D.H. XOLMAMATOV, B.SH. MUSAYEV,
SH.SH. NARKULOVA, S.K. BOYJIGITOV

INTERNET MARKETING

O'QUV QO'LLANMA



O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O’RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

XOLMAMATOV D.H., MUSAYEV B.SH.,
NARKULOVA SH.SH., BOYJIGITOV S.K.

INTERNET MARKETING

O’QUV QO’LLANMA

«FAN BULOG’I»
SAMARQAND - 2022

UO’K: 339.13:004.738.5(075.8)
KBK: 65.290-2ya73 32.81
I – 52

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh., Narkulova Sh.Sh., Boyjigitov S.K. Internet marketing. O’quv qo’llanma. – Samarqand: «FAN BULOG’I» nashriyoti, 2022. 232 bet.

ISBN:

Taqrizchilar: Mirzayev Q.J. – SamISI, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi mudiri, professor, i.f.d.
Safarov B.Sh. – SamDU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi mudiri, professor, i.f.d.

Ushbu o’quv qo’llanmaning asosiy maqsadi Internet marketing tushunchasi, an’anaviy marketing bilan Internet marketing tizimidagi o’zaro bog’liqlik, Internet marketingda tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va siljitish siyosatini shakllanishi, Internet orqali iste’molchilar ehtiyojini o’rganish, marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan bog’liq jarayonlarni ochib berishdan iborat. Internet xizmatlari, Internetning aloqa xususiyatlari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, Internetning marketing muhiti va mahsulotning hayotiy siklini shakllantirishga ta’siri, narxlar bo’yicha marketing strategiyalari va Internetning unga ta’siri, Internetdagi chakana savdo, Internetda reklama qilish, tarmoqdagi reklama vositalari va ulardan foydalanish usullari o’shbu o’quv qo’llanmada keng bayon qilingan. Mazkur o’quv qo’llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo’yicha) ta’lim yo’nalishi bakalavrlari uchun mo’ljallangan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishining ishchi o‘quv rejalarida qo’shimcha fan bo‘lib, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2022 yil 28 yanvardagi 6-son majlisida muhokama qilingan, chop etishga va o‘quv jarayonida foydalanishga tavsiya etgan.

ISBN: 978-9943-8335-5-5

© D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, Sh.Sh.Narkulova, S.K.Boyjigitov, 2022.
© “FAN BULOG’I” nashriyoti, 2022

KIRISH

Bugungi kunda ko’plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o’rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so’zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o’zgartirish va diversifikasiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta’minlash raqamlashtirish hisobidan amalga oshirilmoqda. Bu jarayonlar bevosita korxonalarda internet-marketing faoliyatini tashkil etish va takomillashtirish bilan bog’liqdir.

Internet-marketing an’anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o’ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet-marketing muhitining asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo’lib, axborot taqdim etish va o’zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi hamda korxonalar va iste’molchilar o’rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli oshiradi.

Hozirgi jahon iqtisodiyoti globallashuvi jarayonida internet-marketingning asosiy maqsadi korxonalar tomonidan zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida bozor kon’yunkturasi va uning imkoniyatlarini, talab va taklif nisbatini, tovar xususiyatlarini, korxonaning bozorga chiqish strategiyalarini ishlab chiqish va uni to’g’ri tanlash, potensial iste’molchilar bilan aloqalarni o’rnatish hisoblanadi.

An’anaviy marketingning muhim elementi bo’lgan tovar, narx, sotish va siljitish siyosatini takomillashtirish bugungi kunda muhim ahamiyatga ega bo’lib bormoqda. Chunki, tovar bozorlarida raqobatning kuchayishi va bozorlarning tuyinib borishi, tovarlardan foydalanish jarayonining murakkablashishi, tovardan foydalanish jarayonida vujudga keladigan muammolarni hal qilish istagining o’sib borishi tezkor axborotlarga asoslangan marketing texnologiyalariga bo’lgan talabni oshirishishiga sabab bo’lmoqda.

Mahsulot ishlab chiqarish bilan bog’liq bo’lgan xavf-xatarlar qisqa vaqt ichida yirik miqdorda pul mablag’larini investisiya qilish orqali hal etiladi. Natijada tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish boshlanadi. Tayyor mahsulotlarni sotish esa qilingan xarajatlarni qoplash va foyda olishni ta’minlash uchun xizmat qiladi. Lekin tayyor mahsulotlarni sotish jarayoni ham murakkab hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishning bugungi bosqichida mahsulotni sotish bilan faoliyat yakunlanmaydi. Har qanday ishlab chiqarish va savdo korxonasining raqobatda ustunlikka erishishi uchun har

bir iste’molchi bilan doimiy aloqalarni saqlab qolish, ularning ehtiyojlari, talab-istaklari haqida tezkor axborotlar olishga ham bog’liq bo’lmoqda.

Marketingning zamonaviy va innovatsion texnologiyasi sifatida internet-marketing bugungi kunda har qanday korxona uchun mijozlar bilan ishonchli aloqa o’rnatish imkoniyatini yaratadi hamda samarali tijorat aloqalarini davom ettirish uchun zamin hozirlaydi.

Internet-marketingda iste’molchilar bilan ishlashni tashkil etish imkoniyatlari juda katta. Tovar xarididan keyin tovardan foydalanish, o’rnatish, ishlatish, tovarning ekspluatasiya davri davomida ayrim qismlarini almashtirish bo’yicha maslahatlar berish, o’qitish, o’rgatish, iste’molchilar e’tirozlarini qabul qilish, iste’molchilarning tezkor savollarga javob berish, narxlar haqida axborotlar olish, savdo bitimlari tuzish, vositachilar bilan aloqalar o’rnatish, reklama materiallarini va murojaatlarini uzatish internet-marketing orqali yanada samarali amalga oshiriladi.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo’yicha) ta’lim yo’nalishining o’quv rejasiga muvofiq tanlov fanlar blokidagi “Internet marketing” fanidan o’quv qo’llanma tayyorlandi. O’quv qo’llanma tasdiqlangan fan dasturidagi mavzular doirasida yozildi. Mazkur o’quv qo’llanma asosan o’zbek guruhlarida tahsil olayotgan talabalarga mo’ljallangan. Shuningdek, o’quv qo’llanmadan boshqa ta’lim yo’nalishi talabalari, magistrlar, tayanch doktorantlar, soha mutaxassislari foydalanishlari mumkin.

1-BOB. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA INTERNET MARKETING TUSHUNCHASI, MOHIYATI VA MAZMUNI

1.1. Raqamli iqtisodiyot tushunchasi, uni rivojlantirish modellari hamda raqamli iqtisodiyotda ilg`or texnologiyalarning o`rni

“Raqamli iqtisodiyot” tushunchasi nisbatan yangi va juda muhim hodisadir. Raqamli iqtisodiyotning ko’plab ta’riflari mavjud. Quyida raqamli iqtisodiyotning turli xil nufuzli manbalari tomonidan taklif etilgan bir nechta ta’riflari mavjud.

1. ***Raqamli iqtisodiyot*** - raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy munosabatlar tizimi.
2. ***Raqamli iqtisodiyot*** - internet orqali, elektron tijorat orqali tovarlar va xizmatlar savdosiga imkon beradi va uni amalga oshiradi. Raqamli iqtisodiyot uchta tarkibiy qismni o’z ichiga oladi: infratuzilma (qurilmalar, dasturiy ta’minot, telekommunikatsiya va boshqalar), elektron biznes (raqamli jarayonlar, tashkilotlarda) va elektron tijorat (tovarlarni onlayn sotish).
3. ***Raqamli iqtisodiyot*** - bu xo`jalik faoliyati, bunda ishlab chiqarishning asosiy omili raqamli ma’lumotlarni ishlab chiqarish, katta hajmlarni qayta ishlash va tahlil natijalaridan foydalanish bo’lib, ular an’anaviy boshqaruv shakllariga nisbatan har xil turdagi mahsulotlar, texnologiyalar, asbob-uskunalar, saqlash, sotish, yetkazib berish samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.
4. ***Raqamli iqtisodiyot*** - bu raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiyotdir, ammo ko`p jihatdan raqamli iqtisodiyot Internet va Butunjahon internet tarmoqlariga asoslanganbozorlarda biznes operatsiyalarini amalga oshirishini tushunamiz.

Raqamli iqtisodiyot ko’plab afzalliklarga ega. Bu to’lovlarning narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn bozorda, an’anaviy iqtisodiyotga nisbatan xizmatlar narxi pastroq (birinchi navbatda reklama xarajatlari kamayishi bilan bog`liq). Bundan tashqari, raqamli dunyoda tovarlar va xizmatlar tezda global bozorga chiqishi va dunyoning istalgan burchagidagi odamlar uchun ochiq bo’lishi mumkin. Taklif qilinayotgan mahsulot iste’molchilarning yangi umidlar yoki ehtiyojlarini qondirish uchun deyarli darhol o’zgartirilishi mumkin. Raqamli iqtisodiyot yanada xilma-xil axborot, ta’lim, ilmiy, ko’ngilochar tarkibni ta’minlaydi - tezroq, sifatliroq va qulayroq.

Turli mamlakatlarda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun uchta model mavjud.

1. ***Raqamli iqtisodiyot rahbarlarini o'z ichiga olgan model.*** Birinchi model rivojlangan davlatlarni o'z ichiga oladi: AQSh va Evropa Ittifoqi davlatlari.Ilmiy adabiyotlarda ta'kidlanishicha, yaqinda AQSh va Evropa Ittifoqi mamlakatlarida raqamli iqtisodiyotni shakllantirish modellari kesishish jarayoni boshlandi. Shunday qilib, bu mamlakatlar o'rtasidagi o'xshashlik bir qator sabablarga bog'liq: ishlab chiqarish va bandlik tuzilmasini xizmat ko'rsatish sohasi va ilmiy jihatdan intensiv ishlab chiqarish foydasiga o'zgartirish; hosildorlikning o'sishi asosida ishlab chiqarishni jadallashtirish; bu iqtisodlarning tashqi sharoitlardan mustaqilligini, ularning progressiv va o'z-o'zini ta'minlashga qaratilgan investitsiyalar va jamg'armalarning ichki manbai; ushbu ikki mintaqaning o'zaro bog'liqligini dunyoning qolgan qismidan progressiv yopish fonida tezda chuqurlashtirish. Ushbu o'xshash elementlarning aksariyati AQSh va Evropa Ittifoqi mamlakatlarida teng darajada rivojlangan ilmiy va texnologik taraqqiyot tendentsiyalari bilan bog'liq.
2. ***"Taraqqiyotga erishish" modeli.*** *Ikkinchi modelni* yangi sanoat mamlakatlari shakllantiradi. So'nggi paytlarda Singapur va Tayvan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda katta ahamiyatga ega bo'lmoqdalar, bu hatto ba'zi jihatdan Yaponiyadan ham ustundir. Aynan ushbu davlatlar raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha yetakchi ikkinchi guruhda hisoblanadi. Biroq, turmush darajasi va ijtimoiy kapitalning rivojlanish darajasi bo'yicha ushbu davlatlar orqada qolmoqda.
3. ***Axborotni ishlab chiqishning tashqi vositalarini o'z ichiga olgan model.*** Axborot iqtisodiyoti rivojlanishining tashqi ko'rinishlarini o'z ichiga olgan *uchinchi model,* ta'limning juda past darajasi va umuman, aholining turmush darajasi pastligi, raqamli infratuzilmaning yo'qligi yoki ahamiyatsiz rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Bundan tashqari, ushbu model qaysidir ma'noda firma darajasida ham, davlat darajasida ham biznes jarayonlarini boshqarishning nochorligi bilan tavsiflanadi.

Ushbu mamlakatlar qatoriga Afrika mamlakatlari va ba'zi Osiyo mamlakatlari kiradi. Ularning ixtisoslashuvi xalqaro bozorlarga xom ashyo yetkazib berishdir. Ushbu mamlakatlarda iqtisodiy rivojlanishni tubdan isloh qilish, aholining ta'lim darajasi va turmush darajasini oshirishga yo'naltirilgan ulkan investitsiyalarni kiritish zarur.

Xalqaro elektronaloqa ittifoqining (XEI) hisobotiga ko'ra, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sohasidagi eng rivojlangan davlatlar quyidagilar:

- Koreya Respublikasi;
- Islandiya;
- Daniya
- Shveytsariya;
- Buyuk Britaniya;
- Xitoy;
- Shvetsiya;
- Gollandiya;
- Norvegiya;
- Yaponiya.

Raqamli iqtisodiyot va jamiyat indeksi (DESI) ko'ra, eng rivojlangan raqamli iqtisodiyoti Skandinaviya mamlakatlari, Benelux, Buyuk Britaniya va Irlandiyadir.

Yevropa Ittifoqi aholisining 98 foizi Internet tarmog'idan, 84 foizi 4G tarmog'idan foydalanish huquqiga ega, 44 foizi esa asosiy raqamli ko'nikmalarga ega bo'lmaganlar qatoriga kiradi.

Rivojlangan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotidagi raqamli iqtisodiyotning ulushi 2010 yildan 2016 yilgacha 4,3% dan 5,5% gacha, rivojlanayotgan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotida 3,6% dan 4,9% gacha o'sdi.

"Katta yigirma" mamlakatlarida bu ko'rsatkich besh yil ichida 4,1% dan 5,3% gacha o'sdi. Yalpi ichki mahsulotda raqamli iqtisodiyot ulushi bo'yicha jahon rahbari Buyuk Britaniya-12,4%. 2016-yilda e'lon qilingan Xalqaro ma'lumotlar korporatsiyasi tahlilchilarining tadqiqotiga ko'ra, raqamli transformatsiya texnologiyalarining butun dunyo global xarajatlari har yili 16,8 foizga o'sadi va 2019 yilga kelib 2,1 trln. AQSh dollarini tashkil etadi.

"Accenture konsalting" kompaniyasining prognozlariga ko'ra, 2020 yilda raqamli texnologiyalardan foydalanish 1,36 trln. AQSh dollarini yoki dunyoning o'nlab yetakchi jahon iqtisodiyotlarining yalpi ichki mahsulotidagi YaIMning 2,3 foizini tashkil etadi. Rivojlangan davlatlarning yalpi ichki mahsuloti «raqamli iqtisodiyot» hisobiga 1,8 foizga, rivojlanayotgan mamlakatlar YaIM esa 3,4 foizga o'sadi.

Raqamli iqtisodiyotning kelajakdagi rivojlanishi bir qator ilg'or texnologiyalarning muvaffaqiyatiga bog'liq bo'ladi.

Bunday beshta texnologiyani ajratib ko'rsatish mumkin:

- 5G - aloqa;
- 3D - bosma;
- blokcheyn;

- sun’iy intellekt (AI);
- virtual haqiqat.

Sanab o’tilgan texnologiyalar rivojlangan mamlakatlarning strategik hujjatlarida belgilangan eng muhim rivojlanish yo’nalishlaridan biridir.

Ko’rsatib o’tilgan texnologiyalar jadal rivojlanish bosqichida, ular yildan-yilga takomillashmoqda. Har bir texnologiya iqtisodiyotning bir qator an’anaviy sanoat tarmoqlariga va umuman biznesga tubdan ta’sir ko’rsatishi mumkin.

Tanlangan ilg’or texnologiyalarni istiqbollari ko’rib chiqaylik.

5G –aloqa - (ingliz tilidan. *beshinchi avlod*).

Beshinchi avlod mobil aloqa standarti (5G) - bu texnologiyaning rivojlanishidagi yangi bosqich bo’lib, u radioga kirish tarmoqlari orqali Internetga kirish imkoniyatlarini kengaytirishga mo’ljallangan.

5G texnologiyasi quyidagi vazifalarni hal qilishga mo’ljallangan:

- mobil trafik o’sishi;
- tarmoqqa ulangan qurilmalar sonining ko’payishi;
- yangi xizmatlarni joriy etishda kechikishlarni kamaytirish;
- chastota spektrining yetishmasligi.

Katta shaharlarda keng tarqalgan mobil aloqa tizimlari LTE 4G - 2665 MGts tarmoqlarida 100 Mbit / s gacha tezlikda ishlaydi. Yanada o’sish millimetr to’lqinlar foydalanish bilan bog’liq - 1 - 100 gigagerts, masalan, harbiy noyob xususiyatlarga ega va keng ishlatiladi. Yangi tarmoqlar 10 Gbit / s gacha tezlikni ta’minlay oladi.



1.1-rasm. 5G – aloqa (Manba: rostec.ru).

Bu ma’lumotlar uzatish tezligini o’n barobar oshirish va dunyodagi ulkan o’zgarishlarga olib keladigan imkoniyatdir. O’tkazilgan testlar shuni ko’rsatmoqdaki, 5G davri yaqin va 2020-yilda yangi yagona aloqa standarti - IEEE 5G joriy etilgandan so’ng keladi. Yangi avlod tarmoqlari keng tarqalgan sanoat avtomatizatsiyasi – Machine – to - Machine (M2M), uchuvchisiz transport va internetdagi haqiqiy yutuqlarga yo’l ochadi.

Dastlab, texnologiya yirik megapolislarda qo’llaniladi va ularning iqtisodiyotini sezilarli darajada o’zgartirishi mumkin.

3D - bosma - (ingliz tilidan, *3 - o’lchovli*). Uch o’lchovli bo’shliq (grafika).

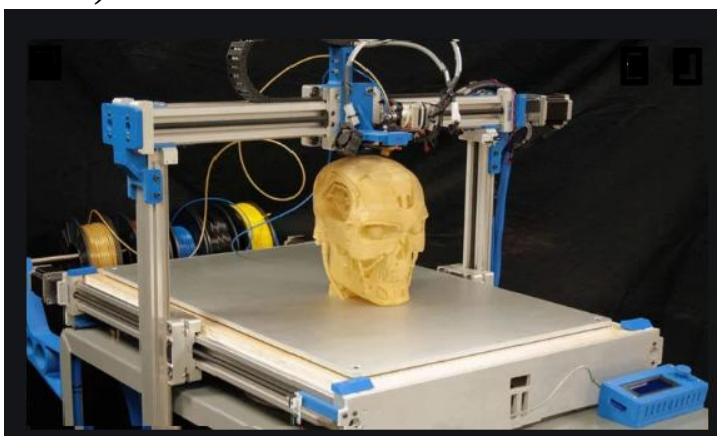
So’nggi yillarda sanoat, zargarlik buyumlari va modellashtirish sohasida eng qisqa vaqt ichida va eng yuqori aniqlikda kutilgan kerakli natijalarga erishgan modellarni yaratish uchun innovatsion dizaynlar va zamonaviy uskunalar tobora ko’proq qo’llanilmoqda.

Qo’lda bajarilishi mumkin bo’lmagan murakkab yuqori aniqlikdagi modelni olish yoki har xil miqdordagi (ikki mingdan bir necha minggacha) bir xil modellarni ishlab chiqarish uchun uch o’lchovli virtual modeldan tayyor ob’yektni olishga imkon beradigan uskunadan foydalaniladi (1.2-rasm):



1.2-rasm. 3D - qurilish materiallari ishlab chiqarish uchun printer (Manba: hi-news.ru).

3D - prototiplash - virtual 3D - model asosida jismoniy ob’yektni yaratish usuli (1.3-rasm):



1.3-rasm. 3 D - uch o’lchovli modellarni ishlab chiqarish uchun printer (Manba: hi-news.ru).

Bugungi kunda 3D-bosma texnologiyalarining ko’pligi mavjud, biroq ularning barchasi elektron ma’lumotlar-kompyuter SAPR modeli – STL formati) bo’yicha qattiq geometriyani qatlamli yaratish tamoyiliga asoslanadi. 3D texnologiyalaridan foydalanish ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish, yangi, yuqori malakali ish o’rinlari bilan ta’minlashi kutilmoqda.

Blokcheyn - ma’lum qoidalarga muvofiq qurilgan ma’lumotlarni o’z ichiga olgan bloklarning doimiy ketma-ket zanjiri (bog’langan ro’yxat). Ko’pincha blok zanjirlarining nusxalari bir-biridan mustaqil ravishda turli xil kompyuterlarda saqlanadi.

Blokcheyn texnologiyasi tranzaktsiyalarni amalga oshirishga imkon beradi - qimmatli ma’lumotni, masalan, valyutani yoki shartnoma majburiyatlarini nusxa ko’chirmasdan va nusxalarni taqqoslamasdan - ko’plab mustaqil va anonim foydalanuvchilar - tugunlar o’rtasida tarqatish usuli. Shuni ta’kidlash kerakki, birinchi navbatda, blok texnologiya shaffofligi va xavfsizligini jalb qilganligi sababli, o’rnatilgan tashkilotlar - banklar, hukumatlar, kontragentlar va boshqalar uchun ishonch darajasi past bo’lgan mamlakatlar va tarmoqlar uchun dolzarbdir.

Blokcheyn texnologiyasi bunday pul yoki shartnoma majburiyatlarini sifatida qimmatli ma’lumotlarni, uzatish, uni nusxa va keyin nusxalari solishtirish holda - tugunlari - mustaqil va anonim foydalanuvchilar ko’p sonli o’rtasida taqsimlash uchun bir usul.

Ta’kidlash kerakki, birinchi navbatda, blokcheyn, tashkil etilgan tashkilotlarga bo’lgan ishonch darajasi past bo’lgan mamlakatlar va sohalar uchun - banklar, hukumatlar, pudratchilar va boshqalar uchun muhimdir, chunki texnologiya shaffofligi va xavfsizligi bilan e’tiborni tortadi.

Bloklash texnologiyasi kriptovalyutalarni yaratishga imkon beradi. Kriptovalyuta - kompyuter tarmog’iga murojaat raqamli valyuta hisoblanadi.

Visa - VISA B2B Connect, Disney, IBM, Dubay, Xitoy, Koreya hukumati blok - tranzaktsiyalar loyihasida faol ishlamoqda.

Blok- muayyan qoidalarga muvofiq tuzilgan, axborotni o’z ichiga olgan doimiy ketma-ket bloklar zanjiri (bog’langan ro’yxat). Ko’pincha bloklar zanjirlarining nusxalari bir-biridan mustaqil ravishda turli xil kompyuterlarda saqlanadi.

Sun’iy intellekt **(AI)**. Sun’iy intellekt texnologiyalari mashinani o’rganish, tasvirni aniqlash va nutq kabi ishlanmalarni o’z ichiga oladi. AI, AKT, media-sanoat, chakana savdo, sog’liqni saqlash va boshqa sohalarda

qo’llaniladi. AI eng yaxshi uchta sohada amalga oshiriladi: telekommunikatsiya, avtomobilsozlik va moliyaviy xizmatlar.

Virtual voqeylik - texnik vositalar orqali yaratilgan dunyo, uning his-tuyg’ulari orqali insonga uzatiladi: ko’rish, eshitish, teginish va boshqalar. Virtual voqeylik ta’sirga ta’sir va reaktsiyalarni taqlid qiladi. Haqiqiy his-tuyg’ularning ishonchli majmuasini yaratish uchun virtual voqeylikning xususiyatlari va qayta ta’siri (reaktsiya)ning kompyuter sintezi real vaqtda amalga oshiriladi.

Virtual voqeylik texnologiyasi foydalanuvchini sun’iy yo’l bilan yaratilgan o’xshash (simulyatsiya qilingan) muhitga o’tkazish uchun kompyuter imkoniyatlaridan foydalanishga imkon beradi. Sizning oldingizda ekranga qarash o’rniga, virtual voqeylikda uch o’lchamli dunyoga sho’ng’ish va u bilan muloqot qilish (1.4-rasm). Simulyatsiyaga turli xil hislar o’tkaziladi, siz hatto unda xushbo’y hidni his qilishingiz mumkin. Hozircha bu faqat kompyuter uskunalari va tarkibiy qismlarining imkoniyatlari bilan cheklangan.

