	Imkoniyatlar:	Tahdidlar
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aholining turmush darajasining yaxshilanishi 2. Reklama texnologiyalarining o'zgarishi 3. Axborot tarmog'ining rivojlanishi 4. Yangi ta'minotchilar paydo bo'lishi 5. Modaning o'zgarishi 6. Xomashyo va tayyor mahsulot narxining pasayishi 7. Soliqlar va bojlarning pasayishi 8. Menejmentning takomillashuvi 9. Ishsizlikning kamayishi 10. Sotuvchi-firmalarning kasod bo'lishi va bozordan chiqib ketishi 11. Qonunchilikning imperativ me'yorlari pasayishi 12. Ishlab chiqarish texnologiyalarining takomillashuvi 13. Mahalliy tadbirkorlar tomonidan hamkorlik haqida takliflar 14. Raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz harakatlari 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Xaridorlarning hohish-istaklari o'zgarishi 16. O'rnini bosadigan tovarlar paydo bo'lishi 17. Mahsulot olib kirish qoidalarining o'zgarishi 18. Mahsulot yetkazib berishda uzilishlar 19. Yangi tovarning paydo bo'lishi 20. Aholining turmush darajasi pasayishi 21. Inflyatsiya sur'atining o'sishi 22. Qonunchilikning talabchanligi o'sishi 23. Narx darajasining o'zgarishi 24. Yangi raqobatchilar paydo bo'lishi 25. Valyuta kursining sakrashi 26. Raqobatchilar tomonidan raqobatli afzalliklarning o'sishi 27. Soliqlar va bojlarning o'sishi 28. Raqobatning kuchayishi 29. Ishsizlikning o'sishi 30. Siyosiy vaziyatning yomonlashuvi 31. Biznesni davlat mulkiga aylantirish 32. Bozorda yangi firmalar paydo bo'lishi
Kuchli tomonlar	«Kuch va imkoniyatlar»	«Kuch va tahdidlar»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ishonchli bozor monitoringi 2. YO'lga qo'yilgan savdo tarmog'i 3. Keng mahsulot assortimenti 4. Yuqori sifat nazorati 5. Yuqori rentabellik 6. Aylanma vositalar o'sishi 7. Xodimlar yuqori malakasi 8. Xodimlar yaxshi motivatsiyasi 9. Etarli darajada mashhurlik 	<p>- yangi bozorlarga chiqish, assortimentni oshirish, yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishga moliyaviy vositalar mavjudligi imkon beradi,</p> <p>- yetarli darajada mashhurlik yangi bozorlarga chiqishga xizmat qiladi;</p> <p>- xodimlar malakasi, sifat nazorati, raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz xulq-atvori va reklama texnologiyalari rivojlanishi bozor o'sishidan ortda qolmaslikka imkon beradi;</p> <p>- aniq strategiya barcha imkoniyatlardan foydalanish imkonini beradi</p>	<p>- raqobatning kuchayishi, davlat siyosati, inflyatsiya va soliqlarning o'sishi, iste'molchilar didining o'zgarishi strategiya o'tkazishga ta'sir etadi;</p> <p>- raqobatchilarning paydo bo'lishi qo'shimcha moliyaviy xarajatlarga olib keladi;</p> <p>- mashhurlik tovar-substitutlardan himoya qiladi va raqobatda afzallik qo'shadi;</p> <p>- ishonchli monitoring iste'molchilar dididagi o'zgarishlarni ilg'ashga imkon beradi.</p>
Zaif tomonlar:	«Zaiflik va imkoniyat»	«Zaiflik va tahdidlar»

1. Ta'minotdagi uzilishlar 2. Reklama siyosatidagi kamchiliklar 3. O'rtacha narx darajasi 4. Servis darajasi (qo'shimcha xizmatlar) pastligi 5. Ishlab chiqarish quvvatlari to'liq yuklanmaganligi 6. Personalning boshqaruv qarorlari qabul qilishda qatnashmasligi 7. Buyruq va farmoyishlar ijrosining yetarli nazorat qilinmasligi	- yomon reklama siyosati yangi bozorlarga chiqish, assortimentni kengaytirish, qo'shimcha yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishda qiyinchiliklar yaratadi; - personalning qaror qabul qilishda qatnashmasligi va buyruqlar ijrosi yetarli nazorat qilinmasligi ishsizlikni pasaytirishda sabotajga olib kelishi mumkin; - narx darajasi, soliqlar va bojlarning pasayishi o'rtacha narx darajasi saqlanib qolgan holda juda katta daromad olishga imkon beradi.	- yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, servis darajasining patligi va o'rtacha narx darajasi raqobatdagi pozitsiyani yomonlashtiradi; - noqulay davlat siyosati tarmoqdan chiqib ketishga olib kelishi mumkin; - o'ylab chiqilmagan reklama siyosati xaridorlarning didi o'zgarganda ularni ushlab qolmaydi; - ishlab chiqarish quvvatlari to'liq yuklanmaganligi inflyatsiya sur'atining o'sishi va valyuta kurslari sakrashida jamiyatning bankrot bo'lishiga olib kelishi mumkin.
--	---	--

Bunda, shuningdek, quyidagi tahdidlar aniqlandi:

- firmaning mushkul holatiga yoki tarmoqqa ko'p sonli raqobatchilarning kirib kelishi yoki iste'molchilar didining tubdan o'garishi olib kelishi mumkin;

-jamiyatning tugatilishi yoki tarmoqdan chiqib ketishiga davlat organlarining cheklash siyosati, masalan, bojxona bojlari va yig'imlarining o'sishi, transport tariflarining o'sishi, savdo qoidalarining o'zgarishi olib kelishi mumkin.

Asosiy raqobatchilar «Fayz» xolding kompaniyasi MChJ hisoblanadi. Bugungi kunda mazkur jamiyat oshxona mebellari, ofis mebellari, maktab inventarlari, uy mebellari va boshqalarni chiqaradi. Korxonada tovarni bozorga harakatlantirish kampaniyasi bilan bog'liq yirik xarajatlarni amalga oshirmasdan turib bozordagi o'z ulushini oshirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud. «Fayz» XK MChJda mebel savdosi va marketing masalalarini hal qilish uchun jamiyat tarkibiga kiruvchi korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mebellar bilan savdo qiluvchi firma magazinlari tarmog'i tashkil qilingan. Jamiyatning sotuv bozorini baholab, tovarning potensial iste'molchilari quyidagilar hisoblanadi:

- Xalq ta'limi vazirligi
- xususiy savdo tashkilotlari
- Qozog'iston va Qirg'izistondagi savdo uylari
- Tojikiston Respublikasidagi korxonalar va b.

Bozorning xalq iste'moli tovarlari bilan to'yinishi, bunda tayyor mahsulotni sotish bilan bog'liq vujudga keladigan muammolar kon'yunktura talabini o'rganish bo'yicha marketing xizmati ishlarini sezilarli yaxshilash zaruratini dolzarb qilib qo'yadi. Jamiyat tomonidan bolalar uchun mebel va sport tovarlari ishlab chiqarish va sotish dasturi ishlab chiqilgan, maktab mebellari ishlab chiqarish bo'yicha dasturni bajarish davom ettirilmoqda.

Raqobatdagi asosiy ustunliklar quyidagilar hisoblanadi:

- muomala xarajatlari, tayyor mahsulotni transport vositasida tashish xarajatlari va mehnatga haq to'lash xarajatlarning kamligi sababli tannarxning nisbatan pastligi;
- tovarni kafolatlangan tarzda yetkazib berish va o'rnatish;

- mebel mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida yo'lga qo'yilgan xo'jalik aloqalari;
- mebel mahsulotlari ishlab chiqarishda jamiyat ulushini oshirish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni arzonlashtirish zaxiralarini doimiy izlash.

Topshiriq:

«Mebel-dizayn» MChJ faoliyatining marketing tahlili asosida raqobat strategiyasini tanlash va asoslab berish zarur.

3- amaliy mashg'ulot:

E-mail marketing, mobil marketing va uning platformalari

3- amaliy mashg'ulot uchun materiallar, topshiriqlar va ularni bajarish bo'yicha tavsiyalar

Elektron pochta marketingi - bu kompaniyaning mahsulotlari va xizmatlari to'g'risida ma'lumotni elektron pochta orqali maqsadli auditoriyaga etkazish. Reklama xatlari kompaniyaning hozirgi mijozlariga va potentsial mijozlariga etkazilishi mumkin.

Elektron pochta marketingining bir qismi sifatida, xabarnomalar ushbu xatlarni olishga ixtiyoriy ravishda rozi bo'lgan foydalanuvchilarning elektron pochta manzillari bazasiga yuboriladi. Shunday qilib, elektron pochta xabarlari manfaatdor iste'molchilar tomonidan qabul qilinadi.

Elektron pochta marketingi yordam beradi:

- hozirgi mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va yangilarini jalb qilish;
- xaridorning takroriy bitimga qiziqishini rag'batlantirish;
- tovar tovarlari va xizmatlari to'g'risida iste'molchilarning xabardorligini oshirish;
- kerakli brend imidjini shakllantirish va saqlash.