Virtual voqeylik ob’yektlari odatda moddiy voqelikning o’xshash ob’yektlarining xatti-harakatlariga yaqinlashadi. Foydalanuvchi ushbu ob’yektlarda fizikaning haqiqiy qonunlariga muvofiq harakat qilishi mumkin (tortish kuchi, suv xususiyatlari, ob’yektlar bilan to’qnashuv, ko’zgu va boshqalar). Virtual voqeylikni *ko’paytirilgan* bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Ularning tub farqi shundaki, virtual haqiqat yangi sun’iy dunyoni quradi, kengaytirilgan haqiqat faqat individual sun’iy elementlarni real dunyo idrokiga olib keladi.



1.4-rasm. Virtual voqeylik (Manba: hi-news.ru).

Ko’rib chiqilgan texnologiyalar raqamli iqtisodiyotning eng yangi texnologiyalaridir, ularning paydo bo’lishi va rivojlanishi iqtisodiyotning barcha sohalariga va ijtimoiy faoliyatga, shu jumladan ishlab chiqarish,

sog’liqni saqlash, ta’lim, moliyaviy xizmatlar, transport va boshqa sohalarga kuchli ta’sir ko’rsatdi.

1.2. Raqamli iqtisodiyot sharoitida internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati

Raqamli iqtisodiyot sharoitida tez rivojlanayotgan savdo oqimlari tufayli ishlab chiqaruvchilar o’z mahsulotlari taqsimotini kengaytirishlari kerak. Texnologik sohaning rivojlanishi tufayli so’nggi yillarda mahsulot ishlab chiqarish va sotishda “Internet-marketing” texnologiyalaridan foydalanish juda dolzarb bo’lib qoldi.

Internet-marketing – bu yangi mijozlarni jalb qilish va saqlashga yordam beradigan marketing vositalari kompleksidir. Ilmiy adabiyotlarda Internet-marketing tushunchasiga turli xil yondashuvlar mavjud. Ularning ba’zi bir muhimlarini tahlil qilib o’tamiz.

M.V.Akulich Internet-marketing bilan raqamli bozor tushunchalarini bitta tushuncha, o’xshash ekanligini o’z tadqiqotlarida qayd etib o’tgan. Tovar harakati kanallarini va marketing kompleksi elementlarini rejalashtirish bo’yicha Internet-marketing ham raqamli bozorga o’xshaydi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar tovar ishlab chiqarishni tashkil etish va sotish bo’yicha barcha harakatlari Internet-marketing orqali amalga oshiriladi. Raqamli iqtisodiyotning marketing bilan bog’liq masalalari Internet-marketing orqali bajariladi[1]. Demak, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarini tashkil etish, iste’molchilar xatti-harakatini o’rganish, tovar, narx, sotish va siljitish siyosatini olib borish Internet-marketing texnologiyalari orqali amalga oshirilmoqda.

I.V.Alekseyev Internet-marketingni foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun internet tarmog’ida xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning o’zaro ishlash tamoyillarini o’rganishga yo’naltirilgan marketingning bir qismi sifatida ko’rib chiqadi[2]. I.V.Alekseyev fikricha Internet-marketing an’anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.

[1] Akulich M.V. Internet-marketing: Uchebnik dlya bakalavrov / M.V. Akulich. - M.: Dashkov i K, 2016. – 352 k.
[2] Alekseev I.V. Teoretiko-metodologicheskiye aspekti issledovaniya kategorii «Internet-marketing» // Transportnoye delo Rossii. – 2014. – №3. – S. 14-18.

A.A.Vekshinskiy “internet-marketing” atamasi internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iboratligini ta’kidlaydi[3].

Yelena Olegovna Kitayeva Internet-marketing istalgan tovar va xizmatlarni internet orqali siljitish bo’lib, butun dunyo reklama to’ri, bannerli reklama deb hisoblaydi[4]. Xuddi shunday qarashlar A.D.Baranovga ham tegishli[5]. Uning fikricha internet-marketing tushunchasi bir vaqtning o’zida bu reklama, bannerli reklama, SEO, SMM yoki hattoki e-mail marketing hamdir.

Mahalliy olimlarimizdan Sh.J.Ergashxodjayeva internet-marketing bo’yicha o’z tadqiqotlarini olib bormoqda va uning fikricha internet tizimi bu – innovatsion marketingning oddiy bir yangi vositasigina emas, balki korxonada marketing majmuini kengaytirish vositasi hamdir. Zamonaviy axborot texnologiyalarining o’lkan rol o’ynashiga qaramay, elektron marketing an’anaviy marketing o’rnini bosmasdan, uni faqat to’ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya’ni amaliyotda integratsiyalashgan yondashuv qo’llaniladi. Shu sababli kompaniya faoliyatining muvaffaqiyati an’anaviy va elektron innovatsion marketing oqilona uyg’unlashuviga erishish bilan belgilanishi lozim[6].

L.T.Abduxalilova o’z ilmiy izlanishlarida internet marketingning mazmun-mohiyatini asoslab bergan. Internet marketing – zamonaviy kompyuter va axborot texnologiyalari yordamida xususan, internet global tarmog’idan foydalangan holda bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o’zgarishlarga tezda moslashish, iste’molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon’yunkturani o’rganish va bashorat qilish hamda ta’sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o’rganishni o’z oldiga maqsad qilib qo’ygan[7].

Yuqoridagi nazariy qarashlardan kelib chiqib, Internet-marketing tushunchasi va Internet-marketingni rivojlantirish samaradorligi bo’yicha quyidagilarni aytib o’tish mumkin. Internet-marketing deganda internet

[3] Vekshinskiy A.A., Tivin L.F. Internet-marketing kak novoye napravleniye v sovremennoy konsepsii marketinga vzaimodeystviya // Texniko-texnologicheskiye problemi servisa. – 2017. – №2. – S. 103. 135.

[4] Kitayeva Ye.O. Internet-marketing – instrument biznes-prostranstva Interneta // Vestnik MGUP. – 2017. – №2. – S. 66.

[5] Baranov, A.D. Prognoz vozvrata investitsiy v internet-marketing: Nastolnaya kniga marketologa. Vzglyad praktika / A. Baranov. - M.: ITS RIOR, 2017. – 85 k.

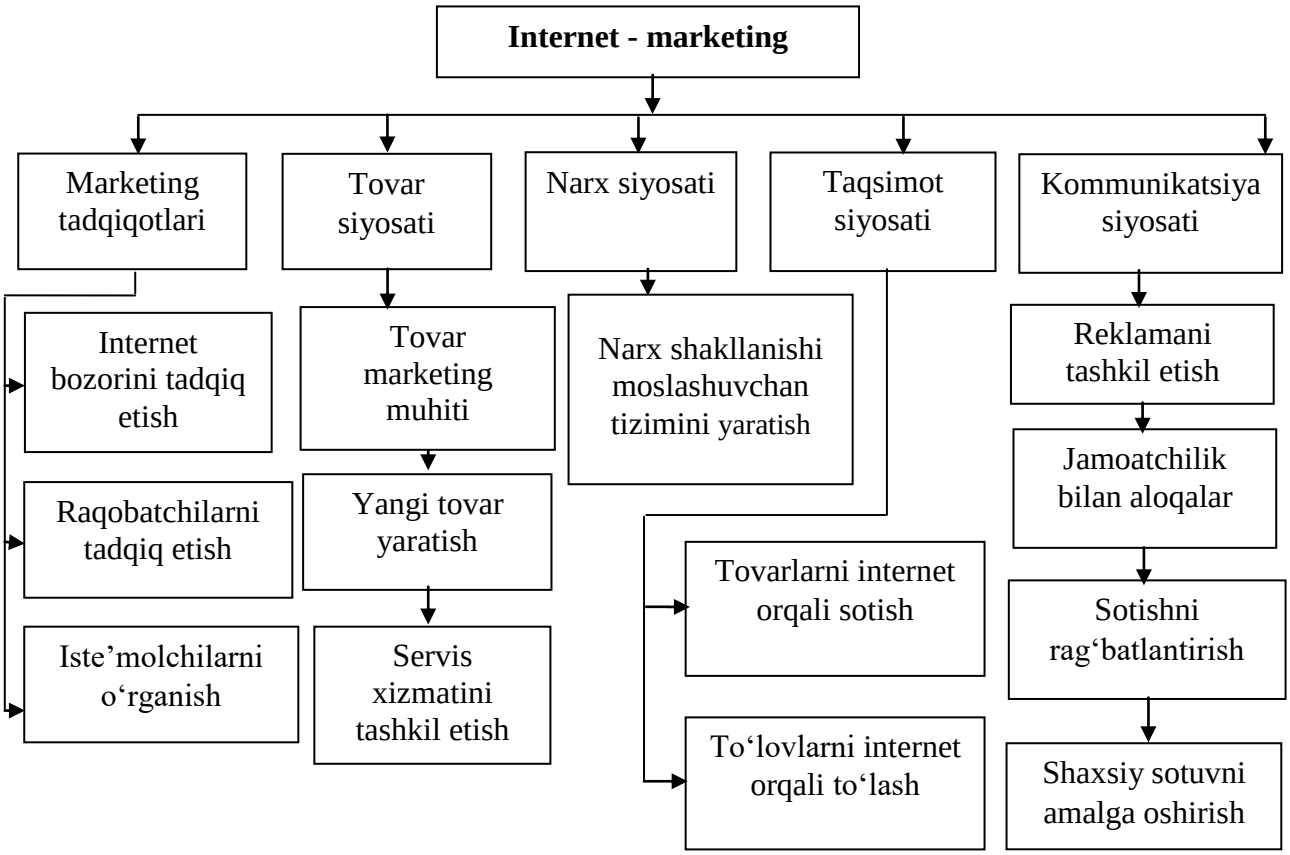
[6] Ergashxodjayeva Sh.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2014. –178 bet

[7] Abduxalimova L.T. Internet - marketing. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2011. -285 b.

gipermedia muhitida ***marketingni tashkil qilish nazariyasi*** va ***metodologiyasi*** tushuniladi.

Internet an'anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o'ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo'lib, axborot taqdim etish va o'zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi hamda korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli oshiradi.

Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, harid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.



1.5-rasm. Korxonaning marketing tizimida internetdan foydalanish imkoniyatlari[8]

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega internet tarmog'idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma'lumotlar taqdim etish;
- internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;

[8] www.yourkliens.ru/.../internet-marketing.html

– joriy marketing tadqiqotlarini o’tkazish;
– iste’molchilar bilan munosabatga kirishish;
– mijozlarga servis xizmat ko’rsatish va ma’lumotlar taqdim etish;
– saytdan elektron do’kon sifatida foydalanish;
– vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o’zaro munosabatlarni mustahkamlash.

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy hislatlardan biri bu ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga o’tishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida o’tirgan yangi mijozning e’tiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Biroq shu bilan bir vaqtda u xuddi shu foydalanuvchiga sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib raqobatchilarga o’tib ketishiga ham imkon beradi. Bunday vaziyatda haridorlarning diqqat-e’tibori eng katta qimmatga ega bo’ladi, mijozlar bilan o’rnatilgan aloqalar esa kompaniyaning asosiy kapitaliga aylanadi.

Internet tijorat yuritishning zamon va makon ko’rsatkichlarini keskin o’zgartirib yuboradi. U hech qanday hududiy cheklovlarsiz to’g’ri kommunikatsiya vositasi bo’lib, bunda axborotga ulanish qiymati an’anaviy vositalarning aksi o’laroq undan uzoqlikda joylashganlikka bog’liq emas. Shunday qilib, internet elektron tijorat eng mayda ta’minotchilarga ham jahon miqyosida biznes bilan shug’ullanishga imkon beradi. Mos ravishda, buyurtmachilar ham talab qilinayotgan tovar va xizmatlar taklif etuvchi potensial ta’minotchilarni geografik joylashuvidan qat’i nazar global tanlash imkoniga ega bo’ladilar. Sotuvchi va haridor o’rtasidagi masofa tovarni yetkazib berish bosqichidagina transport harajatlari nuqtai nazaridan rol o’ynaydi, xolos.

Elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda kompaniyalar har bir individual buyurtmachining so’rovlari haqida batafsil axborot olishi, individual talablarga mos keluvchi mahsulot va xizmatlarni avtomatik ravishda taqdim etishga imkon topadilar. Bunga eng oddiy misol qilib, kompaniyaning har bir mijozi yoki hamkori uchun shaxsiy veb-sayt taqdim etishni ko’rsatish mumkin.

Elektron usulda yetkazib berish mumkin bo’lgan mahsulot va xizmatlar alohida o’ringa ega. Bunda yetkazib berish vaqti maksimal darajada qisqartiriladi. Elektron usul ko’ngilocharlik sanoati raqamli mahsulotlarni (filmlar, video, musiqa, jurnal va gazetalar), axborot, o’qitish vositalari yetkazib berishda keng qo’llanadi hamda dasturiy ta’minot ishlab chiqish va yetkazib berish bilan shug’ullanuvchi kompaniyalar tomonidan samarali foydalaniladi.

Jahon o’rgimchak to’rida internet–marketingni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

– korxonalarda internet-marketing rivojlanishi samaradorligini oshirish uchun an’anaviy marketing bilan integratsiyasini ta’minlash lozim. Chunki, yangi axborot texnologiyalarining o’lkan rol o’ynashiga qaramay, internet-marketing an’anaviy marketing o’rnini bosmasdan, uni faqat to’ldirib turadi.

– internet-marketingni rivojlantirish uchun korxonaning faqat sotuv va reklama faoliyatida foydalanmasdan, marketing faoliyatining barcha jabhalarida: marketing tadqiqotlarida onlayn so’rov-anketalar tashkil etish, yangi tovar yaratish jarayoni, tovarlarga buyurtmalarni shakllantirish, tovar yetkazib berish, saqlash, ortish-tushirish, sotuv kanallarini boshqarish, tijorat vositachilari bilan muzokaralar olib borish kabilarni ham elektron tarzda amalga oshirish.

1.3. An’anaviy biznes va elektron (internet) biznesi tushunchasi maqsadlari va asosiy yo’nalishlari

Biznes - bu bozor ishtirokchilarining kapitalni ishlatishdan foydani (yoki boshqa daromad shakllari)olishga qaratilgan birgalikdagi faoliyati bilan bog’liq munosabatlari.

Biznes – tashabbuskorlik asosidagi iqtisodiy faoliyat bo’ib, daromad olish va o’z biznesingizni rivojlantirishga maqsadlangan, tavakkalchilik va javobgarlik hisobiga o’z mablag’lari yoki qarz mablag’lari hisobiga amalga oshiriladi.

Kapitalistik munosabatlar kabi biznes quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- muayyan biznesga investitsiya qilingan dastlabki kapitalning mavjudligi;
- boshlang’ich kapitalga investitsiyalarning maqsadi - investitsiya qilingan kapital bo’yicha foyda (daromad) olish;
- bozorning boshqa ishtirokchilari bilan (boshlang’ich kapital, keyingi kapital) kapitaldan foydalanish borasida muayyan munosabatlar o’rnatish.

Jismoniy shaxslar biznesni amalga oshirishdagi iqtisodiy munosabatlar shu qadar murakkab va ko’p qirraliki, ular ushbu faoliyat chegaralarini aniq belgilab bermaydilar. Shuning uchun tadbirkorlik faoliyati huquqiy tushuncha sifatida belgilanadi.

Biznes har doim inson faoliyatining huquqiy shakli bo’lib, uni faqat qonun bilan belgilangan boshqaruv shakllaridan biri doirasida amalga oshirish mumkin.

Biznesning tuzilishi va sub’yektlari

Tadbirkorlik subyektlari (tadbirkorlar) bozorda o’z harakatlarini erkin amalga oshiradigan kapitalning yagona egalari - jismoniy shaxslar, shuningdek yuridik shaxs sifatida faoliyat yuritayotgan korxonalarning egalari bo’lishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mamlakatlarda har yili yuz minglab odamlar shaxsiy kapitaliga tavakkal qilib, yangi korxonalarni ochadilar.

Ko’pincha «biznes» tushunchasi «tadbirkorlik» va «tijorat» tushunchalari bilan adashtirishadi.

Biznes - bu ishlab chiqarish sohasida daromad olish yoki boshqa shaxsiy manfaatlar keltirib chiqaradigan faoliyatning har qanday turi. Ammo iqtisodiy faoliyat moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish sohasida amalga oshirilishi mumkin. Shuning uchun biznesni *tadbirkorlik* (moddiy ishlab chiqarish sohasidagi iqtisodiy faoliyat) va *tijorat* (nomoddiy sohadagi iqtisodiy faoliyat) ga ajratish to’g’riroqdir. Tadbirkorlik faoliyati natijasi - moddiy tovarlar (tovarlar), tijorat - nomoddiy tovarlar (xizmatlar).

Biznesni uchta asosiy shaklda amalga oshirish mumkin:

- yakka tartibdagi yoki xususiy tadbirkorlik;
- sheriklik;
- korporatsiyalar (aktsiyadorlik jamiyati).

Yakka tartibdagi tadbirkorlik - bu bitta shaxsga tegishli bo’lgan biznes. Shaxsiy biznesning egasi bir vaqtning o’zida menejer vazifasini bajaradi. Bu biznesning eng keng tarqalgan shakli, kichik do’konlar, xizmat ko’rsatish korxonalari, fermer xo’jaliklari, advokatlar, shifokorlar va boshqalarning kasbiy faoliyati uchun xarakterlidir.

Sheriklik – bu ikki yoki undan ortiq odamlarga tegishli bo’lgan biznes. Hamkorlikning afzalliklari shundaki, uni tashkil etish oson, sheriklar ittifoqi qo’shimcha mablag va yangi g’oyalarni jalb qilish imkoniyatini beradi. Kamchiliklarga quyidagilar kiradi:

- cheklangan moliyaviy resurslar;
- sheriklik maqsadlarini uning ishtirokchilari tomonidan noaniq tushunish;
- birgalikda sotib olingan mol-mulkni taqsimlashda har bir ishtirokchining sheriklikning daromadlari va zararlaridagi ulushini aniqlashning qiyinligi.

Korporatsiya - bu yagona yuridik shaxs sifatida qo’shma tadbirkorlik faoliyatni olib borish uchun birlashtirilgan shaxslar yig’indisi. Korporatsiyaning mulkiga egalik qilish aktsiyalar bo’yicha qismlarga bo’linadi. Shuning uchun korporatsiyalarning egalari aktsiyadorlar,

korporatsiyaning o’zi esa aktsionerlik deb ataladi. Korporatsiyalar egalari aktsiyalarga qo’shgan hissalari bilan belgilanadigan korporatsiyaning qarzlari bo’yicha cheklangan javobgarlikka ega.

Korporatsiyalarning afzalliklari qatoriga quyidagilar kiradi:

- aksiyalar va obligatsiyalarni sotish orqali pul mablag’larini jalb qilishning cheksiz imkoniyatlari;
- aksiyadorlarning huquqlari mulkiy va shaxsiy huquqlariga bo’linishi.

Biznesni tashkil etishning korporativ shaklining kamchiliklari quyidagilarni o’z ichiga oladi:

- aksiyadorlarga dividend ko’rinishida to’lanadigan korporatsiya daromadlari qismiga ikki marotaba soliqqa tortilishi: birinchi marta korporatsiya foydasidan, ikkinchi marta aksiyadorning shaxsiy daromadidan;
- iqtisodiy jinoyatlar uchun qulay imkoniyatlar. Hech qanday qiymatga ega bo’lmagan aksiyalarni chiqarish va sotish mumkin;
- mulk va nazorat qilish vazifalarni ajratish. Aksiyalari ko’plab egalari o’rtasida taqsimlangan korporatsiyalarda boshqarish funktsiyasi egalik funktsiyasidan ajralib qoladi. Aksiyadorlar maksimal dividendlardan manfaatdor bo’lsa menejerlar esa pulni muomalaga kiritish uchun ularni kamaytirishga harakat qilmoqdalar.

Axborot - kommunikatsiya texnologiyalari rivojlanishi bilan ichki rejalashtirish va boshqarish, marketing, savdo, moliyaviy tahlil, to’lovlar, xodimlarni ahtarish, mijozlar va hamkorlarni qo’llab-qo’vvatlash Internetda muhitiga amalga oshira boshlandi.

Shuni ta’kidlash kerakki, elektron biznes elementlari uzoq vaqtdan beri mavjud - ko’plab kompaniyalar yillar davomida elektron ma’lumotlarni almashish (Electronic Data Interchange, EDI) kabi avtomatlashtirilgan biznes tizimlaridan foydalanib kelishmoqda.

XX asrning 90 yillar boshidan Internet ommaviy ishlatilishi bilan biznesda “e - biznes» atamasi keng tarqalib ketdi. “Elektron biznes” atamasi IBM bosh direktori L. Gerstner tomonidan muomalaga kiritilgan.

Elektron biznes tushunchaning ko’plab mavjud turli xil ma’noni anglatadigan ta’riflar mualliflar kasbiy tayorgarligi va tajribaga mos keladi.

Quyida ushbu elektron biznes ta’riflarining ba’zilari keltirilgan:

1. *Elektron biznes* - asosiy biznes - jarayonlarni Internet - texnologiyalar yordamida qayta ishlash.
2. *Elektron biznes* – biznes - hamkorlar o’rtasida optimal o’zaro aloqani ta’minlash va qushilgan qiymatning birlashgan zanjirini yaratish. maqsadida axborot-kommunikatsion texnologiyalarni ishlatish asosida bitimlarni

o’tkazish imkonini beradi Elektron biznes savdo, marketing, moliyaviy tahlil, to’lovlar, xodimlar bilan ishlash, mijozlarga xizmat ko’rsatish va hamkorlik munosabatlarga ko’maklashishni o’z ichiga oladi.

3. *Elektron biznes* deganda tashkilotning mahsulot va xizmatlarini doimiy optimallashtirish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan va Internet yordamida asosiy aloqa vositasi sifatida Internet tarmog’idan foydalanish.

4. *Elektron biznes* - bu daromad olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni o’zgartirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznes faoliyati.

5. Elektron biznes - bu axborot- telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari va tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalangan holda biznes-jarayonlarni amalga oshirish.

Ushbu ta’riflarning barchasida asosan axborot – kommunikatsiya texnologiyalari va Internetdan foydalanish bilan bog’liq jarayonlarni aks ettirganini ko’rishingiz mumkin.

BMT hujjatlariga muvofiq biznesning tovarlar yoki xizmatlar, marketing, mahsulot yyetkazib berish va hisob-kitoblar ishlab chiqarish jarayonlarning komponentlarini kamida ikkitasi internet orqali amalga oshirilsa elektron biznes deb tan olinadi.

Elektron biznes uchun Internetdan foydalanishning *asosiy maqsadlari:*

- jismoniy va raqamli tovarlarni va xizmatlarni sotishdan qo’shimcha daromad olish;
- xarajatlarni kamaytirish va operatsiya vaqtini qisqartirish;
- o’z tovarlari va xizmatlarini bozorda siljitish va reklama qilish, shuningdek o’z brendlarini mustahkamlash.

Korxonaning maqsadlari, tushunchalari va *rentabelligi* nuqtai nazaridan Internet muhitida biznesni amalga oshirishning *asosiy yo’nalishlari.*

I yo’nalishi. **Mavjud an’anaviy biznesni axborot bilan ta’minlash**

Maqsadlar:

- yangi on – laynreklama kanalini tashkil qilish ;
- potensial xaridorlarning sonini kengaytirish;
- sheriklar bilan (o’zaro ham, mavjud ham) o’zaro ta’sir o’tkazish jarayonlarini soddalashtirish;
- mijozlar va hamkorlar auditoriyasi orasida eng yangi texnologiyalardan foydalanishga asoslangan kompaniyaning ijobiy imidjini yaratish.

Biznes tushunchasi

Foydalanuvchilarga kompaniyaning tovarlari va xizmatlari, taqdim etayotgan xizmatlari, taqdim etilayotgan litsenziyalarning narxlari to’g’risida ma’lumot berish uchun o’z web-saytingizni yaratish.

Kompaniyaning rentabelligi

Biznesni olib borishning an’anaviy uslublari keng qo’llanishi tufayli Internet - texnologiyalardan foydalanish foyda qilishning asosiy vositasi emas, balki faqat yordamchi vositasi bo’ladi.

II yo’nalish. **Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotishni tashkil etish**

Maqsadlar:

Mahsulot va xizmatlari siljitish va sotish kabi kompaniyalarning asosiy biznes - jarayonlar Internet yordamida olib boriladi

Biznes konsepsiyasi

- ishlab chiqilgan korporativ veb-sayt orqali kompaniya mijozlariga kompaniya tomonidan taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar to’g’risida to’liq ma’lumot taqdim etiladi;
- o’z buyurtmalarini o’zaro aloqada bo’lib, interfaol rejimdarasmiylashtiradi;
- yetkazib berish tizimini on-line rejimda qo’llaydi.

Kompaniyaning rentabelligi

Kompaniya sotishning umumiy hajmini oshirishga harakatlanib, daromadlarini shakllantirishda bevosita ishtirok etadi.

III yo’nalish. **Korxonalarni ochish**

Maqsadlar:

Biznesning aylanishini to’liq amalga oshirishda Internet-texnologiyalardan foydalanish.

Biznes tushunchasi

Mijozlar bilan barcha ishlar sayt orqali interaktiv ravishda amalga oshiriladi. Bu:

- on-layn rejimida buyurtmalarni bajarish ;
- narx-navo haqida ma’lumotni, sotiladigan tovarlar, xizmatlar interaktiv rejimda taqdim etish;
- ehtiyot qismlarni yetkazish va omborxonanig ishi;
- buyurtma qilingan tovarlar yetkazib berilishini ta’minlash; elektron to’lov tizimlaridan foydalanish.

Kompaniyaning rentabelligi

Internetdan foydalanish korxonaning barcha xarajatlarini qoplash va uning faoliyatidan daromad olishni o’z ichiga oladi.

IV yo’nalish. **Reklama biznes modeli**

Maqsadlar: Bir tomondan, turli xil xaridorlarning keng auditoriyasini yaratish va mijozlar auditoriyasi qat'iy ravishda bozorning o'ziga xos segmentiga maqsadlangan bo'lishini ta'minlash, boshqa tomondan reklama beruvchilarga ushbu aloqalarni sotishga qaratilgan.

Biznes tushunchasi: Muayyan yo'nalishda ma'lum bir auditoriyaga mo'ljallangan saytni ishlab chiqish va foydalanishga topshirish.

Kompaniyaning rentabelligi: Reklama faoliyatidan daromadni olish.

Elektron biznesni rivojlantirish avlodlari: Internet biznes maqsadlarida ishlatila boshlanganidan beri elektron biznesning ikki avlodi o'tdi. Hozirgi vaqtda uchinchi avlodning shakllanishi davom etmoqda.

1.1-jadval

Elektron biznesning birinchi avlodi

Nomi	Xususiyatlari	Ta'rif
Web-marketing (elektron kataloglarni avlodi)	Bitta yetkazib beruvchi - ko'plab mijozlar Markaz - yetkazib beruvchi Elektron kataloglar Mijozlar hujjatlarni ko'rishadi Asos - Web (HTML) Asosiy tamoyil – so'rovnoma	Kompaniya, uning mahsulotlari va xizmatlari haqida ma'lumot beruvchi web-serverning mavjudligi. Ta'minotchi tomonidan ma'lumot berish avtomatlashtirilgan, ammo buyurtmalarni qabul qilish, odamlarning ishtirokida bo'lishi lozim.

Birinchi avlod elektron biznesi, mijozlarning talablarini kengaytirib, o'zaro ta'sir va samaradorlikni oshirishga turtki bo'ldi. Bu *ikkinchi avlod* elektron biznes tizimlarining paydo bo'lishiga sabab bo'ldi, unda yetkazib beruvchilar o'zlarining web- serverlarini va ichki tijorat tizimlarini elektron tijorat xizmatlarini amalga oshirish uchun birlashtirdilar.

1.2-jadval

Ikkinchi avlod elektron biznes

Nomi	Xususiyatlari	Ta'rif
Elektron tijorat	Bitta yetkazib beruvchi - ko'plab mijozlar Markaz - mijoz Brauzer yordamida buyurtmalarni kiritish	Biznes xizmatlarini taqdim etadigan web-serverning mavjudligi (masalan, buyurtmalarni joylashtirish va qabul qilishni boshqarish).

	Kirish darajasining sozlanishi Ichki axborot tizimi bilan integratsiya Ko’lamligi IT bo’limini qo’llab-quvvatlash	Xaridor tomonidan ham ma’lumot berish, ham buyurtmalarni qabul qilish avtomatlashtirilgan, ammo mijozning qarorlarni qabul qilish tizimida ma’lumotlar integratsiyasi uchun odamlarning ishtiroki lozim.

Uchinchi avlod tizimiga yyetkazib beruvchilar Web – saytlari va serverdagi o’z ma’lumotlarni o’rniga yetkazib beruvchi va mijozlarning tizimlariga bevosita yetkazish hosdir. Mijoz qaerda bo’lishidan qat’i nazar, mijozga istalgan vaqtda, uning kompyuterida, mobil telefonida, serverdan serverga ma’lumotni yetkazib berishni ta’minlash kerak.

1.3-jadval

Uchinchi avlod elektron biznes

Nomi	Xususiyatlari	Ta’rif
Mijozlar haqida ma’lumot tizimi bilan integratsiya	Ko’plab yetkazib beruvchilar-ko’plab mijozlar. Markaz - mijoz Mijozlarning ilova va jarayonlari bilan birlashtirilgan elektron biznes xizmatlari (dasturlar). Asos-Internet, tadbirlarga asoslangan boshqaruv. Sust bog’liq dasturlar va xizmatlar. Barcha darajalarda to’liq integratsiya	Axborot xizmatlarini ko’rsatuvchi internet tizimlari eng yaxshi qaror qabul qilish uchun mijoz tomonida ma’lumotlarning avtomatlashtirilgan integratsiyasi. Insonning ishtiroki intellektual faoliyat va qarorlarni optimallashtirish bilan chegaralanadi

Uchinchi avlod electron biznes tizimlarida asosiy e’tibor provayderdan mijozga o’tadi. Kompaniyalar o’zlarining ma’lumotlarini mijozlar va yetkazib beruvchilarning ma’lumotlari bilan integratsiyalash samaradorligi bo’yicha o’zaro raqobatlashadi. Kompaniyaning muvaffaqiyatiga nafaqat biznes-jarayonlar va qarorlarni qabul qilish tizimini avtomatlashtirish va optimallashtirish, balki mijozlar va yetkazib beruvchilarga o’zlarining qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirish, avtomatlashtirish va optimallashtirish uchun ma’lumot berish orqali erishiladi.

Uchinchi avlod tizimlarida nafaqat biznes va axborot yetkazib beruvchilarning biznes-jarayonlarini ta’minlash, balki mijoz faoliyatining

bir qismi ham avtomatlashtirilgan bo'ladi. Mijoz uchun foydalari oydinlashadi: axborot integratsiyasini avtomatlashtirishva uning talqini katta hajmi qo'yish mumkin hamda shu asosda ma'lumotlarni qarorlar qabul qilish jarayonlarini takomillashtirish. Uchinchi avlod elektron biznesi inson resurslaridan maqbul foydalanishni o'z ichiga oladi. Aqlli o'zaro ta'sirlashadigan ilovalar tufayli, ular hal qiladigan vazifalar faqat xodimlar ulushiga - tahlil qilish, tajribadan foydalanish, alohida vaziyatlarni hal qilish uchun qoladi.

Elektron biznesning asosiy turlari

Elektron biznes - bu raqamli formatga o'tgan va hozirda Internetda ishlaydigan turli xil biznes yo'nalishidagi kompaniyalarning yiirik to'plamidir. Kompaniyaning elektron yoki boshqa turdagi biznesga kiritilishi ishlatilayotgan texnologiyalar bilan emas, balki ushbu kompaniya faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi.

Quyidagi elektron bizneslar Internetda hayotiyligini asoslagan.

1.4-jadval

Elektron biznesning asosiy turlari

Elektron biznes turi	Faoliyat turi
Savdo maydonchalari	Internet - birjalar, Internet auktsionlar, tovarlar va xizmatlar kataloglari
Elektron xaridlar va sotishni boshqarish	Electron savdo (e-commerce) yoki mobil telefon yordamida savdo (m -commerce)
Portallar	Axborot, korporativ, tijorat, shaxsiy
Global jamoat tarmoqlarini tashkil etish, texnik xizmat ko'rsatish	Tarmoq operatorlari tomonidan xizmat ko'rsatiladi
Moliyaviy xizmatlar	Onlayn to'lov tizimi (e-cash), ayirboshlash shaxobchalari, internet - banking (e- banking), onlayn - savdo (e-trading)
Investitsiya fondlari	Birlashtirilgan investitsiya fondlari yoki bufer fondlari va pay fondlari.
Onlayn do'konlar	
Kontent-loyihalar (e-content)	Reklama biznesini yuritish uchun saytni vizual ravishda bepul to'ldirish va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishni talab qiladigan harakatlar
Axborot vositachilari	Kataloglar, reytinglar, qidiruv tizimlari
Internetda ish yuritish	Davriy internet nashriyotlari, yangiliklar saytlari va hk.

Internet-marketing (sotish)	Qidiruv tizimlarida web-saytlarni reklama qilish (e - marketing)
Reklama biznesi	
Aloqa xizmati	E-mailva aloqavositasi(e-telecommuting)
Web – ijodiyot	saytlar yaratish, web-dasturlash, web - dizayn, saytlar reklamasi
Tarmoq marketingi	Do’kondan tashqari chakana shakl
Dasturiy ta’minot va raqamli mahsulotni ishlab chiqish	
Xizmatlar - yetkazib beruvchilar	Tarmoq xizmati provayderlari, xosting, domen provayderlari

Internet biznesini yuritish imkoniyatlarini baholash. Umumjahon internet-auditoriya. Xalqaro Internet. Elektron tijorat bozori. O’zbekistonda internetning paydo bo’lishi va rivojlanishi.

1.4. Elektron biznes bilan elektron tijorat o’rtasidagi farqlar hamda elektron tijorat samaradorligini baholash

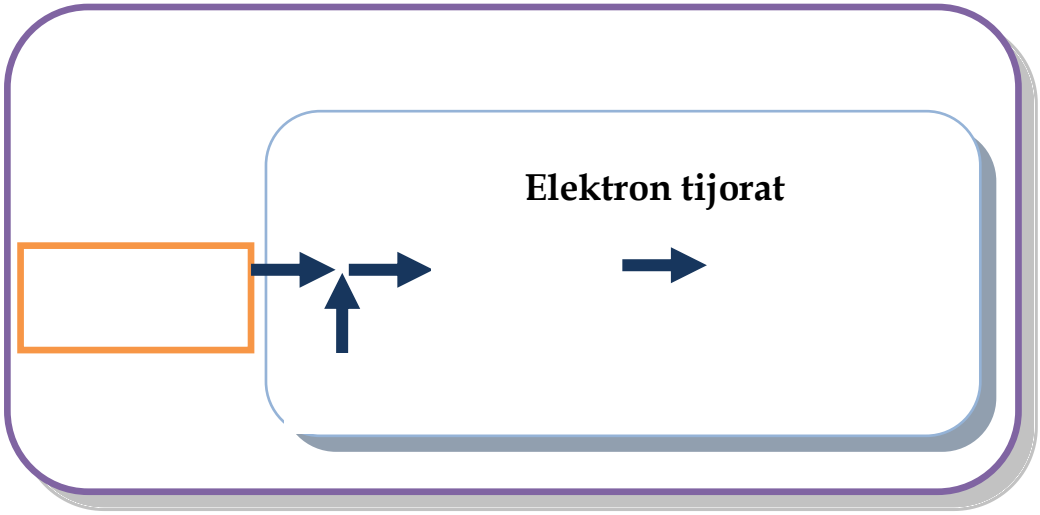
Elektron biznes - bu eng keng tarqalgan tushuncha. U raqamli texnologiyalardan foydalangan holda bozor sub’ektlari o’rtasidagi o’zaro munosabatlarning har qanday shaklini o’z ichiga oladi:

- ma’lumot almashish;
- bozorni o’rganish;
- potensial mijozlar va yetkazib beruvchilar o’rtasida aloqalarni o’rnatish;
- sotishdan oldin va sotishdan keyingi davrda mijozni qo’llab-quvvatlash, masalan, mahsulotlar va xizmatlar, mijozlar savollariga javoblar va hokazolar haqida batafsil ma’lumot taqdim etish;
- tovarlar va xizmatlarni sotish;
- elektron to’lov, shu jumladan elektron to’lov tizimlaridan foydalangan holda;
- mahsulotlarni tarqatish, shu jumladan yetkazib berishni boshqarish va jismoniy mahsulotlarni kuzatish, shuningdek elektron shaklda tarqatilishi mumkin bo’lgan mahsulotlarni to’g’ridan-to’g’ri yetkazib berish;
- virtual korxonalarni tashkil etish imkoniyati - yakka tartibdagi mutaxassislar guruhi yoki qo’shma faoliyatni olib borish uchun mustaqil kompaniyalar;

• kompaniya va uning savdo sheriklari tomonidan birgalikda boshqariladigan biznes-jarayonlarni amalga oshirish.

Elektron tijorat elektron biznesning tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, tovarlarni sotish yoki Internet orqali xizmatlar ko'rsatish kabi elektron tizimlardan foydalangan holda amalga oshiriladigan bitimlar bilan cheklanadi.

Elektron biznesda elektron tijoratning o'rni 1.6-rasmda keltirilgan.



1.6-rasm. Elektron biznesda elektron tijoratning o'rni

Elektron tijorat deganda tomonlar o'rtasida o'zaro axborot va kommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari va tarmoq imkoniyatlaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan har qanday shakldagi bitimlar.

Elektron tijorat bu mahsulotni yetkazib berish shakli bo'lib, unda tovarlarni tanlash va buyurtma qilish kompyuter tarmoqlari orqali amalga oshiriladi va xaridor, yetkazib beruvchi o'rtasidagi to'lovlar elektron hujjatlar yoki to'lov vositalaridan foydalangan holda amalga oshiriladi. Shu bilan birga, jismoniy shaxslar ham, tashkilotlar ham tovarlar (yoki xizmatlar) ning xaridorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin (1.7-rasm).

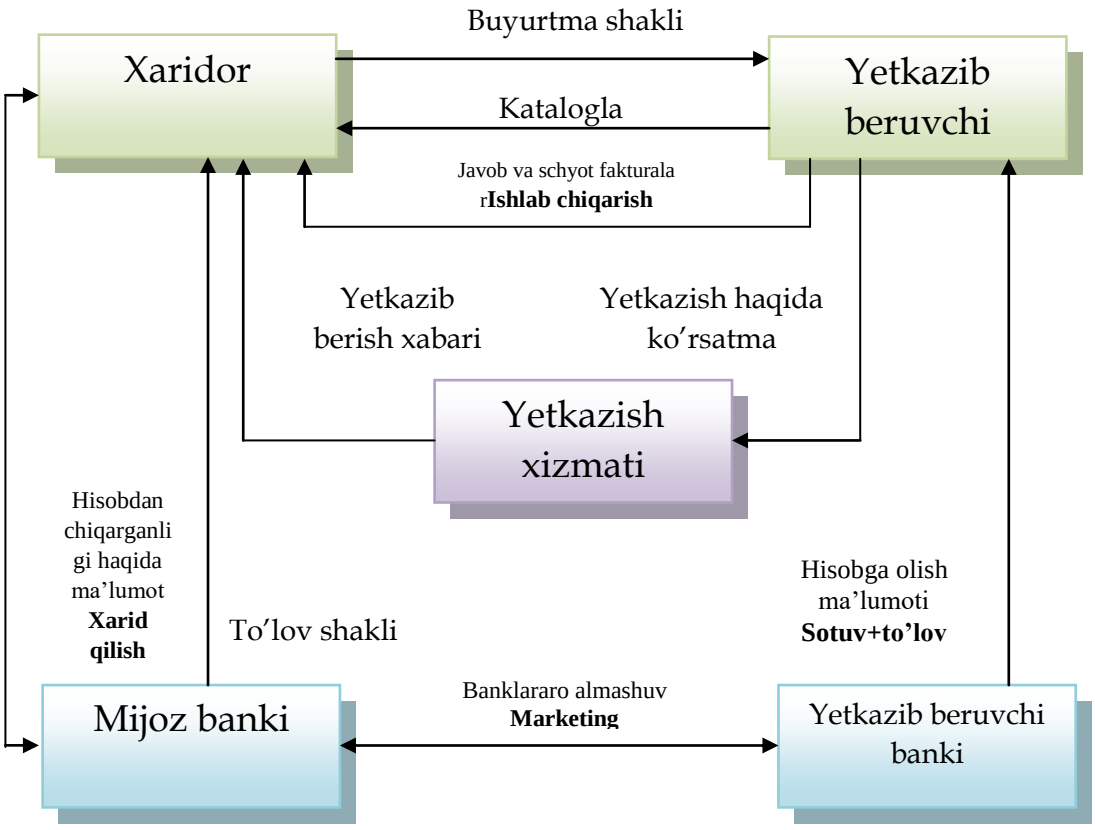
Elektron tijorat va elektron biznes o'rtasidagi asosiy farqlar:

• elektron biznes tijorat komponentiga ega bo'lishi yoki bo'lmasligi mumkin ;

• elektron tijorat - telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda marketing, sotish, tovarlar / xizmatlarni sotib olishdan iborat bo'lgan elektron biznesning cheklangan ko'rinishi;

• elektron biznes bir nechta kompaniyalarni zanjirga birlashtirish orqali qo'shilgan qiymat ketma-ketligini qo'llab-quvvatlaydi;

elektron biznesning asosiy e'tibori yetkazib berish zanjirlarini va kompaniyaning ichki faoliyatini boshqarish.



1.7-rasm. Jismoniy shaxslar ham, tashkilotlar ham tovarlar (yoki xizmatlar) ning xaridorlari sifatida ishtirok etishlari

Elektron tijorat ob'yektlari:

- qonun hujjatlariga muvofiq egallabolishi mumkin bo'lgan tovarlar, shu jumladan moddiy aktivlar, mahsulotlar, buyumlar, xom ashyo, sanoat maqsadlari uchun mahsulotlar va boshqa mulk huquqi ob'yektlari;
- ish;
- xizmat.

Elektron tijorat subyektlari:

- shaxslar mulkchilik shaklidan va yuridik - huquqiy shaklidan qat'iy nazar, yuridik shaxslar, shu jumladan chetellik yuridik shaxslar;
- moliyaviy institutlar;
- boshqa yuridik shaxslar;
- davlat huquq subyekti sifatida;
- hokimiyat organlari;
- elektron tijoratda qatnashadigan davlat tashkilotlari vakillari: elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi shaxslar;
- tegishli tovarlar, ishlarning xaridorlari va buyurtmachilari yoki xizmatlar.

Dastlab, *elektron tijorat deganda* kompyuter tarmoqlari orqalitovarlarni sotish va mablag'larni o'tkazish tushuniladi. Kredit yoki telefon kartasidan foydalanganda, biz elektron tijoratda ishtirok etamiz.

Banklar elektron to'lov tizimlari yordamida mablag'lari o'tkazmalarini amalga oshirganda, ular elektron tijoratda qatnashadi. Biroq, bank to'lov tizimlari ochiq bo'lmaydi. Bunday tizimning ishlash imkoni unda ishtirok etayotgan banklar yoki ma'lum bir bank mijozlari bilan cheklanadi.

Shu bilan birga, Internet ochiq tizim bo'lib, foydalanuvchilarning o'zaro harakatining mutlaqo yangi turini anglatadi.

Shu sababli, endi «elektron tijorat» atamasi Internetdan foydalanish mumkin bo'lgan deyarli barcha jihatlarni qamrab oladi.

Elektron tijoratning quyidagi *ikki jihatini* ajratib ko'rsatish mumkin:

- *Elektron tijorat* Internetda *savdo sifatida*. Elektron tijorat Internetdan foydalangan holda tovarlar va xizmatlarni sotishni o'z ichiga oladi.
- *Elektron tijorat bozor sifatida*. Elektron tijorat faqatgina mahsulotlarni sotib olish va sotish bilan cheklanmaydi. Masalan, virtual do'kon nafaqat o'z Internet-foydalanuvchilariga o'z mahsulotlarini taklif qilishi, balki mahsulot yetkazib beruvchilarni izlashi, ular bilan shartnomalar tuzishi, to'lovlarni amalga oshirishi, xodimlarni yollashi va Internet orqali marketing kampaniyalarini o'tkazishi mumkin. Shu bilan birga, elektron tijorat jarayonida ishtirok etadigan kompaniyalar bu haqda hatto xabardor bo'lmasliklari mumkin. Elektron tijorat tovarlarni ishlab chiqarish, taqsimlash va almashish jarayonlariga, shuningdek iste'molchining mahsulot to'g'risida qanday ma'lumot olishi va savdo bitimi tuzishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Elektron tijorat savdo sifatida.
Elektron tijoratning an'anaviy savdo shaklidan farqlari.

Elektron do'konlarda savdoni tashkil etish jarayoni an'anaviy ma'noda savdo-sotiq qilishdan farqlanadi. Elektron tijorat va odatiy savdo jarayonining farqlovchi xususiyatlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

Xaridorlarni jalb qilish usullari bilan. Do'konga mijozlarni jalb qilish yo'llari juda muhimdir. Savdo sohasida, an'anaviy ma'noda, bu jarayon to'rt bosqich bilan tavsiflanishi mumkin:

- reklama orqali xaridorni jalb qilish; bu erda asosiy omil do'kon joylashuvi;
- jozibali ko'rgazma va do'konga kirish bilan xaridorga ta'sir qilish; bu bosqich muhim ahamiyatga ega;

- do’konga kirgan xaridorni savdo maydonchasining ichki dizayni va uni qulay tashkil etish bilan jalb qilish;
- xaridor o’zi istagan tovarni tanlashi; xaridorning ushbu do’konda keyinchalik ham xaridlarni amalga oshirishi yoki qilmasligi uning savdo maydonchasida sotuvchi yordamida mahsulotni qanchalik tez va oson tanlashigabog’liq bo’ladi.

Elektron do’konda mijozlarni sotib olishning yuqoridagi barcha bosqichlari mutlaqo boshqacha tarzda tashkil etilgan. Elektron ko’rgazma va do’konga kirish birlashtirilgan. Barcha reklama ma’lumotlari electron do’konning ko’rgazmasida joylashtirilgan. Bunday ma’lumotlar xaridor uchun aniq va tushunarli shaklda taqdim etilishi kerak, shundan u nimani, qanday va qaerdan olish mumkinligini tushunishi kerak.

Xaridorga psixologik ta’sir o’tkazish vositalari orqali

Sotuvchilar elektron tijorat tizimidagi xaridorlarga psixologik ta’sir ko’rsatish imkoniyatidan mahrum.

Mahsulot haqida ma’lumot berish usullari bo’yicha

Oddiy savdo jarayonida mahsulot bilan tanishish shaxsan amalga oshiriladi. Elektron do’konda bu tanishish xaridor tomonidan tovarlarning ma’lumot tavsifi va tegishli xususiyatlarini sinchkovlik bilan o’rganish natijasida ro’y beradi

Xarid qilish usullari bo’yicha

Oddiy savdo jarayonida xaridor tomonidan tovarlarni sotib olish shaxsan sodir bo’ladi. Elektron do’konda tovar sotib olayotganda, xaridor Internet orqali ro’yxatdan o’tish va buyurtma berishdan o’tadi.