Elektron pochta orqali marketingning samaradorligi mijozning sodiqligini o'sishi va natijada, mijoz bilan hamkorlik qilish muddatining oshishi va foydalanuvchi zudlik bilan o'z zimmasiga olishi mumkinligi sababli bitim tuzilishini tezlashtirishda. maqsadli harakat (buyurtma, sotib olish, yuklab olish) dan havolani bosish orqali harflar.

Elektron pochta marketingining bosqichlari:

1. Pochta jo'natmalari uchun ma'lumotlar bazasini tuzish.
2. Axborot byulletenining maqsadi va tuzilishini aniqlash.
3. Xatlarni yuborish chastotasini aniqlash.
4. Axborot byulletenlarining tarkibini tayyorlash.
5. Sinovni yuborish.
6. Xatni yuborish (pochta orqali yuborish).
7. Natijalarni tahlil qilish

Mavzu bo'yicha amaliy topshiriqlar

1-topshiriq. Topshiriq doirasida elektron pochta orqali marketingni belgilangan mezonlarga muvofiq amalga oshirish uchun quyidagi xizmatlar va dasturiy mahsulotlarni o'rganish va tahlil qilish zarur.

Mezon	www.mail.ru	www.hotmail.com	www.inbox.uz,	www.yandex.ru	www.uzmail.ru
Interfeys					
Ma'lumotlarni ishlash tezligi					
SMS yuborish					
Ro'yxatni segmentatsiyalash va maqsadga yo'naltirish					
Tayyor xatlar dizayni shablonlari					
Axborotni shaxsiylashtirish					
Elektron pochta avtomatlashtirish					
Muvofiqlik tahlili					
Split sinov					
Narxi					

2-topshiriq. "@" Loyihasi

O'zingizning mahsulotlaringiz haqida ma'lumot beruvchi xabarnoma va elektron katalog yarating va ushbu xatlarni ma'lumotlar bazasiga yuboring (ma'lumotlar bazasi bir guruh tinglovchilarning elektron pochta manzillaridan iborat). Pochta jo'natish uchun yangi yaratilgan elektron pochta va ilgari o'rganilgan xizmatlardan (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi) foydalaning. Har bir harf 10 ballik tizimda baholanadi. Maksimal ochko to'plagan jamoa g'alaba qozonadi.

P.S. Elektron pochta xabarlari foydalanuvchilar orasida brendga nisbatan salbiy munosabatni keltirib chiqarishining oldini olish uchun ularga pochta ro'yxatidan obunani bekor qilish imkoniyatini berish kerak. Agar bu beparvo qilingan bo'lsa, mijozlar mustaqil ravishda kompaniyaning xatlarini “spam” ro'yxatiga kiritadilar. Bu nafaqat ularning sadoqatini pasaytiradi, balki ushbu mijoz bilan elektron pochta orqali aloqa kanalini butunlay uzib qo'yadi.

4- amaliy mashg'ulot:

Korxonaga WEB-saytni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish.

4- amaliy mashg'ulot uchun materiallar, topshiriqlar

Hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida veb sayti to'gridan to'g'ri korxonaga imidjida ijobiy yoki salbiy ta'sir etuvchi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Shuning uchun veb saytni yaratish va doimiy yangilab borish muhim ahamiyat kasb etadi. O'z navbatida muvafaqqiyatli veb sayt yaratishdan avval ularni funktsional imkoniyatlarini o'rganish zarur. Funktsional 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 oddiylik va qo'shimcha apparatlarni talab etmasligida bo'lib, ularni istalgan hostingga joylashtirish mumkin, chunki ular serverga umuman ortiqcha yuk bo'la olmaydi.

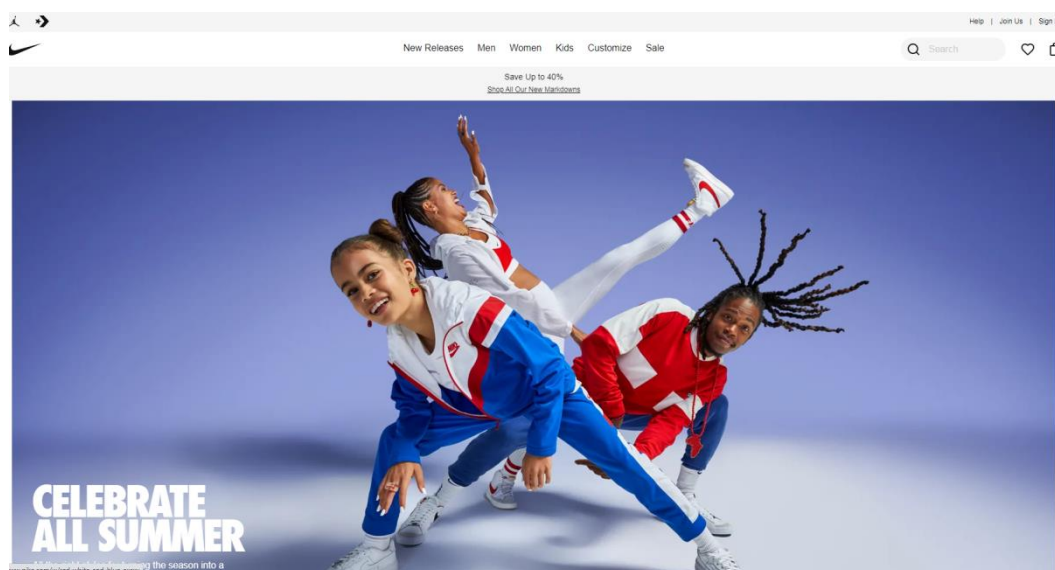
Dinamik veb saytlar o'z navbatida skriptlar orqali shakllanib, serverda joylashadi. Ularning tarkibi va ko'rinishi dinamik bo'lib, bir adres (URL) da turli ko'rinishlarga ega sahifa bo'lishi mumkin, masalan vaqt, aniq foydalanuvchi, foydalanuvchi so'roviga muvofiq. Dinamik saytlarni odatda interfaol 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 etad, xotirada qoladi va tushunarli bo'ladi.

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.



Topshiriqlar:

-Nike kompaniyasining yoki boshqa mashxur kompaniyalarning web sayti bn tanishning undagi tovar guruhlari assortimentini taxlil qiling va kompaniya web saytini tashkiliy tuzilishini taxlil qiling.

-Saytdagi brend strategiyasini va sotish strategiyasini izohlab bering.

- Web saytda interaktiv va raqamli marketingni xaridorni jalb qilishdagi axaiyati xaqida gapiring.

5- amaliy mashg'ulot:

Raqamli marketingda reklama (Yandex Direkt, YouTube, Google Ads)

Internet reklama va reklama xizmatlarining ham bir qator yo'nalishlari mavjud:

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 bohliq holda reklama qilib beradi.

Ads Manager

Ushbu xizmat Facebook'dagi reklama menejeri bo'lib, reklamangizni Facebook va Instagram'ga joylashtirish imkonini beradi. Reklamani yaratishda siz yosh, jins, qizikishlar, yashash joying va boshqa malumotlarga ko'ra tanlashingiz mumkin. Yaratilgan reklamalar Facebook va Instagram'ning lentasida foydalanuvchilarga ko'rsatib turiladi. O'ylaymizki, yurtimizda Facebook va Instagram foydalanuvchilari ko'p, 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 kilinadi.

Qoovee'ning 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

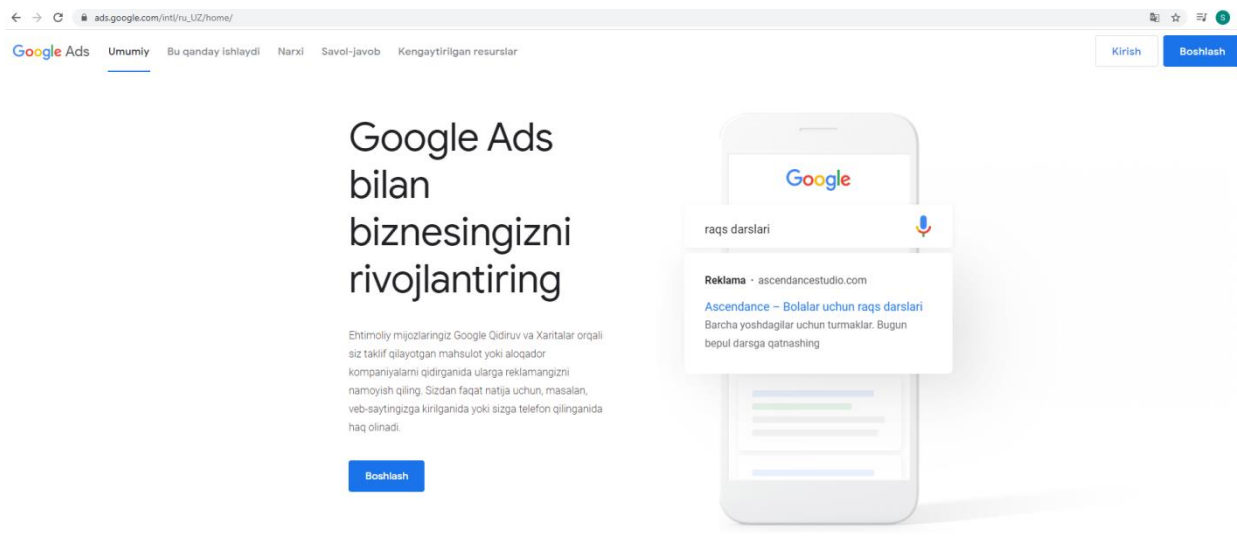
Yandeks kidiruv tizimida reklamangizni joylash imkonini beradigan xizmat hisoblanadi. Yandex Direct tovar va xizmatlaringizni kalit so'zlar, geografik joylashuv va boshqa parametrlarga bog'liq holda reklama qilib beradi.