Kirish imkoniyati bo’yicha

Har qanday elektron do’konlar dunyoning deyarli har bir burchagidagi mijozlar uchun mavjud. Shuning uchun, u sayohatlar va xizmat safarlarida zarur tovar va xizmatlarni tanlashda cheklanmagan. Bunday do’konlar kun bo’yi ochiq bo’lib, odatiy do’konlarda bo’lgani kabi ko’plab xaridorlarning navbati yo’q. Xaridor o’zi uchun qulay bo’lgan vaqtda xarid qilish imkoniyatiga ega.

Elektron tijorat bozor sifatida

Elektron bozor deganda axborot va telekommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarining rivojlangan tuzilmalar sharoitida o’ziga xos xususiyatlari bilan tavsiflangan uning ishtirokchilari va ularning o’zaro munosabatlari jarayonlarini tushunimiz mumkin.

Elektron bozor an’anaviy jismoniy bozorga qaraganda ancha mukammal raqobat bilan ajralib turadi. Elektron bozorda ko’plab sotuvchilar va xaridorlar ishlaydi, bozorga yangi ishtirokchilar kirib borishi

uchun hech qanday to’siqlar yo’q, barcha ishtirokchilar ma’lumot olish huquqiga ega.

Elektron bozorda tovarlar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchilari va iste’molchilari ishtirok etadilar.

Aloqa sohasidagi o’zgarishlar iste’molchilarga tovarlar va xizmatlar to’g’risida ma’lumot olish, buyurtmalar berish, mahsulotlarni to’lash vositalariga ta’sir etayapti.

Elektron bozor ko’p jihatdan oddiy bozorga o’xshaydi, uning asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

- o’yinchilar (kompaniyalar, yetkazib beruvchilar, vositachilar, do’konlar va mijozlar);
- mahsulotlar (tovarlar va xizmatlar);
- jarayonlar (ta’minot, ishlab chiqarish, marketing, raqobat, taqsimlash, iste’mol va boshqalar).

Farqi shundaki, elektron bozor elementlari (hech bo’lmaganda ularning bir qismi) virtual (elektron) bo’ladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, potensial xaridor va sotuvchilarning katta soniga etishish bilan bog’liq bo’lgan aniq afzalliklarga qaramay, elektron bozor an’anaviy bozorlarga xos bo’lgan barcha muammolarni hal qila olmaydi. Bundan tashqari, u o’z muammolarini keltirib chiqaradi. Avvalo, u elektron bitimlar samaradorligini kamaytiriradigan yangi turdagi harajatlar paydo bo’lishi.

Elektron (raqamli) mahsulotlar talabga moslashuvchanligi yo’qori. Xaridorning ehtiyojlariga oid ma’lumotlar taqdim etilayotgan mahsulot turlarini sezilarli darajada kengaytirishi mumkin. Bunday etarlicha tabaqalashtirilgan va segmentlangan bozorda narxlar xaridor to’lashga rozi bo’lgan maksimal darajagacha ko’tarilishi mumkin.

Elektron tijorat samaradorligi deganda ho’jalik yurituvchi sub’yektlar tomonidan amalga oshiriladigan tijorat operatsiyalarning maqsadlariga erishgan holatda elektron tijorat texnologiyalari, usullari, qoydalarinin ehtiyojlarga muvofiqliq darajasini tushunishimiz mumkin.

Samaradorlikni baholash uchun *mezonni* shakllantirish yoki tanlash kerak. *Samaradorlikni baholash mezoniga* binoan *biz* tanlangan ishlash ko’rsatkichlarini bir-biri bilan solishtirish yoki muayyan me’yor bilan taqqoslash qoidasini tushunamiz, agar u mavjud bo’lsa yoki belgilanishi mumkin bo’lganda.

Samaradorlik ko’rsatkichi o’rganilayotgan jarayonning u yoki boshqa tomonini miqdoriy tavsiflaydigan ma’lum miqdor bo’lishi mumkin, ya’ni uni o’lchash imkoni mumkin. Bu ko’rsatkichlar nisbati orqali, ya’ni

shakllantirilgan mezon orqali va elektron tijorat texnologiyalari, texnikasi va qoidalarining ko’rib chiqilayotgan tijorat operatsiyasining maqsadlariga erishish uchun tadbirkorlik sub’ektlarining ehtiyojlariga muvofiqligi aniqlanadi.

Elektron tijorat usullarida amalga oshiriladigan har bir tijorat operatsiyasi tijoratning o’ziga xos shakliga - savdo, lizing, konsalting, sug’urta va boshqalarga tegishli; ularning samaradorligini baholash usullari aniq va batafsil o’rganilgan.

Shu sababli, ushbu shaklning o’ziga xos xususiyatlarini va ko’rib chiqilayotgan operatsiyaning maqsadini hisobga olgan holda, elektron tijoratning ma’lum bo’lgan shakliga nisbatan samaradorligi to’g’risida fikr yuritishimiz mumkin.

Masalan, savdoda samaradorlik mezonini shakllantirishda, ko’rib chiqilayotgan rivojlanish bosqichida kompaniyaning marketing strategiyasini hisobga olish kerak. Agar strategiya bozorni zabt etishga qaratilgan bo’lsa, samaradorlik mezoni bitta bo’ladi; agar maksimal foyda olishga qaratilgan bo’lsa mezon mutlaqo boshqacha bo’ladi, unda boshqa iqtisodiy ko’rsatkichlar qo’llaniladi. Tijorat faoliyatining ma’lum bir shaklining samaradorligini baholash uchun ko’rsatkichlar tizimini tanlashda *ikkita yondashuv* bo’lishi mumkin.

Ulardan birinchisi ishlatilgan elektron tijorat texnologiyalari bilan bevosita bog’liq bo’lgan yangi, ilgari noma’lum bo’lgan ishlash ko’rsatkichlarini qidirishdan iborat. Shu bilan birga, bu har doim ham tijorat operatsiyalarining barcha shakllari uchun amalga oshirib bo’lavermasligiga ishonch hosil qilish kerak.

Bunday holda, *ikkinchi* yondashuvni qo’llashga to’g’ri keladi - oldindan ma’lum bo’lgan samaradorlik ko’rsatkichlaridan foydalanish, bu esa o’z navbatida ushbu taniqli ishlash ko’rsatkichlariga elektron tijorat texnologiyalarining ta’sirini miqdoriy baholashni talab qiladi.

Elektron tijorat amaliyoti shuni ko’rsatadiki, aksariyat hollarda elektron tijoratning yuqori samaradorligi muomaladagi xarajatlarni minimallashtirish orqali ta’minlanadi.

Ushbu sohada elektron tijorat samaradorligini baholashga uslubiy yondashuv quyidagicha bo’lishi mumkin.

- elektron tijoratning samaradorligini baholash uchun o’rganilayotgan ob’yekt sohasini aniqlash;
- ushbu sohadagi tadbirkorlik sub’ektining maqsadli funktsiyasini aniqlash;
- maqsadga erishish uchun ishlash ko’rsatkichlarini aniqlash;

- ishlash mezonlarini shakllantirish;
- samaradorlik ko’rsatkichlarini aniqlash uchun zarur statistic va Boshqa ma’lumotlarni olishni tashkil etish;
- ko’rsatkichlar va ishlash mezonlarini hisoblash;
- natijalarni tahlil qilish va qarorlar qabul qilish.

Elektron tijorat tizimlarining samaradorligini baholash usullari

Samaradorlikni baholash muammosi etarlicha keng va texnik, iqtisodiy, tashkiliy va boshqa jihatlarni o’z ichiga olishi mumkin. Shuning uchun, elektron tijorat tizimlaridan foydalanishning turli jihatlarini baholash uchun tegishli ishlash mezonlarini aniqlash kerak, shunda ularning har biri uchun unga muvofiq amalga oshirilayotgan dasturni tuzatish, ishlab chiqish va takomillashtirish bo’yicha qo’shimcha choralar ko’rish va zarur choralarni ko’rish mumkin.

Elektron tijorat samaradorligini baholash uchun an’anaviy ravishda quyidagilar qo’llaniladi:

- iqtisodiy ;
- tashkiliy ;
- marketing.

Ushbu sohalarning har biri tegishli samaradorlik ko’rsatkichlariga ega.

Iqtisodiy ko’rsatkichlar (misol uchun korxona web - serverga asoslangan bo’lib Internet muhitida) electron tijorat tizimlarini qurish uchun tanlangan variantlari iqtisodiy samaradorligini baholash uchun ishlatiladi.

Tashkiliy ko’rsatkichlar yangi axborot tizimining mavjud tizim bilan, shuningdek korxona faoliyati va uning biznes-jarayonlariga birlashish darajasini belgilaydi.

Marketing ko’rsatkichlari deganda web - serverni Internet muhitida marketing dasturi amalga oshirilishi va siljitishva web - marketingni vositalardan foydalanish samaradorligini tavsiflovchi ko’rsatkichlar anglatadi.

Shuni yodda tutish kerakki, ushbu ko’rsatkichlarning barcha guruhlari bir-biri bilan bog’liq. Ularning birontasini tanlaganda natijada murakkab baholanish amalga oshiriladi.

Iqtisodiy samaradorlik

Web-serverga asoslangan korxonaning elektron tijorat tizimining samaradorligi uni yaratish va ishlatish bilan bog’liq bo’lgan xarajatlari tizimni qo’llash natijasiga nisbati orqali aniqlanishi mumkin.

Iqtisodiy samaradorlikni aniqlash negizida elektron tijorat tizimini ishlatish hisobiga asosiy moddalarini aniqlash va xarajatlarni kamaytirish yotadi.

Umumiy xarajatlarni *bir martalik kapital harajatlari* va *foydalanish xarajatlariga bo'lish mumkin.*

Bir *martalik xarajatlarga* quyidagilar kiradi:

- dastlabki tahlil va rejalashtirish xarajatlari;
- zarur jihozlarning narxi;
- dasturiy ta'minot narxi;
- aloqa liniyalari va tegishli jihozlarni tashkillashtirishga investitsiyalar;
- web - serverni, uning dizaynini yangilash va web - serverning ishga faolliini ta'minlash funkysiyasini bajarish uchun zarur bo'lgan yordamchi uskunalar kabi kompyuter texnikasi;
- web - serverning ishlashini korxonaning ichki resurslar hisobiga ta'minlanganda hodimlar malakasini oshirish va qayta tayorlash harajatlari.

Foydalanish xarajatlari o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning ish haqi;
- yordamchi materiallar xarajatlari;
- domen nomi uchun to'lovlar;
- aloqa kanallari ijarasi;
- internet-provayderga web - serverga kirishni ta'minlash, o'z serverida joy taqdim etish yoki agar u provayder tomonidan joylashtirilgan bo'lsa, korporativ web - serverga xizmat ko'rsatish uchun to'lov ;
- amortizatsiya to'lovlari;
- agar uchinchi tomon kompaniyalari serverni, uning dizaynini va bajariladigan funktsiyalarni ishlab chiqishda qatnashsa, qo'shimcha xarajatlar;
- doimiy reklama kampaniyalari uchun xarajatlar va boshqalar.

Tejash manbalari web- server bajaradigan ishlayotgan bog'liq funktsiyalarini.

Tejash an'anaviy aloqa o'rniga elektron aloqadan foydalanish natijasida yuzaga keladi:

- bosma mahsulotlar, telefon qo'ng'iroqlari va fakslarni yuborish uchun xarajatlar kamayadi;
- zarur ma'lumotlarni taqdim etish orqali mijozlarni sotishdan oldin va sotishdan keyingi qo'llab - quvvatlash ta'minlanadi;
- virtual do'konni tashkil qilishda an'anaviy do'konni tashkil qilish zarurati va tegishli xarajatlar yo'qoladi;

- Internet kanallaridan foydalanganda an’anaviy tarqatish kanallarida ehtiyoj yo’qoladi.

Shuni yodda tutish kerakki, web- serverni kiritish va ishlatish bir zumda emas, bu jarayon vaqt o’tishi bilan doimiy ravishda amalga oshiriladi. Shuni ham inobatga olish kerakki, turli mamlakatlarda Internetdan foydalanish darajasi juda farq qiladi va aksariyat hollarda juda past, shuning uchun Internetdan foydalanish an’anaviy usullar bilan bajariladigan ba’zi funktsiyalarni almashtirishi mumkin.

Bundan tashqari, shuni e’tiborga olish kerakki, xarajatlarni qisqartirishdan tashqari, Internet-server orqali kompaniyaning Internetdagi ishtirokini tashkil qilish quyidagi usullardan foydalanib foyda keltirishi mumkin:

- kompaniyaning savdo markasi imidjini oshirish;
- kompaniya mahsulotlarini reklama qilish;
- yangi iste’molchilarni jalb qilish;
- mahsulotlarnitaqsimlashyangikanaliniqo’shish;
- mavjud bo’lgan va potensial iste’molchilarga xizmat ko’rsatishni yahshilash;

Samaradorlikning marketing ko’rsatgichlari

Marketing ko’rsatkichlar marketing dasturini amalga oshirish va Web-serverni siljitish samaradorligini tavsiflaydi va Web-marketing vositalardan foydalanish samaradorligini belgilaydi.

Olingan ma’lumotlar vaqt davomida o’zgarishlarini ko’zatish holdagina samaraliroq ishlatilishi mumkin va Web-serverni amalga oshirish va siljitish rejasini tuzatish va ishlab chiqilgan serverni siljitish marketing dasturi miqyosda o’tkaziladigantadbirlarning qayta ko’rib chiqish uchun mezon sifatida xizmat qiladi.

Qo’ydagi ko’rsatkichlarni ajratish mumkin:

- *turli xil server kirishlarining samaradorligi.* Bu serverga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning turli manbalaridan foydalanish samaradorligini tavsiflaydi. Ushbu manbadan foydalanuvchi tashrif buyuruvchilar sonining server tashriflarining umumiy soniga nisbati sifatida aniqlanadi;
- *Serverningweb-sahifaga tashriflari*. Bu - server sahifalarining mashhurligini tavsiflaydi. Bu har bir sahifa uchun sahifa tashriflarining server tashriflarining umumiy soniga nisbati sifatida aniqlanadi;
- *bannerli reklama samaradorligi.* Har bir bannerning samaradorligini aniqlaydi va ular o’rtasidagi taqqoslashga imkon beradi.

- *Serverga tashrif buyuruvchilarnu mijozga aylantirishning samaradorligi.* Bu tovarlarni sotib olish bo'yicha faol harakatlarga o'tganlar mijozlar soni va serverga noyob tashrif buyuruvchilar soni o'rtasidagi foiz nisbati sifatida aniqlanadi;
- *takroriy tashriflar soni.* Serverga tashrif buyuruvchiar uchun mijozlarninh maksimal sonini jalb etish. Bu serverga tashriflar umumiy sonining noyob tashrif buyuruvchilar soniga nisbati bilan o'rtacha qiymat sifatida belgilanadi.

1.5-jadval

Biznes- jarayon ishtirokchilari uchun elaktron tijoratning afzalliklari foydalari

Ishlab chiqaruvchilar uchun afzalliklar	**Biznes sheriklari uchun afzalliklar**	**Iste'molchilar uchun imtiyozlar**
Ishlab chiqarish aylanishininng qisqarishi	Ta'minot tizimini boshqarishni takomillashtirish	Mahsulot va narxlar haqida ma'lumot tahlili**,**mahsulot haqida fikr almashish
Ishlab chiqarish jarayonining qisqarishi	Moliyaviy o'zaro hisob-kitoblarga **(**bitim qiymati**)** xarajatkarni kamaytirish	Yyetkazib berish kanallari, to'lash va yetkazib berish shakllari
Axborotni tezkor tarqatish va almashish	Virtual korxona ochish imkoniyatlari	Shaxsga yo'naltirilgan mahsulot marketingi
Yangi mahsulotlar yaratish	qaror qabul qilishjarayoning shafofligi	Bozorni o'rganish va uning rivojlanishi prognozi

O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari

Pandemiya sharoitida internet va zamonaviy axborot texnologiyalari iqtisodiyot tarmoqlari korxonalarida global inqirozni salbiy oqibatlarini bartaraf etishda sezilarli ta'sir ko'rsatadi:

1. Internet aholining keng qatlamlariga va dunyodagi yetakchi kompaniyalarning aksariyatiga xizmat ko'rsatib, inson faoliyatining barcha jabhalariga oid axborotlarni qamrab oladi. Shu tariqa u marketing tadqiqotlari o'tkazishda qo'shimcha axborot manbalaridan biri bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, ularni o'tkazish uchun axborot

izlash va kommunikatsiya vositalari sifatida qo’shimcha vositalarni taklif etadi.

2. Zamonaviy axborot texnologiyalari marketing ma’lumotlarini saqlash va ularga ulanishni ta’minlash kabi muhim funksiyalarning bajarilishini ta’minlaydi. Marketing axborotlariga internet orqali, mobil aloqa vositalari yordamida, elektron pochta vositasida va boshqa yo’llar bilan ulanish mumkin. Ma’lumot kiritish va saqlash korporativ va ixtisoslashgan axborot tizimlari va ma’lumot to’plamlari asosida amalga oshiriladi. Ular tufayli marketing axborotlari istalgan payt va istalgan yerda ulanish uchun ochiq bo’ladi.

3. Axborotga iste’molchilar ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ham ulanishi mumkin. Masalan, iste’molchi Amazon.kom internet-do’koniga kirganda u do’kon taklif etayotgan barcha tovarlar haqida ma’lumotlar to’plamiga, bundan tashqari, o’zining hisob raqami, buyurtmalari va ularning maqomi haqida ma’lumotlar olishi mumkin. Biznes bo’yicha hamkorlar va agentlarga zamonaviy texnologiyalar yordamida iste’molchilar va ularning didistaklari haqidagi axborotlar ma’lum bo’lib qolishi mumkin, bu esa ularga shu axborotlarni tahlil qilish va taklif etilayotgan
mahsulot assortimenti bo’yicha samarali qarorlar qabul qilishga imkon beradi;

4. Ma’lumotlar to’plamida saqlanuvchi katta hajmdagi axborot qaror qabul qilishda foydalanish mumkin bo’lgan shaklga keltirish uchun oldindan tayyorlash va tahlil qilishni talab qiladi. Shu sababli ular xuddi o’sha axborot tizimlari va texnologiyalar yordamida qayta ishlanib, hisobotlar ko’rinishida unga ehtiyoj sezayotgan firma xodimlari, menejerlar va aksiyadorlarga ochiq bo’lishi mumkin.

Pandemiya sharoitida iqtisodiyot tarmoqlari korxonalari o’rtasida aloqalarni to’xtab qolmasligi, tovar-moddiy resurslar harakatini boshqarish, savdo ishlarini samarali tashkil etishda internet-marketingning ahamiyati yanada ortib bormoqda.

Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi uchun eng muhim omillardan biri telekommunikatsiya infratuzilmasining barpo etishdir. O’zbekistonda 2021 yilda telekommunikatsiya tarmog’ini rivojlantirish maqsadida 50 ming kilometr optik-tolali aloqa liniyalari qurilib, ularning umumiy uzunligi 118 ming kilometrga yetkazilgan. Buning natijasida aholi maskanlarining 67 foiziga mazkur tarmoq kirib borgan.

Optik tarmoqni kengaytirish bo’yicha amalga oshirilayotgan ishlar kelgusi yillarda ham mana shunday jadal sur’atlarda davom ettirilishi belgilangan.

Aholiga yuqori tezlikdagi internet xizmatlarini ko’rsatish qurilmalarining umumiy sig’imi 3,6 mln.ga yetkazildi.

Bugungi kunda xalqaro internet tarmog’iga ulanishning umumiy o’tkazuvchanlik imkoniyatini 1 800 Gigabit/sekundni tashkil etib, 2022 yil yakuniga qadar ushbu ko’rsatkichni 3 200 Gigabit/sekundgacha kengaytirilishi rejalashtirilgan.

2021 yilda ma’lumotlar uzatish tarmog’ining o’tkazuvchanlik qobiliyati viloyat va tuman markazlari darajasida 1,5 barobarga oshgan. Operator va provayderlarga Internet xizmatlari uchun tarif o’tgan yilning shu davriga nisbatan 42,9 foizga arzonlashtirilib, 1 Mbit/s uchun 30,0 ming so’mni tashkil etmoqda.

Bugungi kunga kelib, 95 foiz aholi maskanlari mobil internet bilan qamrab olingan, 54 foiz uy xo’jaliklariga yuqori tezlikdagi internetga ulanish imkoni yaratilgan.

Mobil aloqa xizmatlarini rivojlantirish maqsadida mobil internet tezligi 1,5 barobar oshirildi va 2021 yilda 14 150 ta qo’shimcha tayanch stansiyalari o’rnatilib, ularning umumiy soni 45 890 taga yetkazildi.

Shuni alohida qayd etishimiz kerakki, bugungi kunda internet xizmatidan foydalanuvchilar soni 27,2 milliondan oshgan, shundan mobil internet foydalanuvchilari soni 25,3 million kishini tashkil etmoqda.

Shuni aytib o’tish kerakki, respublikada raqamli infratuzilmani jadal rivojlantirish, shahar va qishloq hududlari o’rtasidagi “raqamli tafovut”ni bartaraf etish hamda taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish maqsadida, vazifalar belgilab olingan.

Kelgusida Buxoro, Farg’ona va Toshkent viloyatlarida yirik ma’lumotlarni saqlash va qayta ishlash markazlari quriladi.

Respublikada telekommunikatsiya operatorlarining raqamli infratuzilmani rivojlantirish bo’yicha ishlarini qo’llab-quvvatlash, soliq yukini imkon qadar maqbullashtirish va imtiyozlar berish ishlari amalga oshiriladi.

Olib kiriladigan telekommunikatsiya uskunalari va qurilmalarini, noutbuklarni bojxona to’lovlaridan ozod etish, jalb qilinadigan chet el kreditlari bo’yicha Davlat kafolatini berish choralari ko’riladi.

Davlatimiz rahbari Sh.Mirziyoev tomonidan ushbu yo’nalishga berilayotgan e’tibor bir maqsadga yo’naltirilgan – aholiga sifatli va

zamonaviy telekommunikatsiya va raqamli xizmatlarni ko’rsatish hamda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlar yaratiladi.

Shunga ko’ra, telekommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirishning quyidagi asosiy maqsadli ko’rsatkichlari belgilandi. Jumladan:

- xalqaro ma’lumotlar uzatish kanalining o’tkazuvchanlik qobiliyati 3,5 marta oshiriladi;
- 150 ming km optik tolali aloqa liniyalari qurilish hisobiga ma’lumotlar uzatish tarmog’i kengaytiriladi;
- xalqaro va davlat ahamiyatiga molik avtomobil yo’llarini mobil aloqa tarmoqlari bilan to’liq qamrab olishni ta’minlash;
- optik tolali aloqa liniyalari barcha aholi punktlariga yetkazilib, uy xo’jaliklarining kamida 80 foizi Internetga keng polosali simli ulanish imkoniyati bilan ta’minlanadi.

Telekommunikatsiya operatorlari va provayderlari 2022 yil 1 yanvardan boshlab Internet jahon axborot tarmog’iga keng polosali ulanish tarmoqlarini loyihalash va qurishda quyidagilar nazarda tutiladigan bo’ldi:

- ma’muriy binolar va ko’p kvartirali uylarni kamida 1 Gigabit/sekund o’tkazuvchanlik qobiliyati bilan;
- ta’lim tashkilotlari, sog’liqni saqlash muassasalari va boshqa davlat tashkilotlarini kamida 100 Megabit/s o’tkazuvchanlik qobiliyati bilan ta’minlash.

Mamlakatimizda internet-marketingdan foydalanishda bir qator muammolar ham mavjuddir. Eng asosiy muammolardan biri sotuvchilarda ham haridorlarda ham tijorat tajribalarining kamligidir. Iste’molchilar haridlarni amalga oshirishda juda ko’p maslahatlar olishga to’g’ri kelmoqda.

Internet-marketingni rivojlanish samaradorligini oshirishni uslubiy asoslari quyidagilar bilan bog’liqdir:

- korxonalarda internet-marketing rivojlanishi samaradorligini oshirish uchun an’anaviy marketing bilan integratsiyasini ta’minlash lozim. Chunki, yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol o’ynashiga qaramay, internet-marketing an’anaviy marketing o’rnini bosmasdan, uni faqat to’ldirib turadi. Korxonalarda marketing faoliyatining har bir elementlari bo’yicha internet-marketing texnologiyalaridan foydalanish yo’nalishlarini aniqlab olish.
- internet-marketingni rivojlantirish uchun korxonaning faqat sotuv va reklama faoliyatida foydalanmasdan, marketing faoliyatining barcha jabhalarida: marketing tadqiqotlarida onlayn so’rov-anketalar tashkil etish,

yangi tovar yaratish jarayoni, tovarlarga buyurtmalarni shakllantirish, tovar yetkazib berish, saqlash, ortish-tushirish, sotuv kanallarini boshqarish, tijorat vositachilari bilan muzokaralar olib borish kabilarni ham elektron tarzda amalga oshirish.

– O’zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan korxonalar o’z faoliyatlarini internet-marketingdan quyidagi yo’nalishlarda: iste’molchi sotuvchi orasidagi aloqani raqamli marketing kanallari bo’lmish korporatsion veb-sahifalar yoki ijtimoiy marketingni qo’llagan holda amalga oshirish; iste’molchi so’rovlariga mobil, elektron pochta va internet marketingdan foydalangan holda tez va aniq javob qaytarish; mahsulotlar to’g’risida iste’molchilarni batafsil ma’lumot bilan ta’minlash orqali iste’molchilarni o’z mahsulotini sotib olishga undash; iste’molchilarga xizmatlarni hududiy tashkil etish orqali rivojlantirishlari mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqamli iqtisodiyot tushunchasini izohlab bering?
2. Raqamli iqtisodiyotni o‘ziga xos tomonlarini yoritib bering?
3. Eng rivojlangan raqamli iqtisodiyotga ega mamlakatlar qaysilar?
4. Raqamli iqtisodiyotning eng istiqbolli texnologiyalari va ularning xususiyatlari qanday?
5. Internet marketingida internet va axborot texnologiyalari mijozlarni jalb qilish yo‘llari?
6. Internet marketing tushunchasining mazmun mohiyati.
7. Internet marketingning zaruriyatini yoritib bering.
8. Elektron biznes qachon va qanday qilib boshlangan?
9. Elektron biznesni ta’rifini bering.
10. Elektron biznesning maqsadi va asosiy yo‘nalishlari.
11. Elektron biznesning asosiy turlarini aytib o‘ting.
12. Elektron tijorat nima va u elektron biznesdan nimasi bilan farq qiladi?
13. Elektron tijorat va an’anaviy tijorat o‘rtasidagi farqi nimada?
14. Iqtisodiy samaradorligi qanday baholanadi?
15. O‘zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari qanday?

2-BOB. INTERNET MARKETING INSTRUMENTLARI VA ULARNING AHAMIYATI

2.1. Internet marketingining kelib chiqishi va rivojlanishi

Iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida Internet hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Bu, ayniqsa marketing tadqiqotlari sohasida sezilarli.

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

Internet-marketing marketing va axborot texnologiyalari fanlarning to'qnashuvida paydo bo'ldi. 1990 yilgacha Internetdan biznes maqsadlarda foydalanish AQSh Milliy Ilmiy Jamg'armasi tomonidan taqiqlangan edi, ammo keyinchalik yirik kompaniyalar unga kirishgan. 1992 yilda Internet boshqaruvi shaxsiy qo'llarga berilganidan so'ng, iste'molchilar va Internet-provayderlar doirasi sezilarli darajada kengaydi va tarmoq butun dunyo bo'ylab millionlab odamlar va kompyuterlarni uladi.O'sha yili Charlz Stekning kitob sotadigan birinchi onlayn-do'koni ochildi. 1994 yilda Amazon kompaniyasi ochildi va 1995 yil iyul oyida o'z internet-do'konini ishga tushirdi.1994 yil oktyabr oyida First Virtual kompaniyao'zining onlayn to'lov xizmatlarini taklif qila boshladi va Internetdagi birinchi elektron to'lov tizimiga aylandi. 1996 yilda MasterCard va Visa SET deb nomlangan plastik kartalar yordamida Internetda to'lovlarni himoya qilish uchun ochiq yagona standart yaratilishini e'lon qildi. Birozdan keyin birinchi qidiruv tizimlari paydo bo'la boshlaydi. Hozirgi kunda Internet eng samarali tarqatish kanallaridan biriga aylandi.

Internet-marketing raqamli iqtisodiyotning banner reklamasi, jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations ,PR), Internetda marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari, xususan, talab va iste'molchilar auditoriyasini o'rganish, brendni bozorda to'g'ri joylashtirish usullari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

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

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

Birinchidan, marketing Internetda yuqori darajada shaxsiylashtirishga ega.

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

Ikkinchidan, Internet-marketing interfaollik bilan tavsiflanadi: mijozlar ko’plab biznes jarayonlarda faol ishtirok etadilar. Bunga so’rovlarda qatnashish, kompaniyaning obro’sini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va shu kabilar kiradi.Bundan tashqari, mijozlar kompaniya tomonidan yaratilgan Internet xizmati orqali buyurtmalarni joylashtirish, qo’ng’iroqlarga buyurtma berish va onlayn maslahatchilar bilan bog’lanish kabi muhim vazifalarni bajarishlari mumkin.

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

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

Asosiy maqsadi – saytning potensial auditoriyasidan eng yuqori foydani olish.

Tarmodagi marketing (Internet-marketing) tashkilotdagi marketingning ananaviy tushunchasiga mos keladi va ko’pincha elektron marketing deb ataladi.

U marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarini o’z ichiga oladi, xususan: bozorni o’rganish, xaridorlar va atrof-muhit, mahsulotni ilgari surish, brending, vositachilar bilan ishlash, savdo-sotiq faoliyatini tashkil etish.

Internet tufayli marketing tadqiqotlarni o’tkazishning yangi vositalari paydo bo’lmoqda. Shunday qilib, an’anaviy marketing usullari va eng yangi axborot texnologiyalarining birlashishi ko’zatilmoqda.

Internet marketingining konsepsiyalari va asosiy elementlari

Hozirgi vaqtda Internet - marketingda ushbu hodisaning evolyutsiyasini aks ettiradigan uchta konsepsiya shakllantirildi (2.1-jadval).

2.1-jadval

Internet - marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi

Konsepsiya nomi	**Yillar**	**Asosiy strategiya**	**Samaradorlikni aniqlash metodologiyasi**
Internet – marketing 1.0	2000	Internetda mavjudligi	Miqdoriy ko’rsatkichlari
Internet – marketing 2.0	2005	Reytinglarda bo’lgan o’rni	Reytinglarda bo’lgan o’rni
Internet – marketing 3.0	2010	Mijozning maqsadlari va maqsadlariga yo’naltirish	Marketing maqsadlariga erishish

Manba: *Сухарев О.С.* Функциональный и интернет-маркетинг / О.С.Сухарев, Н.В.Курманов, К.Р.Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235

Internet marketing 1.0 konsepsiyasi Internetni rivojlantirish jarayonida ishlatilgan. Asosiy maqsad Internetda bo’lish edi, ya’ni, marketing strategiyasi web-saytni ishlab chiqish va nashr etish bilan cheklangan. Bunda asosiysi miqdoriy ko’rsatkichlarni hisoblash edi, masalan tashriflar soni, sahifalarni ko’rish soni, foydalanuvchilarning saytga sarflagan o’rtacha vaqti va boshqalar.

Internet marketing 2.0 konsepsiyasi (mavjud va bo’lishi mumkin mijozlar bilan ishlashga yo’naltirilgan Internet-marketingni rivojlantirish) bugungi kunda ko’pgina tijorat tashkilotlari tomonidan qo’llaniladi. Ushbu bosqichda oddiy korporativ web-saytlar va yirik mavzuli portallar ishlab chiqilmoqda.Strategiya maqsadga erishishga yo’naltirilgan, masalan, qidiruv tizimida birinchi darajali qidiruv so’rovlari uchun birinchi o’rinni egallash, maqsadli auditoriyaning maksimal sonini jalb qilish.

Samaradorlikning ta’rifi reytinglardagi o’rinlar (qidiruv tizimlari, reyting portallari va mavzuli kataloglar) va web-saytga jalb qilingan qatnashchilarning miqdoriy ko’rsatkichlar ibilan bog’liq.

Internet marketing 3.0 konsepsiyasi (mijozlarni boshqarishga jalb qilingan mutaxassislarga yoki tizim ma’mur (admin) lariga emas, balkim kompaniya egalari, top menejerlar, marketologlar va topshirish qo’llariga topshirish) mijozlarga yo’naltirilgan.

Asosiy maqsad - web-saytga tashrif buyurgan foydalanuvchi muammosini hal qilish hisoblanib, reyting ko’rsatkichlari va o’rinlari esa ikkinchi darajali bo’lib qoladi.Bu erda erishilgan maqsadlar sonini (xaridlarni amalga oshirish, ma’lumot olish, ma’lumotni yuklab olish) kuzatib borish kerak, iqtisodiy samaradorlikni (investitsiyalarni qaytarish, bitta xaridorni jalb qilish daromadliligi yoki sotish rentabelliki) aniqlash.Interfeysning ergonomikasiga (*erganomika - foydalanish qulaylik va oddiylik qobiliyati, foydalanish qulaylik darajasi*) va Internet-resurs tuzilishining qulayligiga alohida e’tibor qaratish lozim.

Internet-marketingning ob’yektlari va sub’yektlari

Elektron bozorda marketing tushunchasini hisobga olgan holda, ushbu bozorda marketing faoliyatining ob’ekti va sub’ektiu nima ekanligini aniqlash ham muhimdir.

Elektron bozorda marketing *ob’yekti* tarmoqning axborot tizimlari va texnologiyalaridan foydalangan holda kompaniyaning axborot-tahliliy va ekspert-tadqiqot faoliyati hisoblanadi:

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

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

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

- Internet imkoniyatlaridan va korporativ ma’lumotlar bazasining omborxonasidan foydalangan holda bozor va undagi raqobatchilarning harakati to’g’risidagi ma’lumotlarni to’plash va tahlilqilish;
- ushbu bozor segmentidagi stoxastik va dinamik jarayonlarni o’rganish;

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

Internet marketing kompleksining asosiy elementlari

Elektron marketingda *4P* marketing kompleksining elementlari (*Product, Price, Promotion, Place*) va marketing munosabatlarining umumiy modeli qo’llaniladi. Biroq, har bir element o’ziga xos xususiyatlarga ega. Internet bu nafaqat yangi savdo kanali yoki marketing kommunikatsiyalari, balki real, mavjud bo’lgan mahsulotlar bilan bir qatorda raqamli axborot mahsulotlari taqdim etiladigan yangi bozor.

Mahsulot (*Product*) – bu Internet orqali sotiladigan narsa bo’lib munosib sifatga ega bo’lishi kerak. U nafaqat boshqa saytlar, balki an’anaviy do’konlar bilan ham raqobatlashadi.

Narx (*Price*) - xarajatlarni tejash tufayli Internetdagi narx oddiy do’kondagi narxdan past ekanligi odatiy bo’lib qolaybdi.

Oldinga siljish (*Promotion*) – bu Internetda ham saytni ham mahsulotni oldinga siljish bo’yicha tadbirlar majmui. Bu juda katta vositalarni o’z ichiga oladi (qidiruv tizimini oldinga siljish, kontekstli reklama, bannerli reklama, elektron pochta marketingi, affiliativ marketing (*reklama beruvchi va web-master sherigi o’rtasidagi hamkorlik orqali passiv daromad olishga imkon beradigan faoliyat turi*), virusli marketing, yashirin marketing, interfaol reklama, bloglar va boshqalar).

Savdo joyi (*Place*) - savdo nuqtasi, ya’ni sayt. Grafik dizayni ham, saytning erganomikasi ham katta rol o’ynaydi. Yuklab olish tezligiga, to’lov tizimlari bilan ishlashga, yetkazib berish shartlariga, sotishdan oldin, davomida va undan keyin mijozlar bilan ishlashga e’tibor qaratish lozim.

Internetning muhim xususiyati – bu marketing elementlarining integratsiyasi. Ananaviy marketing kompleksini (4P) internet-loyihaga ajratish qiyin. Masalan, web-sayt dizayni va navigatsiya to’g’ridan-to’g’ri marketing kompleksining to’rtala elementiga qo’llaniladi.

Marketing kompleksi elementlarini integratsiya (*birlashtirish*) dan tashqari, elektron bozor *konvergentsiya* jarayoni bilan ajralib turadi.

Konvergensiya - ilgari turli xil bozorlarga tegishli bo’lgan tovarlar va xizmatlarni bitta bozorga olib boradigan jarayon.

Natijada deyarli barcha raqamli mahsulotlar bir-biri bilan raqobatlashadi.

Aslida, yaqinlashuv jarayoni 4 ta asosiy variantda mavjud:

1. *Mahsulotlarning konvergensiyasi*. Audioyozuvlar, vizual mahsulotlar, jurnal maqolalari elektron bozorda raqamli formatda mavjud, xuddi shu dasturiy mahsulotlar tomonidan qayta ishlanishi mumkin. Agar mahsulot ham jismoniy, ham raqamli shaklda mavjud bo'lsa, konvergentsiya formatlardan birini yo'q qilishga olib kelishi mumkin. Masalan, elektron kutubxona kataloglarini joriy etish asta-sekin an'anaviy qog'oz kataloglarni almashtirmoqda

2. *Jarayonlarning konvergensiyasi*. Bir xil jarayon ilgari turli xil jarayonlar tomonidan bajarilgan turli funktsiyalarni amalga oshirish uchun ishlatilishi mumkin. Bunga misol iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va ulardan foydalanishdir.Axborot turli yo'llar bilan to'planishi mumkin, ammo keyin darhol bir nechta funktsiyalarni amalga oshirish uchun foydalaniladi - yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, ularning xususiyatlarini iste'molchilarning individual ehtiyojlariga moslashtirish, tovarlarni sotish va sotish, ularni narxlash.Natijada ishlab chiqarish, marketing, sotish, iste'mol qilish va sotishdan keyingi xizmatlar iste'molchilar qiymatini yaratishning yagona jarayoniga birlashadi.Ushbu jarayonni endi alohida bosqichlarga bo'lish mumkin emas, bir nechta jarayonlar nafaqat doimiy, balki parallel ravishda ham amalga oshiriladi.Bu elektron biznes nafaqat muqobil kanal, balki yangi bozor ekanligi foydasiga muhim dalildir.

3. *Infratuzilmaning konvergensiyasi*. Bunga ilgari har biri o'z tarmog'ida monopoliyadan imtiyozga ega bo'lgan telefon kompaniyalari, kabel tizimlari operatorlari, sputnikantennalari, raqobatchilariga aylanishiga olib keldi. Bunday konvergentsiya (yaqinlashish) turli tashkilotlarni yagona soliqqa tortish muammosini keltirib chiqaradi.

4. *Bozor makonining konvergensiyasi*. Globallashuv jarayonlari alohida mintaqaviy va milliy bozorlarning *konvergensiyaga (*yaqinlashishga) olib keladi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi, agar sun'iy to'siqlar o'rnatilmasa, geografik asosda monopoliyalarning yo'q bo'lib ketishiga olib keladi.

2.2. Internet-marketingning xususiyatlari va afzalliklari

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

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

- biznes-jarayonlarni siqish va mijozlarning talablariga javob berish tezligini oshirishga tayyorlik;
- ko’p sonli sheriklar bilan birgalikda ishlash;
- shahsga yo’naltirilgan xizmatga o’tish;
- biznesga yondashishda moslashuvchanlikning mavjudligi.

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

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

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

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

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

Individual bozor bilan yakka tartibda ishlash. Elektron biznesning o’ziga xos xususiyati uning mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratilganligidir. Elektron bozorga kiradigan kompaniyalar xizmatning tovarlardan ko’ra muhimroq bo’lganligini tushunishlari kerak. Iste’molchilar va xaridorlar, sheriklar va xodimlar uchun individual yondashuv talab qilinadi, elektron

biznes korxonalari esa xaridorlarga individual bozor yaratib, mijozlarga yaxshiroq xizmat ko’rsatishga intiladilar.

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

Samarali marketing faoliyatini olib borishi uchun kompaniyalar elektron biznes o’z mijozlariga kerak bo’lgan qo’shimcha qiymatni yaratishda qanday yordam berishini anglashi kerak.Elektron bozordagi iste’mol qiymati haqiqiy jismoniy bozordagi oddiy tovarlar va xizmatlar qiymatidan farq qilmaydi: iste’molchi nimaga muhtojligini va uni raqobatchilardan ko’ra yaxshiroq xizmat ko’rsatishni bilish kerak.Iste’mol qiymati tushunchasi iste’molchilarning mahsulotdan olgan imtiyozlari, uning o’ziga xos fazilatlari, brendni (savdo markasi) va qo’shimcha xizmatlari, tovarni sotishda sotuvchi tomonidan taqdim etiladigan tovar va xizmatlardan oladigan foydaning hissiyotini o’z ichiga oladi. Tovarlarning qiymatini aniqlashda iste’molchilar tovarlarni sotib olish xarajatlarini ham moliyaviy, ham vaqtincha, psixologik va hokazolarni hisobga olishadi.

Internet-marketingdan foydalanish an’anaviy marketingga qaraganda yangi afzalliklar ega.

Ulardan ba’zilari:

Asosiy rolni Ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga o’tkazish. Zamonaviy tijorat dunyosida Internet tomonidan olib borilgan eng asosiy fazilatlardan biri bu asosiy rolni ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilarga o’tishidir. Internet kompaniyalarga yangi mijozning e’tiborini kompyuter ekrani oldida sarflagan o’nlab soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Ammo, shubilanbirga, u bir xil foydalanuvchiga «sichqonchani» bir necha marta bosish orqali har qanday raqibga o’tishga imkon berdi. Bunday vaziyatda mijozlarning e’tiborlari eng katta qiymatga aylanadi va mijozlar bilan o’rnatilgan munosabatlar kompaniyalarning asosiy kapitalidir.

Faoliyatning globallashuvi va tranzaktsiya xarajatlarini kamaytirish. Internet biznesning fazoviy va vaqtincha miqyosini sezilarli darajada o’zgartirmoqda. Bu global aloqa vositasi bo’lib, u hech qanday hududiy cheklovlarga ega emas, ammo ma’lumotlarga kirish narxi an’anaviy masofadan farqli o’laroq, undan masofaga bog’liq emas, bu bevosita bog’liqlik.

Shunday qilib, elektron tijorat hatto eng kichik yetkazib beruvchilarga ham global miqyosda bo’lish va biznesni global miqyosda amalga

oshirishga imkon beradi.Shunga ko’ra, mijozlar, shuningdek, jug’rofiy joylashuvidan qat’i nazar, kerakli tovar yoki xizmatlarni taklif etadigan barcha potensial(mumkin bo’lgan) yetkazib beruvchilardan global tanlash imkoniyatiga ega.Sotuvchi va xaridor o’rtasidagi masofa faqat yuklarni yetkazib berish bosqichida transport xarajatlari nuqtai nazaridan rol o’ynaydi.

Internet muhitida *vaqt o’lchovi* odatdagidan sezilarli darajada farq qiladi. Internetning kommunikativ xususiyatlarining yuqori samaradorligi sheriklarni topish, qarorlar qabul qilish, bitimlarni bajarish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va boshqalarga sarflanadigan vaqtni qisqartirishga imkon beradi.

Internetda ma’lumotlar va xizmatlar kechayu kunduz mijozga muntazir. Bundan tashqari, uning kommunikativ xususiyatlari yuqori moslashuvchanlikka ega, bu esa taqdim etilgan ma’lumotlarga o’zgartirishlar kiritishni osonlashtiradi va shu bilan vaqtni taqsimlash va tarqatish xarajatlarisiz dolzarbligini saqlab qoladi.

Ushbu ta’sirlar, shuningdek, tranzaktsion xarajatlarni sezilarli darajada pasayishiga olib keladi, ya’ni kompaniya, uning mijozlari va ta’minotchilari o’rtasida o’zaro aloqani o’rnatish va qo’llab-quvvatlash bilan bog’liq xarajatlar. Shu bilan birga, aloqa vositalari an’anaviy vositalar bilan taqqoslaganda minimal bo’ladi va ularning funktsionalligi va miqyosi sezilarli darajada oshadi.

O’zaro aloqalarni shaxsiylashtirish va yakkama-yakkamarketingga o’tish.

Elektrono’zaro aloqlar vositalardan foydalanganholda, kompaniyalar har bir mijozning ehtiyojlar ito’g’risida batafsil ma’lumot olishlari va individual buyurtmachiga javob beradigan mahsulotlar va xizmatlarni Avtomatik ravishda taqdim etishlari mumkin. Misol - kompaniyaning har bir mijozi yoki sherigi uchun web-saytning shaxsiy taqdimoti.

Natijada, Internet ommaviy marketingdan yakkama - yakka tartibdagi marketingga o’tishga imkon beradi. 2-jadvalda ommaviy marketingning o’ziga xos xususiyatlarini yakkama - yakka tartibdagi marketing bilan taqqoslash to’g’risida ma’lumotlar berilgan.

Transformatsiya xarajatlarni kamaytirish. Transformatsiya xarajatlarini kamaytirishga mahsulot assortimentining (*turlari, markalar iva ko’rinishlari bo’yicha birhil mahsulotlarning tarkibi*) tuzilishini maqbul tanlash, yangi mahsulotlarni Ishlab chiqish va joriy etish vaqtini qisqartirish, to’g’ri narx siyosati, vositachilar sonini kamaytirish, marketing xarajatlari va boshqalar tufayli erishish mumkin. Masalan, transformatsiya

xarajatlarini kamaytirishning bir usuli tovarlarni tarqatish kanallarini kamaytirish bo’lishi mumkin.

2.2-jadval

Ommaviy marketingni yakkama-yakka tartibdagi marketing bilan taqqoslash

Ommaviy marketing	Yakkama yakka marketing
O’rtacha mijoz	Yagona mijoz
Xaridor nomalumligi	Xaridorning tavsifi
Standart mahsulot	Maxsus marketing taklifi
Ommaviy ishlab chiqarish	Maxsus ishlab chiqarish
Ommaviy tarqalishi	Individual taqsimlash
Ommaviy reklama	Individual murojaat
Ommaviy oldinga siljish	Individual imtiyozlar
Bir tomonlama	Ikki tomonlama murojaatlar
Keng miqyosli iqtisodiyot	Maqsadli iqtisodiyot
Bozor ulushi	Xaridor ulushi
Barcha xaridorlar	Daromad oluvchilar
Xaridorlarni jalb qilish	Xaridorlarni ushlab turish

Tarqatish kanallarining qisqarishiga sabab firmalar uchun an’anaviy ravishda oraliq mutaxassislar tomonidan bajariladigan funktsiyalarni qabul qilish imkoniyati mavjud, chunki Internet iste’molchilar bilan o’zaro munosabatda bo’lishning samaraliroq qobiliyatiga ega va shu bilan birga iste’molchilar to’g’risidagi ma’lumotlarni kuzatishga imkon beradi.