YouTube reklama

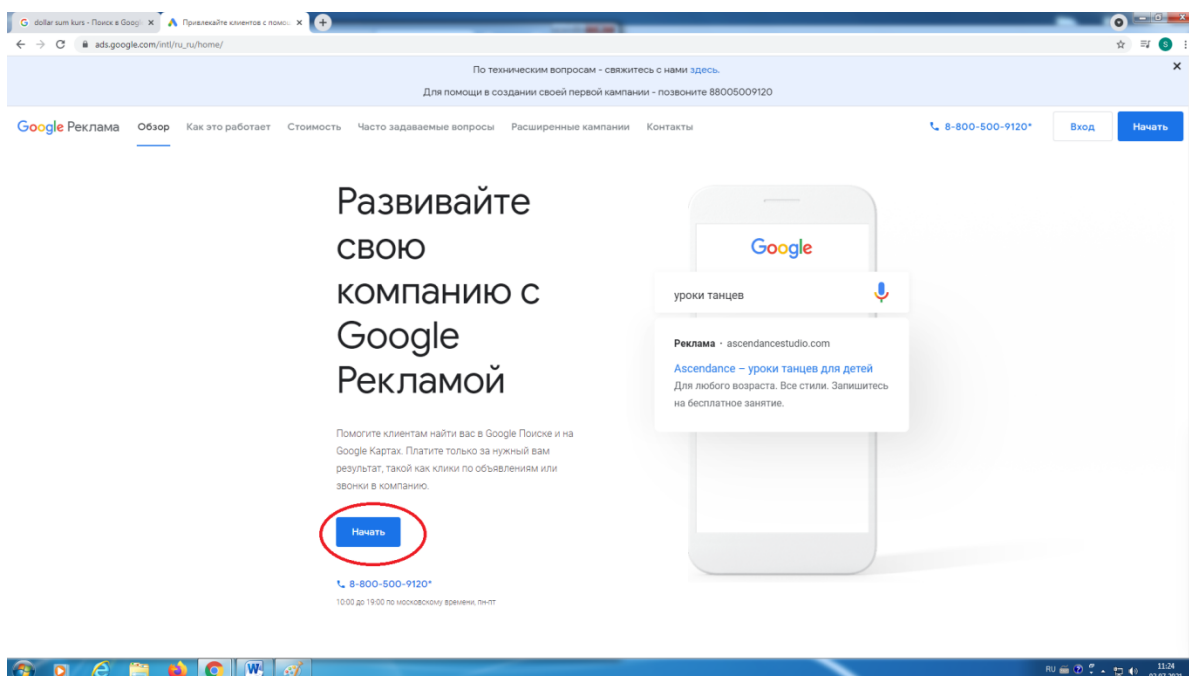
Dunyoning yeng ommabop video xostingida reklamangizni joylashtirish sizga katta foyda olib kelishi aniq! Siz YouTubeda reklamalarni joylashtirishingiz va videolaringizni butun dunyodagi odamlarga kursatishingiz yoki shahringizdagi odamlarga kursatishingiz mumkin. Siz shaxsiy auditoriyangizni yaratishingiz va YouTube reklama xizmati yordamida reklama boshlashingiz mumkin. Bunda siz faqat ko'rishlar soniga pul to'laysiz.

Google Ads ga reklama qo'yish uchun uslubiy qo'llanma:

1. <https://ads.google.com/> saytiga kirish



2. Nachat tugmasi bosiladi.



3. Bu yerda yangi oyna ochiladi. 1-qo'ng'iroqchalarni ko'paytirish tugmachasi; 2-saytdagi obuna va sotuvni ko'paytirish ; 3-do'kon yeki magazinga xaridorlarni olib kelish. 1-dagi **qo'ng'iroqchalarni ko'paytirish tugmasini** tanlanadi. Tanlab **Далее** tugmasini bosamiz.

Укажите свою основную рекламную цель

Увеличить количество звонков ✓

Увеличить количество подписок или покупок на сайте

Увеличить количество посещений магазина

Далее

Вы профессиональный маркетолог? Перейти в режим эксперта

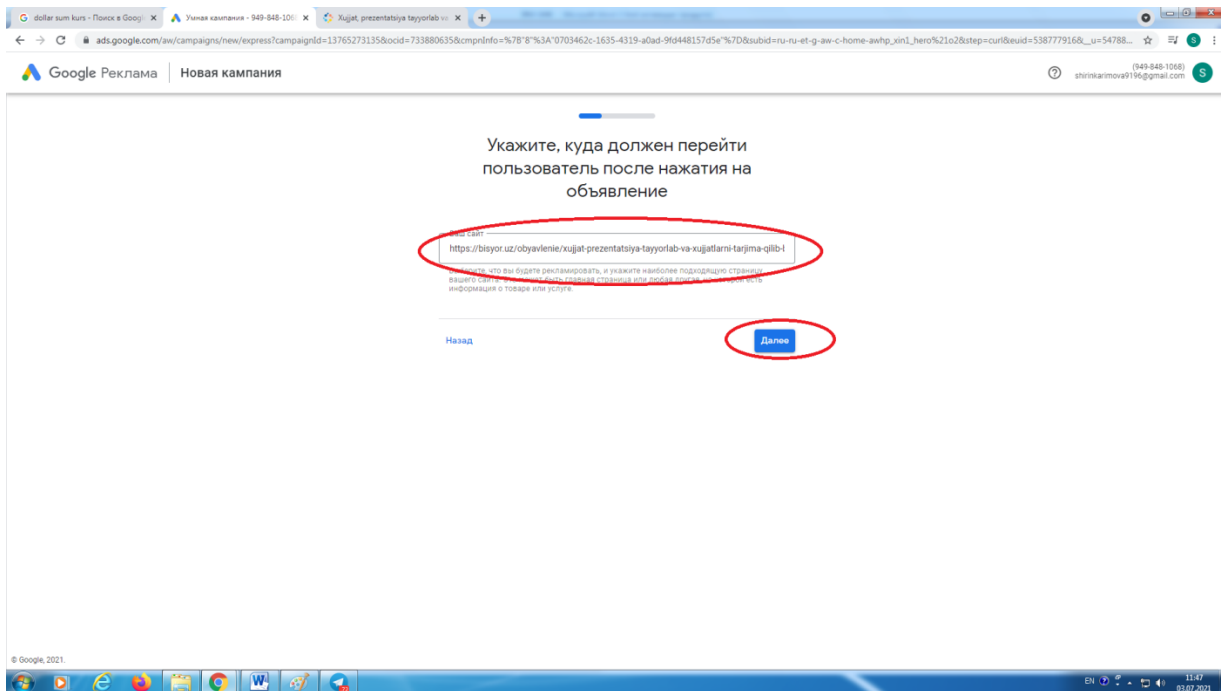
4. Kompaniya sayti nomi kiritiladi. Bu yerga o'zingiz yaratgan saytingizni kiritsangiz yanada maqsadga muvofiq bo'ladi. **Далее** tugmasi kiritiladi.

Укажите название компании

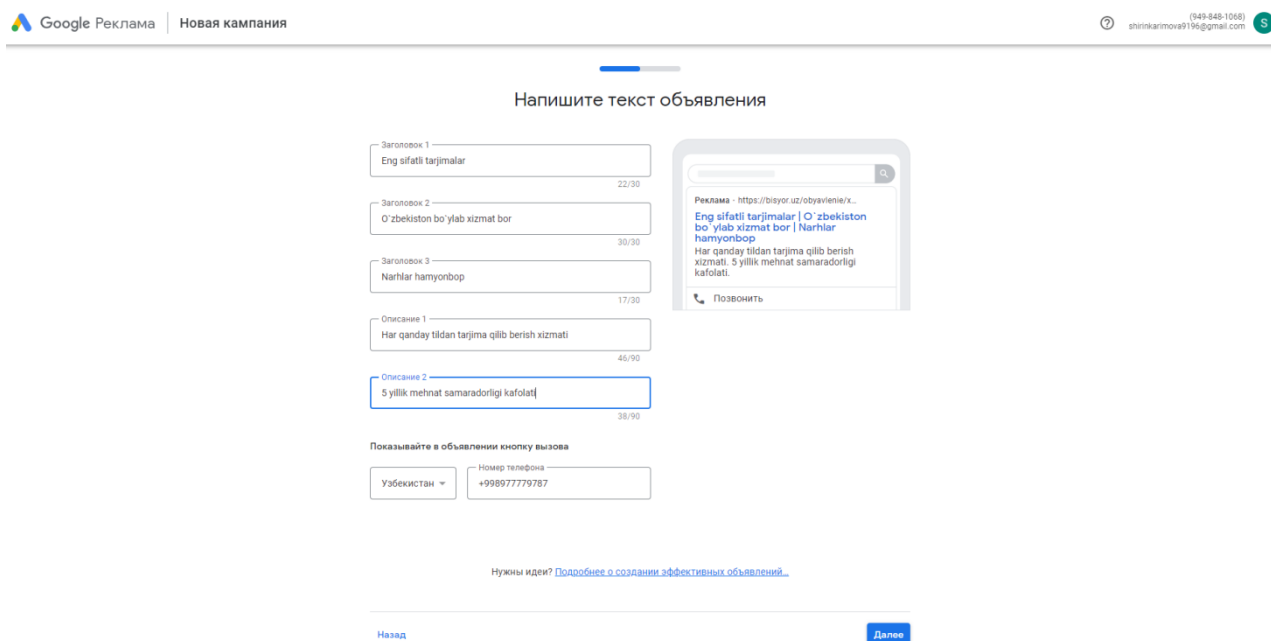
Имя компании
Вузюр

Назад **Далее**

6. Kompaniya saytining ssilkasi kiritiladi.



7. Bu yerda esa reklamani foydalanuvchilarga ko‘rinadigan qismi ma’lumotlari kiritiladi. Qisqa, aniq, lo‘nda ko‘rinishda bo‘lishi lozim. **Далее** tugmasi kiritiladi.



8. Reklama qaysi xududlar chegarasida amal qilishi ko‘rsatiladi. Xududni ixtiyoriy kiritamiz va **Далее** tugmasi bosiladi.

Показывайте объявление там, где его увидят

- Показывать в определенном радиусе от указанного адреса
- Показывать пользователям с заданным почтовым индексом или из определенного города/региона

Ташкент X

Укажите почтовый индекс, город, область ...



Ваше объявление показывается пользователям в местоположениях, которые вы указали, и тем, кто проявляет интерес к этим географическим районам. [Подробнее о местоположениях...](#)

Назад

Далее

9. Reklamaning budjeti kiritilgan. Bu yerda ixtiyoriy biror bir summani tanlashingiz va o‘zingizga mos bo‘lgan reklamani amal qilish muddatini kiritishingiz mumkin.

Чтобы добиться нужных результатов, задайте бюджет

Выбрать бюджет

Валюта: доллар США (\$) ▾

1,30 \$ в среднем в день - Максимум 40 \$ в месяц

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 50 до 140 в месяц

Рекомендуем

3,80 \$ в среднем в день - Максимум 116 \$ в месяц

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 140 до 410 в месяц

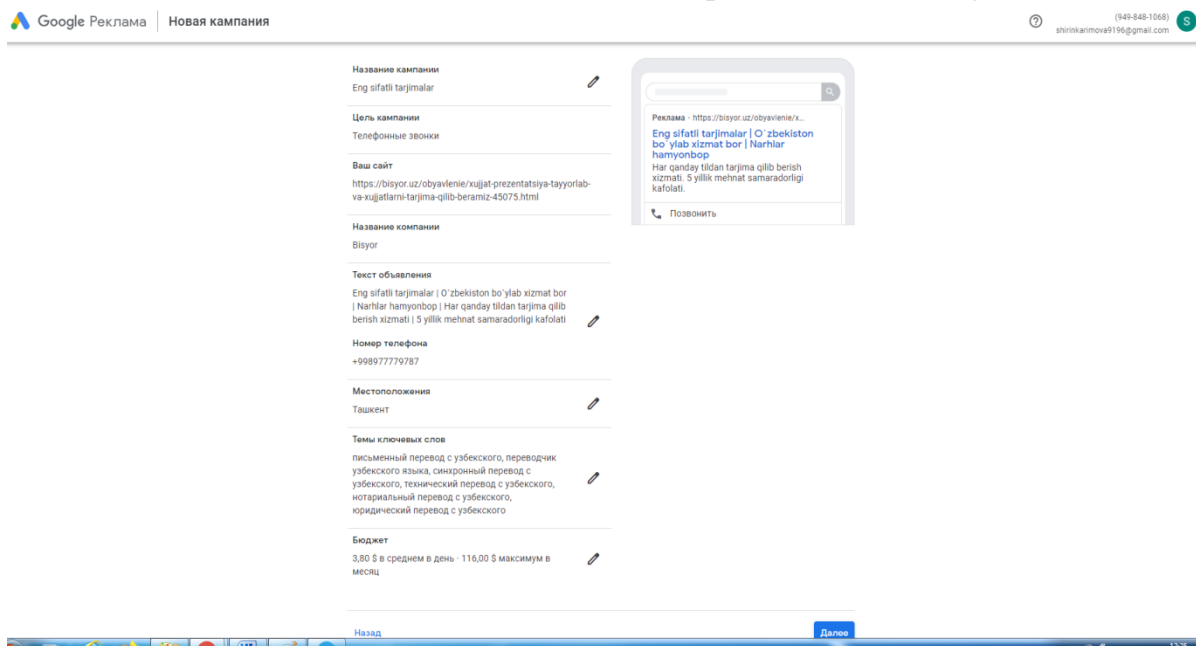
9,90 \$ в среднем в день - Максимум 301 \$ в месяц

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 380 до 1 060 в месяц

Указать собственный бюджет

Вы платите только за клики по вашему объявлению. В отдельные дни расходы могут быть меньше среднего дневного бюджета или превышать его. Сумма расходов за месяц никогда не превысит установленное вами ограничение. [Подробнее...](#)

10. Quyidagi oyna esa tekshirish oynasi. Ya'ni o'zingiz yaratgan reklamanning sozlamalarini tekshirish, taxlil qilish imkoniyatini beradi.



Google Реклама | Новая кампания

Название кампании
Eng sifatli tarjimalar

Цель кампании
Телефонные звонки

Ваш сайт
https://bisyor.uz/obyavlenie/xujjat-prezentatsiya-tayyorlab-va-xujjalarni-tarjima-qilib-beramiz-45075.html

Название компании
Bisyor

Текст объявления
Eng sifatli tarjimalar | O'zbekiston bo'yab xizmat bor | Narhlar hamyonbop | Har qanday tildan tarjima qilib bersh xizmati | 5 yillik mehnat samaradorligi kafolati

Номер телефона
+998977779787

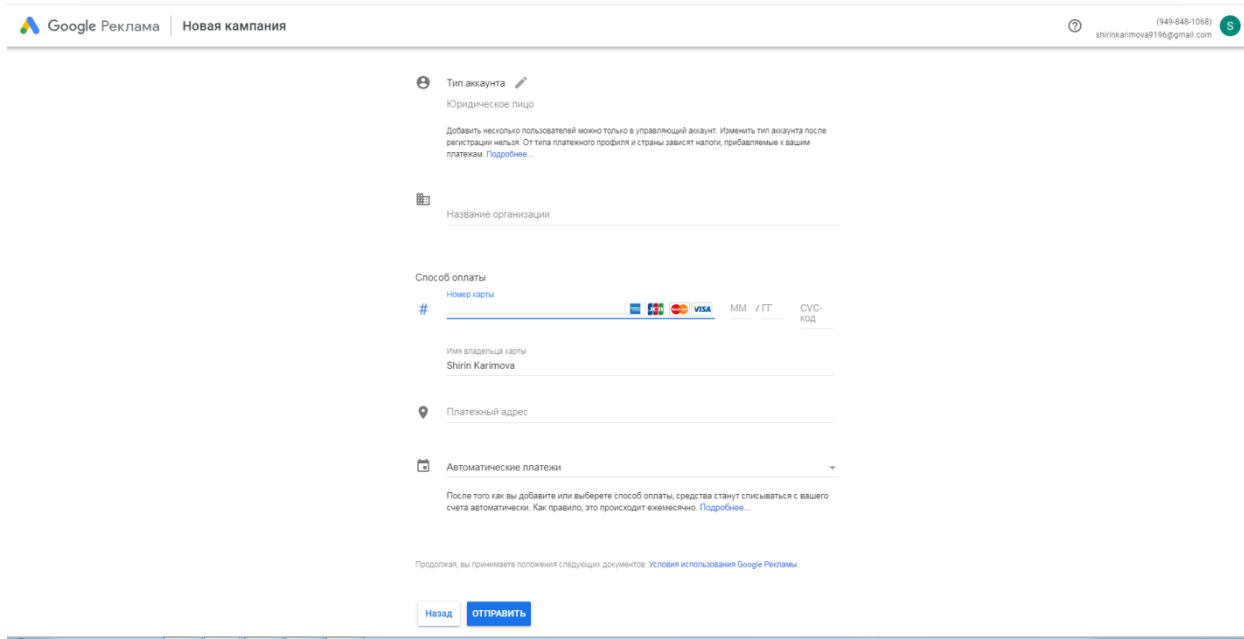
Местоположения
Ташкент

Темы ключевых слов
письменный перевод с узбекского, переводчик узбекского языка, синхронный перевод с узбекского, технический перевод с узбекского, нотариальный перевод с узбекского, юридический перевод с узбекского

Бюджет
3,80 \$ в среднем в день - 116,00 \$ максимум в месяц

Назад Далео

11. Ishning oxirgi bosqichida to'lov amalga oshiriladi. Bunda amalda bor karta raqam kiritiladi. **Otpavit** tugmasi bosiladi.