Alohida holat bu elektron shaklda yetkazib berilishi mumkin bo’lgan mahsulotlar va xizmatlardir. Shu bilan birga, yetkazib berish yo’nalishi imkon qadar kamayadi. Elektron usul ko’ngilochar sanoatning raqamli mahsulotlarini (filmlar, videolar, musiqa, jurnallar, gazetalar va boshqalar), ma’lumot, o’quv vositalarini yetkazib berish uchun keng qo’llaniladi va dasturiy ta’minotni ishlab chiqish va yetkazib berish bilan shug’ullanadigan kompaniyalar tomonidan samarali qo’llaniladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internet-marketingning paydo bo'lishi va rivojlanish jarayonini tushuntirib bering?
2. Internet marketingining asosiy elementlari mazmunini yoritib bering?
4. Internet-marketingning o‘ziga xos xususiyatlarini yoritib bering?
5. Internet-marketingning afzalliklarini yoritib bering?
6. Ommaviy marketing va yakkama-yakka marketingning qiyosiy tavsifini bering.

3-BOB. ISTE’MOLCHILAR BILAN O‘ZARO MUNOSABATLAR (CRM)

3.1. Internetning aloqa xususiyatlari. Ularning an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqlari

Internet odatdagi ommaviy axborot vositalaridan farq qiladigan aloqa va aloqa uchun mutlaqo yangi vosita. Natijada, bir qator holatlarda an’anaviy marketing va biznes amaliyotlari Internet dunyosiga hozirgi holatida tatbiq etilmaydi. Internetning keng imkoniyatlari zamonaviy kompaniyalar uchun ulardan tijorat faoliyatida samarali foydalanish uchun juda qiyin vazifani qo‘yadi va eskisini moslashtirishni yoki biznes yuritishning yangi usullarini ishlab chiqishni talab qiladi.

Internet va an’anaviy ommaviy axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari) o‘rtasidagi farqni ko‘rsatish uchun ushbu bo‘lim ularning asosiy xususiyatlarini muhokama qiladi, an’anaviy va yangi ommaviy axborot vositalarining xususiyatlarini taqqoslashni taqdim etadi.

An’anaviy ommaviy axborot vositalari - bu televizor, radio, gazeta, jurnal, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama. Yangi vositalar birinchi navbatda Internet deb tushuniladi.

Internet bilan birinchi tanishish paytida, u an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o‘laroq, iste’molchilar tomonidan sezilarli darajada yuqori nazorat va tanlov erkinligini ta’minlaganligi aniq ko‘rinib turibdi. Internet, quyida ko‘rib chiqilgan interaktivlik xususiyatlari, mavjudligi va ma’lumotlarning to‘yinganligi (matn, rasm va hattoki tovush) ta’siri tufayli, shuningdek tarmoq navigatsiyasidan foydalanganligi sababli, mavjud va potensial mijozlar bilan aloqa qilish jihatidan boshqa ommaviy axborot vositalaridan ustundir.

Boshqa tomondan, Internet, har qanday kommunikativ vosita kabi, har doim o‘zgaradi va go‘yo muallifning shaxsiyatini “buzadi”, bu esa ushbu vosita orqali aloqa qilayotgan foydalanuvchilarning nisbiy anonimligiga olib keladi.

Internet-aloqa modellari

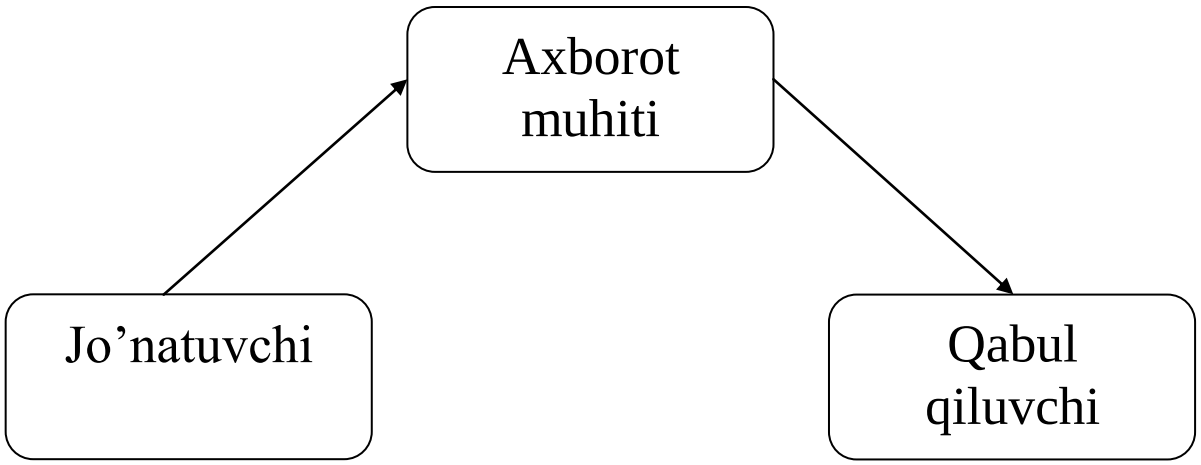
Ommaviy axborot vositalarining o‘z auditoriyasiga ta’siri darajasini vizual tahlil qilish uchun ularning faoliyati odatda qandaydir model ko‘rinishida taqdim etiladi. Aslida zamonaviy OAVning o‘z auditoriyasi bilan o‘zaro ta’sirining barcha asosiy jarayonlari uning doirasiga mos keladi.



3.1-rasm. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model

An’anaviy ommaviy axborot vositalarining kommunikatsiya modeli firma aloqa vositasi yordamida iste’molchilar guruhiga ma’lumot etkazadigan birdan ko‘pga asoslangan jarayonga asoslangan. Ushbu vositani tanlashiga qarab, ma’lumot statik (matn, grafik) va / yoki dinamik (audio, video, animatsiya) shaklda taqdim etilishi mumkin. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining iste’molchilar bilan o‘zaro ta’sirida yotadigan asosiy xususiyat - bu interaktiv o‘zaro ta’sirning etishmasligi.

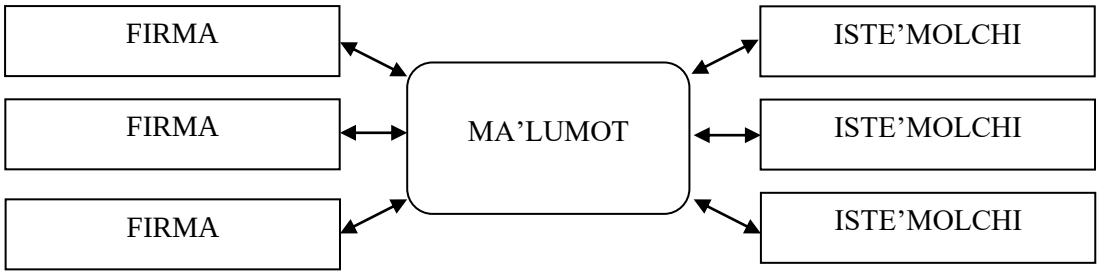
Ushbu modeldan farqli o‘laroq, Internet ikkita mutlaqo boshqacha prinsipga asoslanadi. Birinchidan, Internet orqali muloqot qilishda o‘zaro ta’sirlashish, unga katta hissa qo‘shadigan ma’lum bir muhit orqali sodir bo‘ladi.



3.2-rasm. Axborot muhitini vositachi sifatida ishlatadigan aloqa modeli

Ushbu model shuni ta’kidlaydiki, boshlang‘ich aloqa jo‘natuvchi va qabul qiluvchi o‘rtasida emas, balki foydalanuvchi va ba’zi bir muhit, aloqa maydoni o‘rtasida sodir bo‘ladi va dialogning ikkala ishtirokchisi ham ma’lumot yuboruvchi va ham qabul qiluvchidir. Ushbu modelda «uzatuvchi» va «qabul qiluvchi» o‘rtasidagi oddiy ma’lumotlar almashinuvidan dialog ishtirokchilari tomonidan qabul qilinadigan va ehtimol o‘zgartirilgan axborot muhitini yaratishga qadam qo‘yildi.

Ikkinchidan, **Internet** - bu ko‘pdan ko‘pga yo‘naltirilgan aloqa modelidir, unda tarmoqning har bir abonenti boshqa shaxsiy abonentlarga yoki guruhlarga o‘z nomidan yoki guruh nomidan murojaat qilish imkoniyatiga ega (3.3-rasm). Ishbilarmon nuqtai nazaridan muloqotni bunday demokratlashtirish, uni tashqi tomondan har qanday nazoratdan ozod qilish, o‘yinning yangi qoidalarini taxmin qiladi va unga yangi ishtirokchilar kirish imkoniyatini yaratadi.



3.3-rasm. Internetda sodir bo‘layotgan aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model

Ushbu turdagi modelda aloqa vositasi taqsimlangan kompyuter tarmog‘i bo‘lib, axborot odatiy usulda ham, gipermedia vositalari shaklida ham taqdim etilishi mumkin. Ushbu model doirasida interaktiv o‘zaro ta’sir boshqa Internet foydalanuvchilari bilan ham (shaxslararo o‘zaro ta’sir) va atrof-muhitning o‘zi bilan ham (atrof-muhit bilan o‘zaro bog‘liqlik) mumkin va oxirgi turi keng tarqalgan. Shu tufayli, axborot uzatuvchi bir vaqtning o‘zida uning iste’molchisidir. Axborot nafaqat jo‘natuvchidan iste’molchiga uzatiladi, balki uning ta’siri ostida atrof-muhitning o‘zi yaratiladi va o‘zgartiriladi va yangi o‘zgartirilgan shaklda uning barcha ishtirokchilari tomonidan idrok qilinadi. Shu bilan birga, Internet nafaqat haqiqiy muhitni modellashtirish uchun joy, balki uning muqobil va biznesning yangi virtual sohasini yaratish uchun asos bo‘lib qoladi.

Taqdim etilgan model aloqaning o‘zaro ta’sirlashish turlarini keng qamrab oladi. Ulardan asosiylari quyidagilar:

- foydalanuvchilar navigatsiya dasturidan foydalangan holda Internet muhiti bilan o‘zaro aloqada bo‘lishlari va WWW tarkibini o‘rganishlari mumkin;
- foydalanuvchilar o‘zlari, ehtiyojlari to‘g‘risida ma’lumot berishlari, turli masalalarni muhokama qilishda ishtirok etishlari, o‘z fikrlarini bildirishlari va hokazo;

- firmalar Internet muhiti bilan o‘zaro aloqada bo‘lishlari mumkin, bu ular o‘rtasida ham, Internetda taqdim etilgan ma’lumotlar bilan ham aloqa o‘rnatishga imkon beradi;
- firmalar o‘zlarining veb-saytlaridan foydalangan holda yoki boshqa veb-serverlarga ma’lumotlarni joylashtirish orqali Internet-muhitda o‘zlari haqida ma’lumot taqdim etishlari mumkin;
- odamlar va korxonalar bir-biri bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa qilishlari mumkin, masalan, elektron pochta, yangiliklar guruhlari yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri IR C orqali.

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, “ko‘pdan ko‘pga” aloqa modeli “birdan ko‘pgacha” va “birdan bittagacha” modellarni organik ravishda o‘z ichiga oladi, bu esa aloqa jarayonida qatnashayotgan firmalar va iste’molchilar uchun ham aloqa imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi.

Internetda yakkama-yakka o‘zaro aloqaning aloqa modelini amalga oshirishning ikkita imkoniyatini ta’kidlab o‘tamiz:

Birinchi holda, foydalanuvchi o‘z maqsadlariga erishish uchun veb-serverni o‘rganadi. Har kimning maqsadlari turlicha bo‘lganligi sababli, veb-serverni boshqarish yo‘llari, ular olgan ma’lumotlar kabi o‘ziga xosdir.

Modelning yuqori darajadagi tatbiq etilishi har bir foydalanuvchi uchun o‘ziga xos shaklda, ya’ni taqdimot veb-saytini personifikatsiya qilish orqali veb-serverni taqdim etishida mumkin, bunga avval olingan rasm tafsilotlari yoki veb-serverga avval tashrif buyurilgan kookie-fayllardan foydalanish mumkin.

Belgilangan farqlar bilan bir qatorda yana bir narsani ta’kidlab o‘tamiz. An’anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa modeli geribildirim siklini o‘z ichiga olmaydi, Internet-muhit modeli esa aniq aniqliklarni qaytarish davrlarini o‘z ichiga oladi. Iste’molchilar bilan ularni amalga oshirishga elektron pochta manzili, foydalanuvchini ro‘yxatdan o‘tkazish ma’lumotlari, kookie-fayllar, obuna bo‘lish yoki veb-serverlarda ro‘yxatdan o‘tish misol bo‘lishi mumkin. Teskari javoblarning mavjudligi kommunikativ ta’sir o‘tkazish vositasidan foydalanish samaradorligini va firmaning ichki va tashqi muhitda sodir bo‘layotgan voqealarga munosib javob berish qobiliyatini sezilarli darajada oshiradi va shu bilan uning raqobatbardoshligini oshiradi.

Modellarni torting(pull) va suring (push)

Taqdim etilgan aloqa modellari yordamida axborot aylanishining asosiy yo‘nalishlari tavsiflandi va shu bilan Internetning asosiy afzalligi ko‘rsatildi, bu uning muhitida interaktiv ta’sir o‘tkazish imkoniyatidir.

Boshqa tomondan, an’anaviy ommaviy axborot vositalarini Internet bilan taqqoslaganda, axborotning o‘zaro ta’sirlanishining tashabbuskori kim degan savol tug‘iladi.

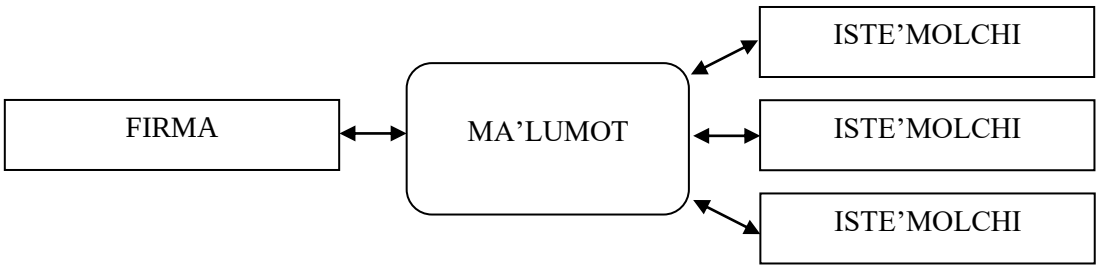
Passiv marketing modelidan farqli o‘laroq, go‘yo iste’molchiga «yuqoridan pastga», etkazib beruvchilar va haridorlar o‘rtasida Internetda bunday hamkorlikni amalga oshirish mumkin bo‘ladi, unda faol pozitsiyani egallagan ikkinchisi. Shu bilan birga, ular o‘zlari etkazib beruvchilarga aylanishi mumkin, xususan, ularning ehtiyojlari to‘g‘risida ma’lumot yetkazib beruvchilar.

Shu nuqtai nazardan qaraganda an’anaviy ommaviy axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari: televidenie, radio va boshqalar) iste’molchilarga axborotni etkazib berishning push-modelini amalga oshiradilar, ular passiv rol o‘ynaydi va faqat cheklangan axborot kanallarini tanlash imkoniyatiga ega. Taqdim etilgan ma’lumotlar odatda firmalar tomonidan homiylik qilinadi, shuning uchun ma’lumotlarga kirish bepul (oddiy televidenie, radio) yoki ozgina haq evaziga taqdim etiladi (kabel televideniyasi, jurnallar, gazetalar va boshqalar). Ushbu model uning barcha ishtirokchilari uchun o‘zaro manfaatli vaziyatni yaratadi: ommaviy axborot vositalari (reklama beruvchilar va iste’molchilardan) ma’lumotni taqdim etganligi uchun daromad oladi, firmalar ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda iste’molchilarga kirish huquqini qo‘lga kiritadilar, iste’molchilar axborot va ko‘ngil ochish (yangiliklar, sport, dam olish va hokazo). Bosish modelining sxematik tasviri shaklda ko‘rsatilgan modelga o‘xshaydi.

Axborotni yetkazib berishning surish modelini amalga oshiradigan an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o‘laroq, Internet tortishish modeliga asoslangan (3.4-rasm), unda ma’lumot talab bo‘yicha taqdim etiladi. Internet-muhitning bu xususiyati har xil qidirish va navigatsiya mexanizmlari orqali ma’lumot qidirishni boshqarish tufayli iste’molchilarning faol roli bilan bog‘liq. Bu Internetni tijorat vositasi sifatida foydalanadigan firmalar uchun qiyinchilik tug‘diradi, bu foydalanuvchilarni jalb qilish bo‘yicha harakatlarni maksimal darajada oshirish va ulardan mijozlar ehtiyojlari, yangi yondashuvlar va zamonaviy texnologiyalarga ko‘proq e’tibor berishni talab qiladi.

Internetda an’anaviy ommaviy axborot vositalarida ishlatiladigan push modelini amalga oshirish imkoniyati ham mavjud. Masalan, u pochta ro‘yxati xizmati tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning asosini tashkil etadi. Foydalanuvchi bir marta o‘zi qiziqtirgan mavzu bo‘yicha ma’lumot

olish uchun obuna bo‘lib, keyin ma’lum vaqt oralig‘ida elektron pochta orqali oladi.



3.4-rasm.Iste’molchilarga axborot yetkazib berishning pull-modeli

Internet-muhitda texnologiyalarning rivojlanishini kuzatib, biz uni surish va tortish modellarini sintezi orqali sodir bo‘lishini aytishimiz mumkin. Internetning yuqori funksionalligi tufayli foydalanuvchilarga kerakli ma’lumotlarni yoki har qanday manbalarni topish uchun har doim navigatsiya qilish mumkin bo‘ladi. Boshqa tomondan, ular har doim o‘zlarini qiziqtirgan axborot manbalarini tanlash imkoniyatiga ega bo‘ladilar va undan avtomatik ravishda o‘zlari qiziqtirgan ma’lumotlarni - yangiliklar, sharhlar va boshqalarni olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Interaktivlik

Ilgari tavsiflangan aloqa modellarini tahlil qilishda Internet muhitining interfaollik kabi o‘ziga xos sifati qayd etildi. **Interaktivlik** - bu aloqa xabarlari bir-biri bilan aloqasi yoki aniqrog‘i, hozirgi aloqa xabarining oldingilar bilan aloqasi bilan belgilanadigan aloqa jarayoni jarayonining o‘ziga xos xususiyati. Interfaol o‘zaro ta’sirning harakterli xususiyati - bu avvalgi xabarlar kontekstida bo‘lishi kerak bo‘lgan xabar yoki ma’lumot kelib tushishiga zudlik bilan javob berish zarurati.

Yuqorida aytib o‘tilganlarga asoslanib, Internet muhiti uchun interaktivlikni foydalanuvchiga, masalan, dialogda ishtirok etayotgan ba’zi bir odamga «javob berish» qobiliyati sifatida belgilash mumkin. Shunday qilib, interaktivlik foydalanuvchi harakatlarini baholash va ushbu baholarga muvofiq javob berishga qodir bo‘lgan dialogning ishtirokchisi sifatida kompyuter funksiyasining taqdimotini kengaytiradi va to‘ldiradi. Kompyuterning gipermediyasidan foydalangan holda marketing jarayonida mijozga bo‘lgan murojaat mijozning oldingi harakatlariga qanday munosabatda bo‘lishiga qarab munosabatlarning dastlabki bosqichida gipermedia o‘zi tomonidan o‘zgartirilishi mumkin.

Internet asosidagi aloqa modeliga qaysak, shuni aytishimiz mumkinki, Internetdagi interaktivlik aloqa muhiti orqali shaxsiy aloqa darajasida emas, balki Internet muhitining o‘zi bilan bevosita o‘zaro ta’sir darajasida mujassamlangan.

Interfaol tabiat aloqa ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Masalan, amalda, bu bitimni yopish yoki sotib olish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni olish vaqtini qisqartirishi mumkin. Shu bilan birga, atrof-muhitning interaktiv xususiyati kommunikatsiyalarni aniq mijozning xususiyatlariga moslashtirish uchun, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada yaxshiroq xizmat ko‘rsatish uchun iste’molchilardan maksimal ma’lumot olish uchun misli ko‘rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi.

Gipermatn

Internet muhitining bir xil darajada muhim xususiyati uning gipermatnli bo‘lishidir. Gipermatnga asoslangan dunyodagi birinchi tizim ellik yildan ko‘proq vaqt oldin birinchi kompyuterni yaratuvchilardan biri Vannevar Bush tomonidan taklif qilingan edi. Tizim Memex deb nomlangan va «foydalanuvchi individual kitoblar, yozuvlar va kommunikatsiyalarni saqlaydigan va unga moslashuvchan va tezkor kirish imkoni beradigan tarzda mexanizatsiyalashgan qurilmadan» iborat edi. Nelson (Nelson) 1967 yilda gipermatnni odam kabi iloji boricha uyushtirilgan, uning ongida alohida ma’lumot qismlarini tartibga soluvchi va bog‘laydigan ko‘rsatgichlar va assotsiatsiyalar tarmog‘i deb ta’riflagan.

Bomman (Bomman) 1993 yilda gipermatnning quyidagi ta’rifini bergan: “Gipermatn ma’lumotlarning noto‘g‘riligini qayd etish konsepsiyasini nazarda tutadi, unga ko‘ra foydalanuvchi ko‘rsatmalar va havolalar yordamida ma’lumot qismlarini bir-biri bilan bog‘laydi”.

Gipermatn materialni qismlarga bo‘lingan holda tashkil etishning chiziqli bo‘lmagan tarmoq shakli bilan tavsiflanadi, ularning har biri uchun ba’zi bir havolalar turlariga ko‘ra boshqa qismlarga o‘tish ko‘rsatiladi. Gipermatn texnologiyasining o‘ziga xos xususiyati shundaki, uning o‘rniga odam bilan birgalikda axborotni qayta ishlashga e’tibor qaratiladi, natijada muallifga aylanadi. Uning qulayligi shundaki, foydalanuvchi o‘z qobiliyatlari, bilimlari va malakalarini hisobga olgan holda materialni o‘zlashtirish yoki yaratishga yondashuvni o‘zi belgilaydi.

Gipermatn nafaqat axborotni, balki uni samarali qidirish uchun apparatni ham o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, ma’lumotlarning gipermatnli taqdimoti an’anaviy usulga nisbatan afzalliklarga ega bo‘lib, yanada samarali taqdim etish va o‘zlashtirishga imkon beradi.

Multimedia

Multimedia - bu turli xil jismoniy muhitlarni bitta dasturiy-apparat kompleksida dam olish, uning yordamida inson tashqi dunyo bilan aloqa qiladi: tovush, matn, statik va dinamik grafikalar, animatsiya (animatsiya)

va video. Multimedia vositalari kelishi tufayli, statik (matn, grafik, rasm) va dinamik kompyuter integratsiyasi (audio, video, animatsiya) kontent mumkin aylandi. Gipermatnli tizimdagi tugunlar va havolalarning multimedia vositalari bilan birikishi bu ikki komponentning oddiy kombinatsiyasidan - gipermediyadan tubdan farq qiluvchi yangi muhit yaratdi.

Gipermedia - bu axborotni taqdim etish va unga kirishning yangi falsafasi. Uning konsepsiyasi axborot makonining modeliga asoslangan bo‘lib, grafik shaklida taqdim etilgan bo‘lib, uning tugunlari ma’lumotni o‘z ichiga oladi va semantik bog‘lanishlar grafik yoylari bilan ifodalanadi. Haqiqiy gipermedia tizimida saqlanadigan ma’lumotlar zamonaviy kompyuter ko‘paytirishi mumkin bo‘lgan barcha shakllarda aks ettirilishi kerak. Shunday qilib, kompyuterning gipermedia asosidagi gipermatnli havolalar orqali gipermedia radio (audio), televizor (dinamik tasvir), press (matn, rasm, fotosurat) va kompyuterni (video terminal) birlashtiradi.