Google Реклама | Новая кампания

Тип аккаунта
Юридическое лицо

Название организации

Способ оплаты
[Credit Card Icon] / ГГ CVC-код

Имя владельца карты
Shirin Karimova

Платежный адрес

Автоматические платежи

Назад **ОТПРАВИТЬ**

Xulosa qilib aytish mumkinki, **Google Ads** ga reklama qo'yish yuqoridagi bosqichlar orqali amalga oshiriladi. Bu Raqamli marketingda reklamanning bosqichlaridan biriga misol bo'la oladi.

Topshiriq: Mana shunday raqamli marketing turlaridan birontasiga reklama joylash. Taxlil va tavsiyalarni ishlab chiqish.

6- amaliy mashg'ulot:

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari

6- amaliy mashg'ulot uchun materiallar, topshiriqlar va ularni bajarish bo'yicha tavsiyalar

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.⁸ Ijtimoiy tarmoq har bir foydalanuvchining shaxsiy kanallaridan (odatda ular profil deb ataladi), ularning ijtimoiy aloqalaridan, shuningdek, qator qo'shimcha xizmatlardan iborat.

Muammo

Bironta global ijtimoiy tarmoqda korxonaning rivojlanish strategiyasiga munosib marketingni tashkillashtirish.

Kichik muammolar

1. Ma'lum bir korxonani tanlab uning faoliyatini tadqiq etish.
2. Korxonada bugungi kunda qanday marketingni yo'lga qo'yilganligini tadqiq etish.
3. Korxonada ishlab chiqarayotgan maxsulotlar sotilishini jadal suratlarda o'sishiga ta'sir etuchi omillarni tadqiq qilish

Muammoni mustaqil tahlil qilish va yechish yo'riqnomasi

Bosqich nomi	Ish mazmuni
Ob'ekt haqida berilgan axborot bilan tanishib chiqish	Berilgan axborotni sharhlash va yechimi uchun ahamiyatli axborotni aniqlash.
Asosiy va kichik muammolarni asoslab berish	O'quv mavzusi bo'yicha bilimlar asosida
Joriy vaziyat tahlili	1. Taqdim etilgan axborotlar ma'lum bir korxonani tanlab uning faoliyatini tadqiq eting: <ul style="list-style-type: none">• faoliyat turi;• mahsulot turlari;• xaridorlarni jalb etishni tashkil qilish; Joriy vaziyat haqida xulosa chiqaring. 2. Korxonaning interaktiv va raqamli marketingini ijtimoiy tarmoqlarda tashkil etish agar bor bulsa taxlil qilish <ol style="list-style-type: none">a) Facebook, Yahoo, Instagram, Telegram va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda korxonani reklama qilish;b) asosiy iste'molchilar va foydalanuvchilar auditoriyasini tashkil etish, sonini kupaytirish, natijalarni qayd etish;

⁸ Социальные сети [Электронный ресурс] / Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа: <http://internet-reklama.by/c/термины/все-термины/социальные-сети>

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali korxonaning rivojlanish strategiyasini tanlash va asoslab berish	Korxonaga uchun tanlab olingan interaktiv va raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali korxonaning rivojlanish strategiyasiga xos xususiyatlarni ajratib ko'rsatish. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish zarur: a) Tanlab olingan korxonaning ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lgandan keyingi o'zgarishlar statistikasini taxlil qilish va baxolash b) tanlab olingan rivojlanish strategiyasini asoslab berish, uning jamiyat va korxonaga uchun asosiy afzalliklarini ajratib ko'rsatish.
---	--

Muammoni guruh bo'lib hal qilish variantlarini baholash mezonlari va ko'rsatkichlari:

1. Har bir guruh 2 ball olishi mumkin. Baholashda u 2 ballni bitta yechilgan variantga berishi mumkin, yoki ikkita qismga bo'lib (1,0:1,0 1,5:0,5) berishi mumkin. Bunda o'z varianti ko'shilmaydi.
2. Umumiy olingan ballar har bir variant bo'yicha ko'shiladi va yechish varianti bo'yicha eng yuqori olingan ball yutadi.

Variantlarni baholash

(ballda)

Guruh	Muammoni yechishning muqobil variantlari				
	1	2	3	4	N
I					
II					
III					
IV					

Topshiriq: Ijtimoiy tarmoqlar turlari ma'nosiga mos qisqacha ta'riflarini to'g'ri joylashtiring

Ijtimoiy media turlari	Qisqacha ta'rif
1. Bloglar / Web bloglar	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
2. Mikrobloglar	Foydalanuvchilarga xabarlardagi belgilarning cheklangan miqdori va kontent turi sababli juda qisqa xabarlarni e'lon qilish va o'qish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoqlar servislari
3. Video almashish uchun veb-saytlar	Foydalanuvchilarga videoni ko'rish, yuklab olish va boshqalar bilan almashish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt
4. Tasvir almashish uchun veb-saytlar	Foydalanuvchilarga tasvir va suratlarni yuklab olish va boshqalar bilan almashish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt

5. Ijtimoiy tarmoqlar	Foydalanuvchilarga videoni ko‘rish, yuklab olish va boshqalar bilan almashish imkonini beruvchi multimediyali veb-sayt
6. Yo‘naltirilgan ijtimoiy tarmoqlar	Muayyan qiziqtirgan mavzuga yo‘naltirilgan u qadar katta bo‘lmagan ommaga mo‘ljallangan saytlar
7. Ijtimoiy yangiliklar sayti	Foydalanuvchilarga axborotlarning (odatda asosiy manbaga havola qilinuvchi) keng spektrini taqdim etuvchi veb-sayt
8. Ijtimoiy belgilangansayt	Foydalanuvchilarga xabarlardagi belgilarning cheklangan miqdori va kontent turi sababli juda qisqa xabarlarni e‘lon qilish va o‘qish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoqlar servislari
9. Geolokatsion (geoijtimoiy) saytlar	Veb sahifalar shaxslar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi, lekin Veb maydonini hamda kontent boshqaruvi tizimini taklif qiluvchi korxonalar tomonidan boshqariladi va texnik jihatdan egalik qilinadi.

V. BITIRUV ISHI UCHUN MAVZULAR

1. Корхоналар реклама фаолияти самарадорлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш;
2. Интернет тизимида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тизимини ишлаб чиқиш;
3. Корхоналарда рақамли маркетинг коммуникациялари комплексидан фойдаланишни такомиллаштириш;
4. Корхоналар рақобатбардошлигини ижтимоий тармоқлар маркетингдан фойдаланиш асосида ошириш;
5. Корхоналар брендинг сиёсатида рақамли маркетинг;
6. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида рақамли маркетинг;
7. Корхоналарнинг истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларида рақамли маркетинг;
8. Истеъмолчилар хулқ-атворини ўзгаришларини аниқлашда ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш;
9. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш
10. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида нарх барқарорлигини таъминлашда рақамли маркетингдан фойдаланиш;
11. Озиқ-овқат маҳсулотларини нархлаштириш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубини ишлаб чиқиш;
12. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини рақамли маркетинг технологиялари орқали ривожлантириш;
13. Алкоголь ва тамаки бозорида товарларни рақамли маркировкалаш тизимини ишлаб чиқиш;
14. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида рақамли маркировкалаш тизимини жорий этиш йўналишларини ишлаб чиқиш;
15. Гендер савдолари самарадорлигини оширишда ахборот технологияларини жорий этиш;
16. Банк хизматлари бозорида рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишни такомиллаштириш;
17. Банк хизматлари бозорини рақамли маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш;
18. Е-банкинг тизими ва маркетингини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш;
19. Халқаро бозорлар бўйича маркетинг ахборот тизимини йўлга қўйиш методологиясини ишлаб чиқиш;
20. Халқаро бозорларга йўналтирилган маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда рақамли платформалар яратиш;
21. Ташқи савдо жараёнларини тартибга солишда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш;
22. Ички савдо жараёнларини тартибга солишда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш;

VI. KEYSLAR BANKI

Keys №1

KFC (Kentucky Fried Chicken). Компания 1952 yilda tez tayёрланадиган хизматлар бозорида товуқни оmmalashtirdi bozorni diversifikatsiya qildi. О'zini "Polkovnik Sanders" deb nomlagan, asoschisi Amerika madaniyati tarixining taniqli arbobiga aylandi va uning qiyofasi KFC reklamalarida keng qo'llanilib kelinmoqda. KFC 60-yillarning o'rtalariga kelib Angliya, Meksika va Yamaykada savdo shoxobchalarini ochib, xalqaro miqyosda kengaygan birinchi tez ovqatlanish tarmoqlaridan biri yedi. 70-80-yillar davomida KFC mamlakatda aralash muvaffaqiyatlarga erishdi, chunki u restoran biznesida kam yoki umuman tajribasiz korporativ mulkchilikda bir qator o'zgarishlarni amalga oshirdi. 1970-yillarning boshlarida KFC spirtli ichimliklar distribyutoriga sotildi Heublein tomonidan qabul qilingan R. J. Reynolds keyinchalik zanjirni sotgan oziq-ovqat va tamaki konglomerati PepsiCo. Zanjir chet yelda kengayishda davom yetdi va 1987 yilda KFC Xitoyda ochilgan birinchi g'arbiy restoran tarmog'iga aylandi. Brend 2002 yilda o'zini ijtimoiy tarmoqlarida globalashtirdi va KFC -ning savdo nuqtalari AQShda kamaygan bo'lsa-da, kompaniya Osiyo, Janubiy Amerika va Afrikada o'sishda davom yetdi, va har biri mamlakatda u o'zini asosan raqamli marketing orqali tanitdi va omallashtirdi. Zanjir 118 ta mamlakat va hududlar bo'yicha 18755 ta savdo shoxobchalariga kengaytirildi, asosa internet orqali buyurtmalar qabul qilishni, yetkazish va xizmat ko'rsatishni amalga oshirishni yo'lga qo'ydi. Faqatgina KFC -da 4563 ta savdo shoxobchalari mavjud.⁹

Uzbekistondagi mashhur restoran va fast fudlarni interaktiv marketingdan foydalangan holda jadal faoliyat yuritayotganlarni misol keltirish, taqqoslang, taqdimot va tavsiyalarni tayyorlang va muhokama qiling.

Keys №2

AUDI: 2012 yilda Audi City nomli innovatsion ko'rgazma zalining konsepsiyasini joriy qilish bilan kompaniyalarning transport vositalarini sotish uslubi o'zgartirildi. Audi City noyob brend tajribasini taqdim yetdi va tashrif buyuruvchilarga Audi modellarining barcha kataloglarini shahar markazlarida joylashgan do'konlarda, katta ko'rgazma zallari mavjud bo'lmagan do'konlarda o'rganishga imkon beradi. London Audi City-da savdolar avval saytni egallab turgan an'anaviy Audi ko'rgazma zalidan 60 foizga oshdi. Bundan tashqari, ular faqat to'rtta mashinani asosiy etiborga olishdi, bu yesa xaridorning mezonlariga ko'pincha mos kelmaydigan katta hajmdagi aksiyalarni saqlash xarajatlarini kamaytirdi.

Sayt yaratishda quyidagilarni o'rganing:

-London Audi City ni faoliyati bilan internet orqali tanishing. Uning saytiga quyidagi yo'nalishlar bo'yicha baxo bering:

-sayt dizayni

⁹ <https://vc.ru/kfc/166138-80-let-originalnomu-receptu-kfc-kak-menyalsya-logotip-brenda>

- saytdan ro'yxatdan o'tish qulaydigi
- saytning yangilangan axborotlar bilan to'ldirilganligi
- saytning ishlash tezligi
- saytda berilgan ma'lumotlarning xaqqoniyligi

Keys N°3

Nestlé

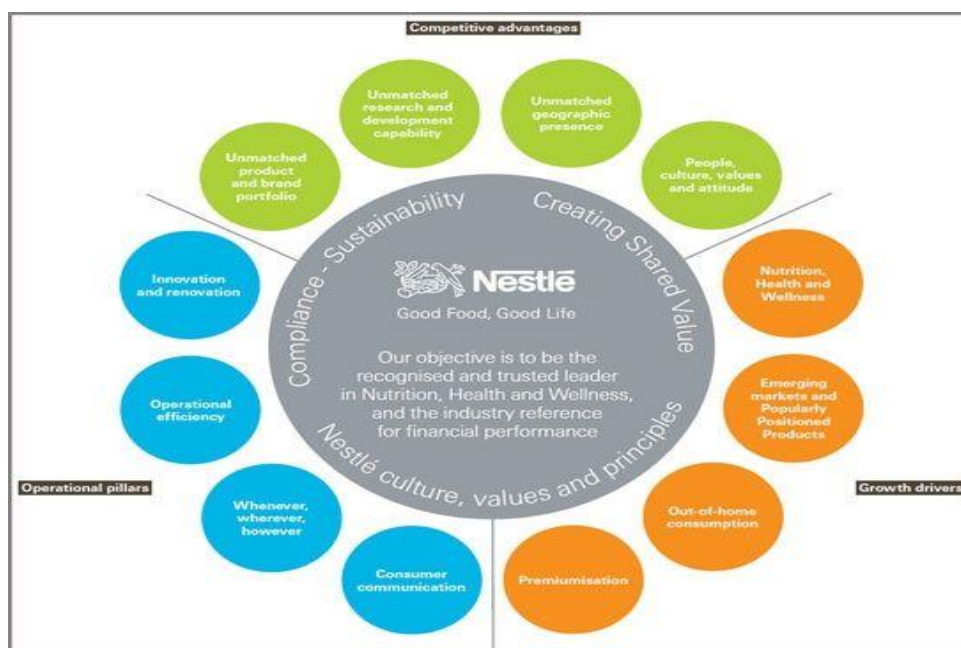
Nestlé korxonasi turli xil shakllarga ega maxsulotlari korxonaning marketing tizimidagi muvofaqiyatiga sabab bo'ldi. Bu keys stadida qanday qilib korxonada 12 soat davomida ijtimoiy tarmoqlar orqali 41 5000 dan ortiq qiziqishlar va 50 000 dan ortiq mijozlarning ushbu maxsulotga bo'lgan e'tirishlariga sabab bo'lganini qo'ramiz.



Keys stadi xulosasi

- Muzqaymoq brendi yoz faslidagi jonli e'fir ishtirokchilariga e'tiborini qaratgan.
- Nestle kompaniyasi yozning birinchi oyida mijozlarga diqqatini qaratadi.
- Brend Twitter tarmog'i orqali maxsulotini e'lon qilgan. Qiyinligi 2015 yil 21 iyul kuni korxonada yangi maxsulotini istirohat bog'lari va dam olish oromgohlarida sotgan va mijozlar fikrini onlayn tarzida yiqqan.

Yechim Nestlé's muzqaymoqlari brendi Twitterga homiylik qilgan va onlayn tarzda juda katta miqdordagi mijozlarni yig'a olgan. Twitterdagi ko'pchilik foydalanuvchilar tomonidan —Yozning birinchi kun sarlavhasida korxonada muzqaymoqlarini nazarda tutib o'tishgan.



Natija Korxonaning ushbu marketing siyosati juda ham muvaffaqiyat keltirgan bo‘lib, 12 soatda 5 000 tashrif, 50 000 korxonah mahsulotiga bo‘lgan qiziqishni yig‘gan.

Keys N°4

Nonvoyxonaning eng yirik non mahsuloti ishlab chiqaruvchisi uchun pochta jo‘natmalari: B2B veb -seminarlarida ro‘yxatdan o‘tishning barqaror konvertatsiyasi - 25-40%

Buyurtmachi: Dunyodagi eng yirik non mahsulotlari ishlab chiqaruvchi бирор бір мамлакатдаги ваколотхона.

Vazifalar:

Mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash, foydali tarkibni efirga uzatish orqali soha mutaxassisi maqomini shakllantirish. Qanday pochta skriptlari amalga oshirildi: Qayta ishga tushirish xati, mavjud mijozlarga pochta ro‘yxatini ishga tushirish to‘g‘risida xabar berish.

Natijalar:

Ikki yillik hamkorlik davomida biz 100 dan ortiq xatlar tayyorladik va yubordik. Bu vaqt davomida pochta jo‘natmalarining ochilish foizi 40-60%, o‘tish 10-15% darajasida saqlanadi. B2B sohasi uchun bu juda yuqori ko‘rsatkichlar.

Oy	Instagram	Facebook	Email
April	187 ro‘yxatga olish, ro‘yxatdan o‘tishga o‘tish - 13,1%	11 ta ro‘yxatdan o‘tish, ro‘yxatdan o‘tishga o‘tish - 10,4%	1075 ro‘yxatga olish, ro‘yxatdan o‘tishga o‘tish - 37,8%

May	162 ta ro'yxatga olish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 16,7%	25 ta ro'yxatga olish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 11,1%	413 ro'yxatga olish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 35,5%
Iyun	178 ta ro'yxatga olish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 24,7%	6 ta ro'yxatdan o'tish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 6,32%	158 ro'yxatga olish, ro'yxatdan o'tishga o'tish - 34,5%

Pochta ro'yxatlaridan veb -seminarlar uchun ro'yxatdan o'tish foizi har doim boshqa trafik manbalariga qaraganda yuqori. Ro'yxatdan o'tish konvertatsiyasi 25-40% barqaror.

Jadvalda siz yuborish va boshqa trafik manbalaridan olingan konvertatsiya o'rtasidagi farqni ko'rishingiz mumkin.

Keys N°5

Koreya kosmetikasi onlayn -do'koni uchun axborot byulleten(katalog)lari: 3 oy ichida tashlangan aravalarga 116 tasi qaytadi.

Mijoz: Koreya kosmetika onlayn -do'koni.

Maqsad: savatni tashlab ketgan foydalanuvchilarni qaytarish va ularni xaridni yakunlashga undash.

Qaysi pochta skriptlari amalga oshirildi:

Birinchi, biz sovg'a evaziga elektron pochta qoldirish taklifi bilan 5% chegirma bilan Спам қилмаслик режасини ishlab chiqdik va joriy qildik.

Va keyin, foydalanuvchilarni qaytarish uchun biz quyidagi bosqichli xabarlarni o'rnatdik:

Birinchi elektron pochta foydalanuvchi aravani tashlaganidan 45 daqiqa o'tgach keldi. Unda biz unga saytimizdagi ba'zi mahsulotlarni yoqtirishini eslatdik va xaridga qaytishni taklif qildik.