Mavjudlik effekti

Internet axborot modeli muhim xususiyati borligi ta’sir tushuncha, bir kompyuter bilan atrof-muhit, xonada, ish joyini tashkil topgan, atrof-muhit bilan mijozning aloqa jarayonini harakterlaydi, va hokazo, va kompyuter Hyper-vositalar tomonidan yaratilgan muhit.

Ushbu ikki komponentning mijozga ta’sir darajalarining nisbati mavjudlik ta’sirining darajasini belgilaydi.

Shuni ta’kidlash kerakki, mavjudlikning ta’siri tabiatan u orqali aloqa bilan emas, balki ko‘proq interaktiv aloqa va kompyuterning giper-muhiti bilan bog‘liqdir. Bu holda atrof-muhitning muhim xususiyati uning mijoz uchun “shaffofligi” bo‘lib, u shaxsiy muloqotda dialogni tabiiy ravishda davom ettirishga imkon beradi, va giper-muhit bilan aloqa qilishda ikkinchisiga o‘ziga xos “virtual haqiqat” xususiyatlarini to‘liq anglab etish imkonini beradi.

Tarmoq navigatsiyasi

Veb navigatsiya o‘z-o‘zini belgilangan harakati jarayonida sifatida belgilanishi mumkin bo‘lgan ham kompyuter Hyper-muhit. Uning asosini tashkil etuvchi ma’lumotni chiziqli bo‘lmagan izlash va surishtirish usuli foydalanuvchiga odatiy ommaviy axborot vositalarida (televizorda, bosma nashrlarda) mavjud bo‘lgan juda cheklangan navigatsiya vositalariga nisbatan yuqori darajada amalga oshiriladigan tanlov erkinligini ham, boshqarish imkoniyatini ham taqdim etadi.

Internetning kommunikatsion xususiyatlarini an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash.

Ilgari tavsiflangan Internetning xususiyatlaridan ma'lum bo'ladiki, Internet boshqa ommaviy axborot vositalaridan sezilarli darajada farq qiladi. Internetni an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash shuni ko'rsatadiki, uning qator muhim xususiyatlari va afzalliklari mavjud:

- muloqotning interaktiv xususiyati;
- "Ko'pdan ko'pgacha" ko'p funksiyali aloqa modeli, shu jumladan, Internetning asosini tashkil etuvchi "birdan ko'pgacha" va "birdan bittagacha" modellarini, haridorlarning ehtiyojlari va ular foydalanadigan vositalardan kelib chiqqan holda, o'zaro aloqalarning keng turlarini amalga oshirishga imkon beradi;
- Axborotni qidirish va qabul qilishni nazorat qilish iste'molchilarga aloqa jarayonida faol pozitsiyani egallashiga imkon beradi;
- Axborot taqdimotining keng turlari;
- Yuqori moslashuvchanlik va ko'lamlilik;
- Uni taqdim etishning gipermedia usuli tufayli chiziqli bo'lmagan ma'lumotlarni qidirish imkoniyati;
- Bitimlar va to'lovlarni interaktiv tarzda tuzish imkoniyati.

3.2. Internet auditoriyasi, uning hajmi, asosiy marketing xususiyatlari

O'zining faoliyati davomida Internet axborot tarqatish uchun yagona muhit yaratish uchun mo'ljallangan loyihadan tobora ko'proq tijorat tomonidan boshqarilayotgan hamma narsani qamrab olgan markazsizlashtirilgan tarmoqqa aylandi. Tijorat faoliyatining muvaffaqiyati, masalan, foydalanuvchilar o'zlari navigatsiya jarayonini boshqaradigan Internet kabi muhitda, faqat biznes ularning manfaatlarini hisobga olish darajasi bilan belgilanishi mumkin va buning uchun ular kimligini, ularning ehtiyojlari, istaklari, afzalliklari, xulq-atvorining shakllari va boshqa ko'p narsalarni bilish kerak.

Internetda o'z auditoriyasining xususiyatlarini o'rganishga qaratilgan tadqiqotlar ushbu savollarga javob berish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi: Internet auditoriyasining hajmi va alohida saytlar, uning ijtimoiy-demografik portreti, iste'molchilar parametrlari va boshqalar.

Internet tadqiqot agentliklari

Barcha tegishli tadqiqotlarning eng to'liq tanlovini Nua Internet Surveys serverida (www.nua.ie/surveys) topish mumkin. Bu erda nafaqat

umumiy, balki ixtisoslashtirilgan - Internet auditoriyasi tadqiqotlarining mintaqaviy yoki tarmoq natijalari ham keltirilgan. Ular bilan bir qatorda Tarmoqni yanada rivojlantirish bo‘yicha prognozlar ilgari surilmoqda. Serverda yangi nashrlar to‘g‘risida ma’lumot olish uchun pochta ro‘yxati saqlanadi.

Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) va Internet Advertising Resource Guide (www.admedia) ham Internetni rivojlantirish bo‘yicha yaxshi statistika, yangiliklar va tahlil manbalari..org).

Internetning Rossiyadagi eng mashhur agentliklar: Gallup Media (www.gallup.ru), Comcon-Media (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). Ba’zi tadqiqotlar natijalari bilan Internet texnologiyalari mintaqaviy jamoat markazi veb-saytida (www.rocit.ru) tanishish mumkin.

Internet foydalanuvchilarining global xususiyatlari

Asosiy va eng diqqatni tortadigan narsalardan biri bu uning jamiyatga ta’siri darajasini tavsiflovchi Internetdan foydalanuvchilarning umumiy soni. Ushbu masalaga e’tibor, aksariyat an’anaviy ommaviy axborot vositalari singari Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanish samaradorligi, asosan, u mo‘ljallangan muhitda tarqalish darajasi bilan belgilanadi. Ma’lum bir muhim qiymatga (tanqidiy massa) etganda, bu holda odatda bu ko‘rsatkich taxminan 10-15 % ni tashkil qiladi, asbobdan foydalanish uni amalga oshirish va ishlatish harajatlariga mos keladi va uning tarqalishi qor ko‘chkisiga aylanadi, deb ishoniladi.

O‘tkazilgan tadqiqotlar taxminiy foydalanuvchilar sonini taxmin qilishga imkon beradi va shu bilan Internetning o‘sishi va rivojlanishining mezoni bo‘lib xizmat qiladi. Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys/) tadqiqotiga ko‘ra 2002 yil may oyida 580 millionga yaqin odam Internetga kirish imkoniyatiga ega edi. Bu bizning sayyoramiz umumiy aholisining 10 foizidan kamrog‘ini tashkil etadi va shuni ko‘rsatadiki, bugungi kunda Internet faqat rivojlanishning dastlabki bosqichida. Ko‘ra Tahlilchilarning, 2003 oxiri foydalanuvchilar shahrida 600 dan ortiq bo‘ladi million va 2005 shahri, 800 milliondan ortiq odamlar.

Foydalanuvchilar sonining kuzatilgan o‘sish dinamikasi juda keng chegaralarda o‘zgarib turadi. Ushbu ko‘rsatkichning maksimal o‘sishi yiliga taxminan 100 % ni tashkil qiladi. Biroq, AQSH, Kanada kabi yuqori darajada rivojlangan mamlakatlar uchun, bu erda aholining qariyb 60 foizi Internetga ega, bu ko‘rsatkich tabiiy ravishda ancha past va vaqt o‘tishi bilan kamayishda davom etmoqda.

Geografik jihatdan Internet foydalanuvchilari bir xil bo‘lmagan holda taqsimlanadi. 3.1-jadval va 3.2-jadval ularni dunyo mintaqalari bo‘yicha taqsimlanish ma’lumotlarini ko‘rsatadi.

3.1-jadval

Internet foydalanuvchilarining dunyo mintaqalari bo‘yicha taqsimlanishi (manba Nua Internet Surveys)

Mintaqa	Foydalanuvchilar soni, million kishi
Shimoliy Amerika	183
Yevropa	186
Osiyo Tinch okeani	167
Janubiy Amerika	33
Afrika	6
yaqin Sharq	5
Jami raqam	580

3.2-jadval

Yevropaning ba’zi mamlakatlarida Internet foydalanuvchilarining tarqalishi (Nua Internet Surveys manbasi)

Mamlakat	O‘qish sanasi	Foydalanuvchilar soni	Mamlakat umumiy aholisining %
Avstriya	2001 yil dekabr	3,55 million	43.45
Belorussiya	2001 yil dekabr	422 ming	4.08
Buyuk Britaniya	2002 yil may	34 million	56.88
Vengriya	2001 yil aprel	1,2 million	11.9
Germaniya	2002 yil fevral	30,2 million	36.37
Daniya	2002 yil may	3,23 million	60.38
Ispaniya	2002 yil may	7,89 million	19.69
Italiya	2001 yil avgust	19,25 million	33.3
Latviya	2001 yil oktyabr	312 ming	13.08
Norvegiya	2002 yil may	2,46 mln	54.4
Polsha	2001 yil oktyabr	6,4 million	16.57
Portugaliya	2001 yil dekabr	3,6 million	34.37
Rossiya	2001 yil dekabr	18 million	12.42

Ruminiya	2001 yil dekabr	1 million	4.48
kurka	2001 yil dekabr	2,5 million	3.71
Ukraina	2001 yil iyun	750 ming	1.54
Finlyandiya	2002 yil may	2,69 million	51.89
Fransiya	2002 yil may	16,97 million	28.39
Chex	2001 yil iyun	2,7 million	26.21
Shvesiya	2002 yil fevral	5,74 million	64.68
Shveysariya	2001 yil iyul	3,41 million	46.82
Yestoniya	2001 yil dekabr	429,7 ming	34,7

Har bir mamlakatda Internetning rivojlanish darajasi telekommunikatsiya infratuzilmasi va undagi kompyuterlashtirishning umumiy darajasi bilan chambarchas bog‘liqdir. Shu sababli, ushbu ma’noda eng rivojlangan mamlakat hozirgi paytda AQSH ekanligi ajablanarli emas. 12 yoshdan oshgan amerikaliklarning 60 foizdan ko‘prog‘i Internetga ega va ularning yarmi har kuni Internetga kirishadi va kamida bir soat vaqt sarflashadi.

Yevropada Germaniya va Buyuk Britaniya eng katta hissani qo‘shgan. Rossiya hali ham ushbu davlatlardan orqada qolmoqda. Rossiyada Internetning tarqalishi mamlakat aholisining taxminan 10 foizini tashkil etadi.

Osiyo Internet bozori faol rivojlanmoqda. Xususan, Yaponiyada uning foydalanuvchilari soni o‘tgan yili 10 millionga ko‘paygan va bugungi kunda ularning soni 50 milliondan oshgan.Xitoyda 37 millionga yaqin Internet foydalanuvchilari, Hindistonda esa 7 milliondan ortiq kishi yashaydi. Bir yil oldin Xitoy va Hindistondagi foydalanuvchilar sonining o‘sish sur’ati yiliga 100 % ni tashkil etdi.

Internetda o‘tkazadigan o‘rtacha vaqt miqdori bo‘yicha amerikaliklar birinchi o‘rinda (oyiga 9 soatdan ortiq). Yevropada foydalanuvchilar har oy 5,1 soat davomida Internetga kiradigan Buyuk Britaniya etakchi hisoblanadi. Undan keyin Germaniya va Fransiya 4,9 soat bilan.

Hozirgi kunda Internetdan foydalanuvchilarning taxminan 2/3 qismi erkaklar va atigi 1/3 qismi ayollardir. Internet rivojlanishining dastlabki bosqichida bu farq yanada sezilarli edi va endi yildan-yilga ayollar foizining muttasil o‘sib borishi va ushbu ko‘rsatkichning gender taqsimotining global statistikasiga bosqichma-bosqich yaqinlashishi kuzatilmoqda.

Internetdan foydalanuvchilarning o‘rtacha yoshi 30 yoshdan sal ko‘proq va u asta-sekin o‘sib bormoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, 21 yoshdan 30 yoshgacha bo‘lgan yoshlar Internetdan foydalanish bo‘yicha eng katta tajribaga ega. 3.5-rasmda internet foydalanuvchilari sonining (foizda) ularning yoshiga bog‘liqligi grafigi ko‘rsatilgan.

Foydalanuvchilarning o‘rtacha yillik daromadi o‘rtacha ko‘rsatkichdan oshadi, ammo Internet auditoriyasining miqdoriy o‘sishi bilan uning asta-sekin pasayishi kuzatilmoqda.

Internet foydalanuvchilari juda yuqori darajadagi ma’lumotlarga ega - kamida 70 % kollejni tugatgan yoki oliy ma’lumotga ega.

Internetdan foydalanuvchilarning 45 foizga yaqini turmush qurgan.



3.5-rasm. Foydalanuvchilar foizining yoshga bog‘liqligi grafigi

Internetning Rossiyadagi auditoriyasi

Rossiyalik foydalanuvchilarning xususiyatlarini namoyish qilmasdan, ushbu sharh tugallanmagan bo‘lishi mumkin. Ularning soni, qiziqishlari va ehtiyojlari asosan Internetning rus tilida so‘zlashuvchi qismining rivojlanish tezligini belgilaydi va o‘quvchilar uchun eng katta qiziqish uyg‘otadi.

Bir necha yil oldin foydalanuvchilar soni shunchalik kam ediki, ularning xususiyatlarini jiddiy ravishda o‘lchash deyarli mumkin emas edi. Bugungi kunda ushbu rasm tubdan o‘zgarib bormoqda. Davom etayotgan o‘zgarishlarni Rossiya agentliklari tomonidan olib borilgan tadqiqotlar natijalari yaxshi ko‘rsatmoqda. Boshqa tomoni shundaki, tijorat firmalari tomonidan ham, uning foydasini ham anglay boshlagan va yangi vositalarni amalda qo‘llashga urinayotgan tijorat firmalari tomonidan Internetning o‘zgaruvchan qarashlari.

Miqdoriy ko‘rsatkichlar

Bugungi kunda Rossiya Internetining asosiy muammosi foydalanuvchilarning umumiy sonidir. Monitoring.Ru agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2001 yil boshida Rossiyada 18 yoshdan katta bo‘lgan

110,5 million kattalar orasida maksimal auditoriya 10,3 foizni (11,4 million kishi) tashkil etdi. Unga faol va unchalik faol bo‘lmagan foydalanuvchilar, shuningdek, Internetga tashrif buyurishning yagona tajribasiga ega bo‘lganlar kiradi.

Maksimal auditoriya hajmi Rossiyada Internet auditoriyasi rivojlanishining axborot ko‘rsatkichidir. Shuni yodda tutish kerakki, Internetda bitta tajribaga ega bo‘lgan barcha foydalanuvchilar buni doimo davom ettirishmaydi. Bundan tashqari, shuni yodda tutish kerakki, ishbilarmonlik uchun auditoriya soni eng yuqori darajadan ancha kam bo‘lgan faolroq auditoriya turlarining baholariga e’tibor berish kerak.

Internetning tartibsiz auditoriyasi maksimal darajaning deyarli yarmini tashkil etadi, uning soni 6 million kishini tashkil qiladi. Bunda Internetda bir martalik tajribaga ega bo‘lganlardan tashqari barcha tashrif buyuruvchilar kiradi.

Reklama yoki tijorat maqsadlarida Internetning haftalik auditoriyasi bahosini tinglash odat tusiga kiradi. Bu kamida haftasiga bir marta yoki undan tez-tez tashrif buyuradigan foydalanuvchilar doirasi. Rossiyada haftalik auditoriya 2,5 million kishini tashkil qiladi.

Faol auditoriya haftasiga kamida 1 soat Internetda vaqt o‘tkazadiganlardan iborat. Aholisi 1,7 million kishini tashkil qiladi.

Va nihoyat, tinglovchilarning asosiy qismini haftasiga kamida 3 soat Internetda o‘tkazadigan mehmonlar tashkil etadi. Ularning atigi 900 mingtasi bor.

ROCIT (www.rocit.ru) ma’lumotlariga ko‘ra Rossiyada Internetning faol auditoriyasi bilan bog‘liq ma’lumotlar va prognozlarni taqdim etadi. Butun dunyoda bo‘lgani kabi Rossiyada ham Internet auditoriyasi faol o‘sib bormoqda. Biroq, uning asosiy o‘sishi, asosan, birinchi tajribani endi egallagan, ammo hali doimiy foydalanuvchiga aylanmaganlar hisobiga sodir bo‘ladi. Masalan, tadqiqotlarga ko‘ra 2018 yil fevraldan iyun oyigacha aynan shu odamlar o‘rtacha Internet auditoriyasining o‘rtacha 2,6 million kishiga ko‘payishini ta’minladilar. Xuddi shu davrda tartibsiz auditoriya o‘rtacha 0,9 million kishiga o‘sdi. Shu bilan birga, haftalik 0.8 million kishiga o‘sdi. Foydalanuvchilar doirasining eng faol turlari - uning asosiy va faol auditoriyasi deyarli bir xil darajada qoldi.

Rossiya Internet auditoriyasining portreti

Rossiya Internetidagi tinglovchilarning barcha turlarini o‘rtacha, daromadlari o‘rtacha oilalardan bo‘lgan yosh, o‘qimishli erkaklar egallaydi. Ijtimoiy holatiga ko‘ra, bular oliy ma’lumotli mutaxassislar (35 %), talabalar, talabalar (27 %) va tadbirkorlar (10 %).

Internet foydalanuvchilarining taxminan uchdan bir qismi 24 yoshgacha, yana uchdan biri 25 yoshdan 34 yoshgacha. Maksimal Internet auditoriyasining o‘rtacha yoshi - 31 yil. Faollikning oshishi bilan o‘rtacha yosh 29 yoshgacha kamayadi. U erda tinglovchilar faol turlari bilan 60 va undan katta deyarli hech kishi bor, va ham kamida 3 maksimal %.

Rossiyaning yosh avlodi Internet texnologiyalarini hali hamma uchun ochiq emas, balki kundalik hayotning tabiiy elementi deb biladi. Keksa odamlar, buni hayotiy zarurat deb bilishmaydi. Rossiyada yoshlar va keksa avlod vakillari o‘rtasida Internetga bo‘lgan munosabatdagi bu farq ish bilan ta’minlash imkoniyatlari, qadriyatlar tizimlari va ijtimoiy moslashishda yosh va qari o‘rtasidagi farq bilan quvvatlanadi.

Internet-auditoriyaning deyarli barcha turlarida 2/3 dan ko‘prog‘i yuqori va to‘liq bo‘lmagan oliy ma’lumotga ega odamlardir. Qolganlari o‘rta va o‘rta maxsus ma’lumotlarga ega.

Tinglovchilar qanchalik faol bo‘lsa, oilaviy daromadlari oyiga bir kishiga 1000 rubldan oshadigan guruhning ulushi shunchalik yuqori bo‘ladi. Internetda ayollarga qaraganda ko‘proq erkaklar bor. Ularning maksimal auditoriyasi 56,4 % ni tashkil qiladi. Tomoshabinlar faolligining oshishi bilan uning tarkibidagi erkaklar nisbati deyarli 85 % gacha ko‘tariladi.

Maksimal auditoriya tarkibida oliy ma’lumotli mutaxassislarning ulushi 36 %, talabalar va talabalar - 22 %, tadbirkorlar - 6 %, menejerlar - 6 %, oliy ma’lumotga ega bo‘lmagan xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar - 8 %.

Internetda mintaqalarning namoyishi

Internetdagi mintaqalar faolligining o‘sishi ularning mamlakatning umumiy iqtisodiy, siyosiy va madaniy makonida faollashishini to‘ldiradi. Moskva va Sankt-Peterburgning maksimal Internet auditoriyasidagi ulushi 26,7 % ni tashkil qiladi. Rossiyaning qolgan Evropa qismining hissasi 40 % dan sal ko‘proq. Ural va G‘arbiy Sibir 18 %, Sharqiy Sibir va Uzoq Sharq - 15 % beradi. Moskva va Sankt-Peterburgning haftalik auditoriyaga qo‘shgan hissasi 36 foizni, qolgan Evropa Rossiyasining ulushi 39 foizni, Ural va G‘arbiy Sibir 12 foizni, Sharqiy Sibir va Uzoq Sharq 13 foizni tashkil etadi.

Mintaqaviy markazlar mintaqalardagi Internet faoliyatida etakchi hisoblanadi. Aholisi 300 mingdan 1 milliongacha bo‘lgan shaharlarning va milliondan ortiq aholisi bo‘lgan shaharlarning (ikkala poytaxtni ham hisobga olmaganda) umumiy ulushi Internet-auditoriyaning barcha turlarida 60 foizdan oshadi.

Internetning Rossiya jamiyatiga ta’siri ko‘lami

9 milliondan ortiq rossiyalik kattalar Internetdan ma’lumot olishda yoki ularda tajribaga ega. Buni har hafta taxminan 3 million kishi qiladi. Ammo Tarmoqning Rossiya jamiyatiga ta’sirining haqiqiy ko‘lami ancha kengroq. Rossiyada 17 milliondan ortiq odam Internetga muntazam tashrif buyuradigan do‘stlariga ega. Natijada, uning ta’sir zonasi o‘rtacha 33 yoshdagi 26 milliondan ortiq odamni qamrab oladi. Bular o‘zlari yoki Tarmoqqa doimiy tashrif buyuradigan do‘stlari orqali ma’lumot oladiganlardir.

Internetga ulanish

Har xil turdagi auditoriyada ish joyidagi Internet barqaror ravishda ustunlik qiladi. Barcha guruhlarda, yadrodan tashqari, bunday tashrif buyuruvchilarning o‘rtacha yoshi 31-32 yoshdan oshadi. Turli auditoriya guruhlarida Internetga kirishning ikkinchi eng keng tarqalgan joyi boshqacha. Uchun maksimal u (o‘rtacha yoshi 27 «ziyorat, do‘st» deb yil). Tomoshabinlarning boshqa turlarida ikkinchi o‘rinda turadigan joy - bu uy (o‘rtacha yoshi 29-31 yosh).

Internetdagi aholining iqtisodiy faoliyati

Internet foydalanuvchilari orasida u orqali tovar va xizmatlarni sotib olish tajribasiga ega bo‘lganlarning ulushi kamida 12 % ni tashkil qiladi. Tomoshabinlar faolligining o‘sishi bilan u ko‘payadi va eng faol qismida u 38 % ga etadi. Moskva va Sankt-Peterburgda bu ulush kamida 21 foizni tashkil qiladi. Rossiyaning qolgan Evropa hududlarida bu ko‘rsatkich to‘rt baravar kam - 5 %. Urals va G‘arbiy Sibirda bu 8 % ni tashkil qiladi. Sharqiy Sibir va Uzoq Sharqda u orqali tovar va xizmatlarni sotib olish tajribasiga ega Internet auditoriyasining ulushi 16 % ni tashkil etadi.

Internet orqali tovar va xizmatlarni sotib olish tajribasiga ega bo‘lganlar orasida 66 % Rossiyaning Evropa qismida joylashgan. Shu jumladan Moskva va Sankt-Peterburg - 47 %.

Tomoshabinlarning qiziqishlari

Faol auditoriya quyidagi mavzularni afzal ko‘radi: yangiliklar - 64 %; o‘yin-kulgi, latifalar, o‘yinlar - 59 %; aloqa, suhbatlar - 47 %; tovarlar va xizmatlar to‘g‘risida ma’lumot - 40 %; biznes, moliya - 37 %.

Maksimal auditoriya uchun afzal qilingan mavzularning foizlari har xil: ko‘ngil ochish, latifalar, o‘yinlar - 35 %; aloqa, suhbatlar - 32 %; yangiliklar - 31 %; fan, ta’lim - 21 %.

3.3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o‘rtasida shaxsiy aloqalarni yaratish uchun misli ko‘rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Ushbu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznesning zamonaviy tendensiyalari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, ularning asosiy raqobatdosh afzalliklaridan biri mijozlarga mamnuniyat va kompaniyaga sodiqligini oshirish uchun o‘zaro aloqalarni o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlashdir.