Ikkinchi xat bir kundan keyin keldi. Unda biz foydalanuvchi tezlashishi kerakligini aytdik, chunki tovar tez orada chiqib ketadi.

Uchinchi xat 3 kundan keyin keldi. Unda biz qo'shimcha chegirma taklif qildik (5%).

Natijalar:

Ochilgan oyna yordamida 3 oylik hamkorlikda biz 613 elektron pochta manzilini yig'ishga muvaffaq bo'ldik.

Hammasi bo'lib, bu davrda tashrif buyuruvchilar 1900 savat tashladilar. Biz saytga jami 230 ming rubl miqdorida xarid qilgan 116 kishini qaytardik.

Barcha jarayonlar tuzatilganidan 3 oy o'tgach, biz xatni mijozga topshirdik.

Keys N°6

Makdonald - gamburgerxonalar (tez ovqatlanish shahobchalari) raqamli

marketingi.

1954 yilda sutli kokteyl (sheyk) ishlab chiqaruvchi mashinalar savdosi bilan shug'ullanuvchi bir kishi Janubiy Kaliforniyadagi o'z mijozlaridan birinikiga tashrif buyurdi. Bu kichikroq restoran bo'lib, unda mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatilar, mahsulotlar assortimenti ham cheklangan bo'lib, ularning narxi juda past edi. Sotuvchi (Rey Krok) uning ishlab chiqarish liniyasini va ayniqsa xaridorlarning navbatda turishini ko'rib qoyil qoldi. Gamburgerlar atigi 15 tsentdan sotilayotganligiga qaramay, bu kichik restoran yiliga 300000 dollarlik savdo qilar edi. Krok bu ushbu biznesning salohiyatini ko'rib, restoran egalari quyidagicha bitim taklif qildi: Krok franchayzing asosida ularning nomidan, ishlab chiqarish usulidan va ramziy belgisidan (logotipidan) butun AQSh hududi bo'ylab foydalanishga monopol huquqqa ega bo'ladi. Krokning daromadi franchayzing asosida ishlaydigan savdo korxonasi savdo tushumining 1,9 foiziga teng bo'lib, restoran egalari (Richard va Mauris Makdonald) uning franchayzingdan oladigan barcha daromadining chorak qismiga ega bo'ladilar. Krokka tegishli original restoran dizaynining bir qismi bo'lgan oltin peshtoqlar hammaga tanish bo'lgan "M" harfli savdo markasi shaklida qurildi. Bu davrda Makdonaldning arzon narxlari, tez xizmat ko'rsatilishi, xizmat ko'rsatishning sifati va tozalikka qattiq e'tibor berilishi tufayli xaridorlarning talabi yuqori edi. Bularning hammasi oilalarga mo'ljallangan bo'lib, raqobatchilarning mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatishi esa o'smirlardan iborat kichikroq bozorni o'ziga jalb qilar edi. Kompaniya juda tez o'sib, 1960 yilga kelib Makdonald franchayzinga asosida ishlovchi 225 ta savdo nuqtasi yiliga deyarli 50 million dollar savdo qilar edi. 1961 yilda Krok aka-uka Makdonaldlarning, ulushini 2,7 million dollarga sotib oldi. Agar ular o'zlariga tegishli 0,5 foizlik ajratmani saqlab qolganlarida, 1980 yilga kelib 400 million dollar daromad qitgan bo'lardilar. Mazkur bitimdan so'ng Makdonald korporeyshn kompaniyasining daromadlari orta boshladi, son-sanoksiz savdo nuqtalari ochildi, franchayzing asosida ishlayotgan hamkorlardan anchagina yuqoriroq foizlar olish to'g'risidagi yangi kontraktlar imzolandi. Bitta savdo nuqtasining yillik savdosi 200000 dollarga yaqin miqdorda o'zgarmay turganligi tufayli, franchayzing asosida yakka tartibda ish olib borayotganlar o'z daromadini oshirish uchun yangi yo'llarni qidira boshladilar. Ba'zilar menyuni cheklab qo'yishga e'tibor qaratdilar (buning natijasida 1968 yilda Big Mak va 1973 yilda Eg makmafin paydo bo'ldi), boshqalar esa Makdonaldning mashhurligidan foydalandilar. Vashingtonda mahalliy televideniya Ronald Makdonald ismli masxaraboz obrazidan ustalik bilan foydalanildi, u 1965 yildan boshlab butun mamlakat bo'ylab keng ommaga ko'rsatib kelindi. Franchayzing asosida ishlayotgan restoran egalari telereklamaning savdo hajmiga tezda ta'sir ko'rsatganligini sezib koldilar. Bu narsa Amerikaning shimolida, qahraton qish mavsumida savdoning pasayishini bartaraf qilishga imkon berdi. Shuning uchun ular 1966 yilgi 260 million dollarlik daromadning bir foizini milliy reklama fondiga sarflashga kelishib oldilar. Natijada 1960 yillarning boshida bitta savdo nuqtasidagi savdo hajmini 200000 dan 275000 dollarga oshirishga muvaffaq bo'lindi. Joylardagi savdo nuqtalarida ham savdo hajmini oshirish choralari tashkil qilina boshlandi. Ularning ba'zilari, masalan, Avliyo Patrik kunida mentolli yashil Shamrok Sheyk

sotish, bir zumda Big Mak mukofotlariga ega bo'lish uchun kartochkalarni ko'chirish kabi marosimlar butun mamlakatga mashhur bo'lib ketdi. Eng yaxshi reklama tadbirlari qisqa muddatli savdo hajmini 6 foizga oshirib, mijozlarning tashrifini kuchaytirar edi.

Ajablanarli tomoni shundaki, mahalliy tashabbuslar davrida Makdonald Korporatsiya marketingga juda kam mablag' ajratar edi. Faqat 1968 yildagina, Burger King kabi raqobatchilar Makdonalddan qolgan bo'sh joylarni egallab olgandagina, marketing bo'limi tashkil etildi. Bo'lim boshlig'i o'z maqsadlarini Rey Krokning "Biz gamburger biznesi bilan emas, shou biznes bilan shug'ullanamiz" degan fikridan kelib chiqib belgilay boshladi. Buyurtmani ochish uchun raqobat asosida reklama agentlari taklif qilindi, ular 10 ta savolga javob berishi kerak edi. Savollar ichida "Makdonaldda savdo uchun foydali bo'lgan noyob taklif bormi?" degan savol ham bor edi. Reklama agentliklaridan biri bu savolga "Yo'k, Makdonaldning faqat savdo qilish xususiyatigina noyobdir, taklifga kelsak, u "biz onalar, otalar yoki bolalar bilan gaplashayotganligimizga" bog'likdir" deb javob berdi.

Bu agentlik iliq, ko'ngil ochish va hordiq chiqarish muhitini tashkil qilishni maslahat berdi va tanlovda g'olib chiqdi. Yangi kompaniya uydin tashqarida ovqatlanishning hissiy lazzatiga asoslanar edi: butun oila birgalikda, maza qilib ovqatlanar, rag'batlantirish hissi sezilar edi.

Televideniya reklamaning ko'paytirish savdo nuqtalarida savdo hajmini oshirishning hal qiluvchi omili bo'ldi va 1973 yilga kelib bu ko'rsatkich 2 baravar ortib, 620000 dollarni tashkil qildi.

Britaniyada, boshqa omillarning ta'siri ham bor edi, ammo shunga qaramay, reklamaning ahamiyati yaqqol ko'rinib turar edi. 1974 yilda Britaniyada ilk ochilgan London shahridagi Vulvichdagi Makdonald savdo nuqtasi dastlab juda sust ishlay boshladi. Birinchi yilda olingan 300000 dollarlik daromad 150000 dollarli xarajatni qoplash uchun juda kamlik kilar edi. Ikkinchi nuqta ham undan katta farq qilmadi. Ammo Vest Enddagi savdo nuqtasi o'zini televideniya reklama qilishni boshlagach, vaziyat birdan o'zgarib, kuchli o'sish boshlandi. 1986 yilga kelib Buyuk Britaniyadagi Makdonald savdo nuqtalari shunaqangi katta daromad qila boshladiki, Korporatsiya Britaniya bo'limini 38 million dollarga sotib oldi. 80-yillarda Makdonald savdo nuqtalari butun dunyo bo'ylab son- sanoqsiz darajada tarqalib ketdi va marketing jarayonida ishtirok etish uchun mahalliy reklamaning kuchaytirildi. Korporatsiyaning o'zida 1980 yillarning boshida katta muvaffaqiyat kuzongan Chiken Maknuggets takdimoti o'ylab topildi, o'n yillik davomida juda keng ko'lamli telereklama olib borildi, turli tadbirlar, boshqa reklama kampaniyalari ham tashkil qilindi. 1985 yilga kelib Makdonald AQShdagi 45 milliarddik tez ovqatlanish biznesi bozorining 20 foizini o'z nazorati ostida oldi, chet ellardan bozorlarning o'sish sur'ati ham qoniqarli edi. Bir necha yil avval Rey Krok vafot etdi, ammo uning merosxo'rlari Makdonald tizimini o'zgartirishga hech qanday sabab topmadilar.

Savollar

1. Franchayzing asosida ishlovchi savdo nuqtalari Makdonald bilan aloqada bo'lishdan qanday foyda olar edilar?
2. Krok o'z umrining oxirigacha kompaniya yuqori standartlarga, sifat, xizmat

ko'rsatish va tozalikka intilishini talab qildi. Bu Makdonald marketing strategiyasining boshqa qismlariga qaraganda qanchalik muhim edi?

3. Siz ko'rgan Makdonaldning oxirgi internetdagi yoki ijtimoiy saytlardagi reklamasidan kelib chiqsak, 1968 yilga nisbatan kompaniyaning reklama strategiyasi qanchalik o'zgargan?

4. Katta korporatsiyalar ko'pincha bozorni o'rganish orqali ilk bor xaridorlar bilan yaqinlashib, teskari aloqa o'rnatadilar. Franchayzing asosida ishlovchi nuqtalar bilan teskari aloqa o'rnatishning qanday ijobiy yoki salbiy jihatlari bor?

Xulosa

Tajriba shuni ko'rsatadiki, elektron pochta marketingini amalga oshirish qo'shimcha daromad olishning juda oddiy va samarali usuli hisoblanadi. Marketing strategiyasiga tizimli yondashgan holda, bu reklama va boshqa trafik manbalarining rentabelligini oshirishga, shuningdek, mavjud xaridorlarning o'rtacha tekshiruvini oshirishga va butunlay yangilarini jalb qilishga yordam beradi.

VII. GLOSSARIY

Marketing – iste'molchilar ehtiyojlarini anglash va ularni samarali qondirishga qaratilgan faoliyat;

SPAM – veb-saytingiz sahifasini ochib, keyin xech bir xarakat amalga oshirmay chiqib ketgan odamlar foizi. Elektron pochta marketingida bu ko'rsatgich mijoz pochta-sining 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 bosgani 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 xisoblaganda;

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 turt 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. Ijobiy 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 - xisoblash 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 aniqlashiga 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 etkazib 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 echim

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 boʻlib, u elektron xatlar bilan ishlashga moʻljallangan. Uning yordamida xatni, hujjat va umuman ixtiyoriy faylni dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga joʻnatish va Sizga kelgan xatlarni qabul qilish mumkin

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

Elektron magazinlar - bu kichik va oʻrtabiznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEB - vitrinalarga nisbatan kattarof hajmdagi savdogaga moʻljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet savdo tizimlari (IST) - elektron tijoratning maxsus tizimlari boʻlib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining taʼminot va mahsulotni sotish boʻlimlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi.

Raqamli naqd pullar - bu juda katta sonlar yoki fayllar boʻlib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa toʻlov tizimlaridan farqli ularok, bu fayllar shu pullarning oʻzi hisoblanadi

Xavfsiz elektron tranzaksiyalar - Internet kabi tarmoqlar uchun ochiq tarmoqlarda kredit kartalari boʻyicha toʻlovlarni qamroq standartlar toʻplami, raqamli imzo va sertifikatlardan foydalanishga asoslanadi tarmoqlarda yuqori xavfsizlik darajasini taʼminlaydi. 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 ssoʻlkalar, matn, grafiku, ovoz va videoni birlashtirish imkonini beradi

Maqsadli auditoriya - bozorda sizning tovaringiz yoki xizmatigingizni sotib olishga ehtiyoji bor isteʼmolchilar guruxi

Toʻgʻri marketing (Direct marketing) - isteʼmolchi bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa qilishga yoʻnaltirilgan marketing

Ijtimoiy media - internetdagi ijtimoiy media resurslari, mediya axborotlar

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi - ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing vositalari

VIII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Me‘yoriy-huquqiy xujjatlar.

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-I-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.uza.uz
6. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uza.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 кўшимча 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. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017 yil 22 dekabr. <http://prezident.uz/oz/lists/view/1371>

15. 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/>.

II. Maxsus adabiyotlar.

16. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

17. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: “Iqtisodiyot”, 2017 y. 345 b.

18. Illicheva, I. V. Marketingovыe texnologii: uchebno-metodicheskoye posobiye / I. V. Illicheva. – Ulyanovsk: UIGTU, 2012. – 237 s.

19. Igor Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2011. 236 s.

20. Egorov Yu. Teoriticheskiye osnovы upravleniya marketingom.- // Marketing, № 5(150), 2016.

21. Karpova S.V. Innovatsionnyy marketing. Uchebnik. –M.: Yurayt, 2017. 482 s.

22. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsensiy, kotorye doljen znat kajdy menedjer. –M.: ALPINA PALISHER, 2013.-211 s.

23. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovy marketinga.–M.: OOO “I.D.Vilyams”, 2012.- 752 s.

24. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment.14-e izdaniye. -SPB.: 2015. 800 s.

25. Krevens Devid. Strategicheskyy marketing. Uchebnoye posobiye - M.: izd. dom. «Vilyams», 2010. – 742 s.

26. Kotler F. Marketing. Menejment. 14-s izdaniye. - SPB.: 2014.- 155 s.

27. Malxotra N.K. Marketingovыe issledovaniya. Prakt.Ru.vo. – M.: ID «Vilyams», 2016.-33 s.

28. Rodjer Best. Marketing ot potrebitelya.-Moskva, 2013.

29. Рыжкова Т. Vliyaniye effektivnosti marketinga na stoimost kompanii. - // Marketing, № 4 (149), 2016.

30. Sekerin V.D. Innovatsionnyy marketing: Uchebnik. – M.:INFRA – M, 2012. – 238 s.

31. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

32. 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

33. 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

34. 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.

35. Ergashodjaeva Sh.J., Samadov A.N., SHaripov I.B. Marketing. Darslik. - Т.: Iqtisodiyot, 2013. - 339 б.

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

37. Golubkov, E. P. (2003). Marketing research: theory, methodology and practice (Маркетинговые исследования: теория, методология и практика). Фин-пресс.

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

39. 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).

40. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCCWN.pdf>

41. Internetda biznesni rag'batlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/adversting?lang=uz>

42. Internetda biznesni rag'batlantirish va reklama qilish. <https://businessinfo.uz/f/adversting?lang=uz>

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

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

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. 246 бет.

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.

47. 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).

48. SEO haqida boshlang'ich ma'lumot. <https://azamat.uz/seo-haqida-boshlangich-malumot/>

49. Weber, R. H., & Mira, B. (2013). Classification of Services in the Digital Economy. Springer.

50. А.Н. Самадов, И.Б.Шарипов. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013 – 308 б.

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

52. Абдухалилова Л.Т., Сохибов И.Д. Ахборот технологиялари маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. -248 б.

53. Алимов Р.Х., Бегалиев Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишев Ш.А., Иқтисодиётда

ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма. Т.: О'қитувчи нашриёти, 2005 й.

54. 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: Vaktria press, 2016. - 32 б.

55. 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

56. Баков В.А.. Электронный бизнес и безопасность – М.: Радио и связь, 2000.

57. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес- СПб.: Питер, 2001.

58. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.

59. Волков Александр. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

60. 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>

61. Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б. Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш. Ўқув қўлланма. Тошкент. 2017 йил 11 бет.

62. 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

63. Д.Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва; 2018

64. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005 й.

65. Дмитрий Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. 2-е издание, дополненное и обновленное. Москва. «Манн, Иванов и Фербер». 2015

66. Ефимов, Алексей. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А. Б. Ефимов. — М.: СилаУма-Паблишер, 2015. — 360 с.

67. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция - СПб.: Питер, 2001.

68. 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.

69. 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

70. 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.

71. 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.

72. Карол Костроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.

73. Козье Ю.Д. Электронная коммерция – М.: Издат. дом «Русская редакция». 2001

74. М.У. Исаева. Интернет-рекламинг иктисодий самарадорлигини баҳолаш усуллари. “Иктисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 4, май, 2012 йил

75. O‘zbekiston Respublikasi yillik statistik to‘plami. – T.: 2018.

III. Internet resurslar

76. my.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasining yagona interaktiv xizmatlar portali

77. www.chamber.uz – O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasining rasmiy veb-sayti

78. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasining rasmiy veb-sayti

79. www.surveymonkey.com – marketing tadqiqotlari olib borish maqsadida onlayn anketalarni tuzish va o‘tkazishga yordam beruvchi veb-sayt.

80. www.google.com/forms/ - google qidiruv tizimining marketing tadqiqotlari uchun yordam beruvchi mahsus ilovasi

81. <https://www.fierr.com/> - sayt yaratish uchun, logotip tanlash uchun mahsus sayt;

82. <https://www.sayt.uz/> - biznesni rivojlantirish markazi sayti;

83. 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

84. 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

85. 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.

86. www.youtube.com- foydalanuvchilarga videolarni saqlash, etkazib 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

87. www.instagram.com - suratlar va videolarni yuklash, almashish uchun ilovalar, filtrlarni qo‘llash hamda ularni boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish imkonini beruvchi tarmoq

88. www.telegram.org - ko‘p formatli xabarlar va media fayllarni almashish imkonini beruvchi o‘zaro faoliyat platformali massanjer

89. <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.

90. <https://www.awin.com/> - hamkorlikdagi marketing tadbirlarini amalga oshirishga yordam beruvchi platforma