Savdolarning ma’lum darajasini saqlab qolish uchun kompaniya o‘z faoliyatida ikkita asosiy yo‘nalishni ko‘rib chiqishi kerak: yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlari bilan munosabatlarni saqlash. Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan, takroriy mijoz bilan munosabatlarni saqlab qolish yangisini topishdan ko‘ra ancha arzon.

Mana ba’zi taniqli faktlar:

- pareto prinsipi shuni ko‘rsatadiki, kompaniya daromadining taxminan 80 % mijozlarning 20 % dan keladi.
- tovarlarning birligini sotish uchun savdo vakili yangi potensial mijozlarga o‘xshash o‘nlab raqamlarga qaraganda o‘rtacha o‘rtacha 2-3 mijozga bo‘lgan qo‘ng‘iroqlarni talab qiladi.
- mavjud mijoz bilan bitim tuzish, yangi haridor bilan bir xil bitimga erishishdan 5-10 baravar arzonroq.
- doimiy mijozlar ulushining 5 foizga ko‘payishi savdolarning umumiy 25 foizdan oshganida aks etadi.

Kompaniyalarni mijozlar bilan munosabatlarini qayta ko‘rib chiqishga undaydigan bir qator boshqa tendensiyalar mavjud. Internetda qo‘llaniladigan zamonaviy texnologiyalar haridor bozorning istalgan qismiga minimal tranzaksiya harajatlari bilan kirish huquqini olishiga olib keldi. Mavjud mijozlarni bunday muhitda saqlash eng ustuvor vazifaga aylanadi.

Mijoz va firma o‘rtasidagi aloqa telefon va faksdan telekonferensiya va elektron pochtaga qadar turli yo‘llar bilan amalga oshirilishi mumkinligi sababli, mijoz ushbu kanallar orqali olingan barcha ma’lumotlar kompaniya tomonidan to‘liq ko‘rib chiqilishini kutmoqda. Bunday sharoitda uni faqat u haqida mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlarni va u bilan aloqalarni hisobga olgan holda ushlab turish mumkin.

Bundan tashqari, iste’molchilar talabining an’anaviy stimulyatorlari, masalan reklama, savdo-sotiqni targ‘ib qilish faoliyati va boshqalar ta’sirining samaradorligini pasaytirish tendensiyasi mavjud bo‘lib, natijada

shiddatli raqobat sharoitida kompaniyalar iste’molchilarni jalb qilish va ushlab qolish uchun yangi imkoniyatlarni topishga harakat qilmoqdalar.

CRM tizimlari

Ushbu vaziyatda echimlardan biri CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimini - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini joriy etish bo‘lishi mumkin.

CRM[9] - bu firmaning o‘z mijozlariga "mijozga yo‘naltirilgan" yondashuvini aks ettiruvchi tushuncha. Ushbu konsepsiyani amalga oshiradigan tizimlar kompaniyaning mijozlari to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, undan bilimlarni olish va ular bilan o‘zaro manfaatli aloqalar o‘rnatish orqali kompaniya manfaatlari uchun foydalanishga mo‘ljallangan.

Ular CRM paydo bo‘lishidan oldin ham mijozlar bilan munosabatlarni qisman yaxshilaydigan dasturlarga asoslangan. Ularning oldingilariga SFA (Sales Force Automatio - savdo agentlari ishini avtomatlashtirish tizimi), SMS (Sales & Marketing System - savdo va marketing haqida ma’lumot tizimi), CSS (Customer Support System - mijozlarga xizmat ko‘rsatish tizimi) kiradi. CRM tizimlari ushbu dasturlarning imkoniyatlarini o‘z ichiga oladi, ammo ular yangi funksiyalarni taklif qilishadi.

Ular kompaniyaga mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanish tarixini kuzatib borish, doimiy mijozlar bilan ko‘p tomonlama munosabatlarni muvofiqlashtirish va savdolarni, shu jumladan Internet orqali markazlashgan holda boshqarish imkoniyatini beradi. CRM tizimlari rentabellik, savdo rentabelligi va mijozlar ehtiyojini qondirish uchun mo‘ljallangan. Ushbu konsepsiyaning bir qismi sifatida kompaniya o‘z ixtiyoridagi vositalar, texnologiyalar va yondashuvlardan foydalangan holda sotishni ko‘paytirish maqsadida mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilaydi.

CRM tizimlarining funksiyalari va ular bajaradigan vazifalar

O‘z vazifalariga erishish uchun CRM tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi kerak: mijozlar to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, olingan ma’lumotlarni saqlash va qayta ishlash, ma’lumotlarni namoyish qilish qobiliyati va uni tahlil qilish natijalari yoki ma’lumotlarni boshqa tizimlarga eksport qilish. Keling, ushbu funksiyalarni batafsil ko‘rib chiqaylik:

1. Axborot to‘plami. Axborot to‘plash vazifasi tizimga mijoz va uning kompaniya bilan o‘zaro aloqalari to‘g‘risida mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlarni kiritishni nazarda tutadi: mijozning shaxsiy ma’lumotlari (yoshi, oilaviy ahvoli, yillik daromadi, mol-mulki va boshqalar) va uning

[9] Рамзаев М., CRM - управление отношениями с клиентами [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/management/crm.html]

kompaniya bilan o‘zaro aloqasi bilan bog‘liq ma’lumotlar (o‘zaro ta’sir maqsadi: sotib olish, ma’lumot olish va h.k., sotib olish paytida - sotib olingan mahsulotning tavsifi, narxi, miqdori, sotib olish maqsadi, to‘lov turi va boshqalar). Ma’lumotni tizimga kompaniya xodimi yoki mijozning o‘zi kiritishi mumkin, masalan, mahsulotni onlayn-do‘konda ro‘yxatdan o‘tkazish yoki sotib olish. Ikki tomonning har qanday aloqasi, mijozning kompaniyaga shaxsiy tashrifi, telefon, pochta, faks yoki Internet orqali aloqa bo‘ladimi, ma’lumotlar yangilanishi kerak.

2. Saqlash va tashish. Tizim olingan ma’lumotlarni belgilangan mezonlarga muvofiq saqlash va saralashga imkon beradi.

3.Axborotni taqdim etish va eksport qilish. CRM tizimlari tomonidan axborotni taqdim etish ularning asosiy vazifasidir. Tizimda saqlanadigan ma’lumotni turli bo‘limlar juda boshqacha tarzda so‘rashlari mumkin. Masalan, CRM tizimi, tarixiy ma’lumotlarni ekstrapolyatsiyalashga asoslangan holda, qaysi mahsulotni aniq haridorga taklif qilish afzalligini aniqlashi mumkin. Agar mijoz doimiy mijoz bo‘lsa, tizim unga chegirma olish huquqiga ega ekanligini eslatadi. Va nihoyat, kompaniya xodimiga shunchaki mijozning kompaniya bilan bo‘lgan tarixiy aloqalari to‘g‘risida ma’lumot kerak bo‘lishi mumkin.

CRM konsepsiyasini bosqichma-bosqich amalga oshirish uchun to‘rtta asosiy vazifani bajarish kerak:

1. Mijozni identifikatsiya qilish. Haridorga qo‘shimcha qiymat qo‘shish ehtimoli yuqori bo‘lishi uchun kompaniya uni marketing ma’lumotlari, voqealar va munosabatlar tarixi asosida tushunishi kerak;

2. Mijozlarni farqlash. Har bir mijoz kompaniya uchun alohida ahamiyatga ega va kompaniyaga o‘zining shaxsiy so‘rovlari va talablarini taqdim etish huquqiga ega;

3. Mijoz bilan o‘zaro munosabatlar. Mijoz o‘zgarishga muhtoj. CRM nuqtai nazaridan u bilan hamkorlik qilishdan uzoq muddatli foyda muhim ahamiyatga ega, shuning uchun kompaniya bu haqda to‘liq tushunishi kerak, shu jumladan uning ijtimoiy holati, oilaviy ahvoli va boshqalardagi o‘zgarishlar to‘g‘risida ma’lumotlar. CRM vazifasi mijozning afzalliklari va ehtiyojlarini kuzatib borish;

4. Shaxsiylashtirish - bu haridorlarning har biri o‘ziga xos birlik sifatida baholanadigan va ushbu postulat bo‘yicha xizmat ko‘rsatadigan jarayon. Shunday qilib, mijozlarning kompaniyangizga sodiqlik darajasini tartibga solishingiz mumkin.

CRM tizimining tarkibiy qismlari

3.3-jadvalda zamonaviy CRM tizimlarini tashkil etuvchi asosiy modullarni hamda ular bajaradigan funksiyalarni taqdim etadi:

3.3-jadval

CRM tizim modullari va ular tomonidan bajariladigan funksiyalari[10]

CRM tizim modullari	Vazifalar
Boshqaruvga murojaat qiling	Har bir kontakt uchun kengaytirilgan yozuvni, har bir mijoz uchun alohida foydalanuvchi profilini saqlash, aloqa tarixini saqlab qolish, tashkiliy jadvallarni taqdim etish, mijozlarni turli guruhlarga to‘plash qobiliyati va boshqalar.
Hisobni boshqarish	Qarama-qarshi tomonlar (shu jumladan mijozlar, sheriklar, agentlar, raqobatchilar) to‘g‘risidagi ma’lumotlarni, shu jumladan munosabatlar tarixi, rejalashtirilgan / tugallangan bitimlar, shartnomalar, moliyaviy / buxgalteriya ma’lumotlari va hokazo.
Savdolarni boshqarish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish bilan bog‘liq ma’lumotlarni saqlang - sikllar, statistik ma’lumotlar, geografik joylashuv, hisobot berish, sotish tarixi va boshqalar. Sotuvni jarayon sifatida ko‘rib chiqing, uni bosqichlar va bosqichlarga bo‘linib, bashorat qilish va samarali sotishni boshqarishga imkon bering.
Vaqt boshqarish	Barcha bo‘limlarning ishlarini o‘z vaqtida muvofiqlashtirish: taqvim, vazifalar ro‘yxati, shuningdek faks, elektron pochta va boshqa aloqa vositalari bilan aloqa o‘rnatish uchun turli xil modullar bilan o‘zaro aloqalar.
Mijozlarga hizmat	Iste’molchilarga kerakli ma’lumotlarni mustaqil ravishda olish imkoniyatini beradigan interaktiv mijozlarni qo‘llab-quvvatlash (Internet, virtual xususiy tarmoqlar va boshqalar); mijozlar bilan ishlashni rejalashtirish, qo‘ng‘iroqlar statistikasi, hisobotlarni tuzish, mutaxassislar sarflagan vaqtni hisobga olish, qo‘llab-quvvatlash harajatlarini taxmin qilish qobiliyati va boshqalar.
Dala kuchlarini avtomatlashtirish, telemarketing / telesales	Mintaqaviy, tarmoq va boshqa xususiyatlarga ko‘ra bo‘linadigan mijozlar bilan guruh ishi, geografik jihatdan uzoq bo‘linmalarning hamkorligi, buyurtmalarni qayta ishlash markazi bilan birlashishi, statistikani yuritish, standart savol va javoblarni yozib olish va mijozlar bilan elektron pochta, IP orqali aloqa qilishning boshqa ko‘plab imkoniyatlaridan to‘liq

[10] Албитов Андрей, Грудью на CRM // «Бизнес Онлайн», №7 - 2001.

	foydalanish imkoniyati. -telefoniya va boshqalar.
Marketing	Statistik ma’lumotlarni yig‘ish va taqdim etish, turli marketing kampaniyalarini rejalashtirish va yuritish, rentabellikni nazorat qilish va samaradorlikni hisoblash, modellashtirish, yordamchi (o‘quv) materiallari, iste’molchilar segmentatsiyasi va boshqalar.
Yetakchi boshqaruv	Potensial mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: dastlabki ma’lumotlarni to‘plash, savdo bo‘limlari xodimlari o‘rtasida aloqalarni tarqatish, birlamchi aloqa manbalarining samaradorligini kuzatish.
PR M	Hamkorlik aloqalarini boshqarish
Bilimlarni boshqarish	Bilimlarni boshqarish, kompaniya faoliyati uchun zarur bo‘lgan barcha zarur ma’lumotlarni (haritalar, tarmoq ma’lumotlari, analitik materiallar, statistika) yig‘ish, alohida yangiliklar bo‘limlarini yaratish (masalan, yoqilg‘i-yenergetika majmuasi, qayta ishlash sanoatini boshqaradigan menejerlar uchun), Internet manbalari bilan integratsiya, kuchli qidiruv vositalari.
Elektron biznes	Internet orqali mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni tashkil etish va tegishli funksiyalarni qo‘llab-quvvatlash: kompaniya veb-saytining tarkibini boshqarish, telekonferensiya, chat xizmatlari, Internet-do‘konni amalga oshirish, B2B savdo maydonchasi, onlayn-auksionlar va boshqalar.
Biznes-razvedka	Muammolarni boshqarish va avj oldirish, faol harakatlarni amalga oshirish, andozalardan foydalangan holda individual hisobotlar va hisobotlarni tuzish (qoida tariqasida ko‘plab tayyor shakllar mavjud), rejalashtirish, modellashtirishning avtomatik imkoniyatlari.
Foydalanuvchilarni qo‘llab-quvvatlash	Ichki foydalanuvchini qo‘llab-quvvatlash, maslahatlar.

CRM tizimlarini ishlab chiquvchilari sifatida Siebel (www.siebel.com), Hyperion (www.hyperion.com), Epicor (www.epicor.com), People Soft (www.peopleoft.com), Nortel Networks (www.nortelnetworks.com), Tranzline (www.tranzline.co.uk), People Link (www.peoplelink.com), Genesys (www.genesys.com), Ochiq bozor (www.openmarket.com), BroadVision (www .broadvision.com), Vignette (www.vignette.com), SAS (www.sas.com), SAP (www.sap.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com) , Symix (www.symix.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Invest Axborot Texnologiyalari

(www.pro-invest.com/it). Nomlangan kompaniyalarning ba’zilari elektron tijorat uchun ixtisoslashgan CRM tizimlariga ega, yana bir qismida ushbu funksiyalarni ular ishlab chiqqan ERP tizimlarining bir qismi sifatida bajaradigan modul mavjud.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetda kommunikasiya tushunchasi va uning zaruriyatini tushuntirib bering?
2. Internetning noyob kommunikativ xususiyatlarini yoritib bering?
3. Internetni boshqa OAVlari bilan taqqoslaganda qanday afzalliklari va kamchiliklari mavjud?
4. Internet auditoriyasini segmentasiyalashning qanday belgilarini bilansiz?
5. CRM tizimlari xususiyatlarini yoritib bering?
6. CRM tizimning ijobiy va salbiy tomonlarini tushuntirib bering?
7. CRM tizimlarining funksiyalari va ularning asosiy vazifalarini tushuntirib bering?
8. CRM tizimi modullari va ular tomonidan bajariladigan funksiyalari mazmuni?

4-BOB. IJTIMOIY TARMOQLARDA REKLAMA VA UNI SILJITISH (SMM)

4.1. Ijtimoiy tarmoq tushunchasi.

Ijtimoiy tarmoq - bu internetda jismoniy shaxslar va kompaniyalarning sa'y-harakatlari bilan qurilgan axborot tarqatishning bepul vositalari to'plamini ifodalovchi, bir xil manfaatlarga ega bo'lgan odamlarni birlashtiradigan onlayn muhitdir. Odamlar ijtimoiy tarmoqqa turli mavzular va voqealarni muhokama qilish va sharhlash uchun kelishadi. Bu tarmoqlarga yorqin misollar - Linkedln, Facebook, MySpace, Gather, BlackPlanet, Vkontakte, Odnoklassniki. Bular yangi strategik vositalar bo'lib, jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish uchun – har soatda, hatto har daqiqada misli ko'rilmagan imkoniyatlarni ochadi. Ular orasida quyidagi toifalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Reytingli *agregatorlar* - Google, Yahoo!, Ask, LiveInternet, Yandex kabi mashhur qidiruv tizimlari, ular eng yaxshi mahsulotlar va xizmatlarga ega saytlar ro'yxatini tuzadi va tartibga soladi.

Bloglar onlayn jurnallardir. Shaxsiy va korporativ bloglar mavjud, bundan tashqari, bloglarni joylashtirish uchun maxsus saytlar mavjud - Blogger, BlogHer (ayollar uchun), Weblog, Tumblr, Livejournal va boshqalar. Yaqinda mikrobloglar paydo bo'ldi, ularning eng mashhur vakili Twitter, bu foydalanuvchilarga qisqa matnli xabarlar almashish imkonini beradi (140 belgigacha).

Tematik elektron jamoalar - qoida tariqasida, reklama maqsadlarida qo'llab-quvvatlanadi. Biznes hamjamiyatlari orasida IBM bilan bog'liq bo'lgan o'nlab yo'llar mavjud, masalan, IBM amaliyot hamjamiyati, kompaniyaning barcha turdagi mahsulotlari va xizmatlarini muhokama qilish uchun jamoalar. Sermo shifokorlar hamjamiyati va PatientsLikeMe davlat xizmati mavjud bo'lib, u yerda foydalanuvchilar turli kasalliklarni davolash usullari haqida foydali ma'lumotlar bilan o'rtoqlashadilar. Shuningdek, sport ixlosmandlarining jamoalari mavjud, masalan, KayakMind - baydarka va kanoechilar uchun. Kirish parol bilan himoyalangan jamoalar soni ayniqsa tez o'sib bormoqda.

Ijtimoiy birlashmalar - bu o'xshash manfaatlarga ega bo'lgan odamlar muloqot qiladigan onlayn xizmatlardir, bu yyerda ular nima tashvishlari, tashvishlari haqida suhbatlashadilar, o'z g'oyalari va fikrlarini ifoda etish, his-tuyg'ularga erkinlik berish uchun imkoniyatlar mavjud.

Masalan, Masalan, Dopplr ijtimoiy serveri sayohatchilar va tez-tez ish bilan sayohat qiladigan odamlar uchun mo’ljallangan.

4.2. Marketologlarning ijtimoiy tarmoqlardagi o’zgargan roli

Bugungi kunda tarmoqning eng tez rivojlanayotgan sohasi foydalanuvchilarni muayyan manfaatlarga ko’ra birlashtirgan onlayn hamjamiyatlarni qurishdir. Ijtimoiy media marketologi bo’lishning haqiqiy maqsadi mijozlarni jamoalarga to’plashdir. Buni ikki yo’l bilan amalga oshirish mumkin: birinchidan, saytingizni jozibali kontent bilan to’ldiring va o’z-o’zidan foydalanuvchini o’ziga tortadigan virtual savdo muhitini yarating; ikkinchidan, "odamlar" ichiga kiring va onlayn muhokamalarga qo’shiling. Agar kompaniya, masalan, energetika sohasida ishlayotgan bo’lsa, u holda u energetika masalalari muhokama qilinadigan blogosferada ishtirok etishi kerak; agar kompaniya farmatsevtika mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi bo’lsa, u tegishli kasalliklar va ularni davolash usullari muhokama qilinadigan forumlarda qatnashishi shart.

Marketingni ijtimoiy tarmoq atrofida qurish kerak, chunki undagi ommaviy axborot vositalari dinamik tarzda o’zgaradi. So’nggi paytlarda, hatto jismoniy shaxslar va kompaniyalar o’zlarining kontentini yaratishi bilanoq, ma’lumot uzatish vositasiga aylandi. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent – ijtimoiy tarmoqning asosiy jihati – turli ommaviy axborot vositalari o’rtasidagi o’ziga xos ko’prikga aylanib bormoqda.

Kontent - bu g’oyalar, tadqiqot natijalari va g’oyalar to’plami. O’zaro ta’sir qilish hohlovchilar o’z bilimlarini boshqa odamlar bilan baham ko’rishlari mumkin bo’lgan ochiq maydonni yaratishni ta’minlaydi. O’z navbatida, agregator alohida foydalanuvchilar va foydalanuvchilar guruhlarini muhokama qilinadigan mavzularga qiziqqan bunday jamoalarga jalb qiladi. Ijtimoiy tarmoq mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va kengaytirish uchun ko’plab imkoniyatlarni taqdim etadi. Umumiy shaklda bu imkoniyatlar quyidagilarga qisqartiriladi:

- *maqsadli brend qurish.* Mijozlar bazasining kengligi va hajmiga qarab, kompaniya elektron hamjamiyatlarni vertikal ravishda, ular ma’lum bir sohaga yo’naltirilganda yoki gorizontal ravishda, mavzu bir nechta tarmoqlarni (masalan, ishlab chiqarish, moliya va atrof-muhitni muhofaza qilish) qamrab olgan bo’lsa, tashkil qilishi mumkin. Saytda eng dolzarb mavzular bo’yicha podkastlarni joylashtirish foydali bo’ladi - keyinchalik iPodda tinglash yoki tomosha qilish uchun yuklab olinadigan audio yoki video ko’rsatuvlar seriyasi. Internet hamjamiyat moderatorlari soha

tahlilchilari yoki jurnalistlar bo’lishi mumkin. Yetakchilik bloglari va mikrosaytlar (har biri ma’lum bir mavzuga bag’ishlangan va yuqori darajada ixtisoslashgan auditoriyaga qaratilgan saytlar) kompaniyangizga sohada yetakchilikni qo’lga kiritishga yordam beradi;

- *potensial iste’molchilarni aniqlash*. Yangi mahsulot yoki yangi xizmat ishga tushirilganda, u onlayn tarzda ham taqdim etilishi mumkin. Kengroq auditoriya va maqsadli bozorlarga an’anaviy eshittirish kanallari va bosma ommaviy axborot vositalaridan ko‘ra tezroq va tejamkorroq onlayn tarzda erishish mumkin. Siz, masalan, foydalanuvchilarni ro’yxatdan o’tkazish va ba’zi ma’lumotlarni taqdim etish evaziga nufuzli tadqiqot yoki mahsulot haqida batafsil maqolaga kirishni taklif qilish orqali ushbu jarayonni rag’batlantirishingiz mumkin. Mahsulot sinovini onlayn demo orqali rag’batlantirish va potensial mijozlarni onlayn tanlovlarga jalb qilish mumkin;
- *biznes sherikchilik.* Ijtimoiy tarmoq tashkilotning biznes hamkorlari - distribyutorlar, ishlab chiqaruvchilar, asbob-uskunalar yyetkazib beruvchilar va boshqalar bilan muloqot qilish uchun ajoyib imkoniyatlarni taqdim etadi. Ko’pincha shov-shuvli kompaniyalar bunday hamkorlar hamjamiyatlarini yaratish haqida e’lon qilishadi, lekin keyin tezda g’oyadan chekinishadi va jamoalar to’xtab qolishadi. Shu bilan birga, elektron hamjamiyat juda foydali narsadir, chunki u distribyutorlar, chakana savdo nuqtalari, savdo vakillari va kompaniyangizning boshqa biznes hamkorlariga doimiy aloqada bo’lishga va kerak bo’lganda bir-birlari bilan tezda maslahatlashishga yordam beradi. Hamjamiyat sheriklaringizga "xabardor bo’lib turish" imkonini beradi: kompaniyadagi ishlarning hozirgi holati, so’nggi ma’lumotlar va bosh ofisda qabul qilingan so’nggi qarorlar, shuningdek, joylardagi voqealar haqida ma’lumot olish;
- *tadqiqot va ishlanmalar*. Ma’lumki, izolyatsiya innovatsiyalarning eng katta dushmani va aksincha - hamkorlik yangi g’oyalar va yangi yondashuvlarning tug’ilishini rag’batlantiradi va chinakam yuksak yechimlarni ishlab chiqish uchun zamin yaratadi. Bloglar, viki-saytlar bu yyerda bebaho rol o’ynashi mumkin, bu foydalanuvchilarga kontentni, onlayn hamjamiyatlarni va real vaqt rejimida mahsulot ishlab chiquvchilari o’rtasidagi o’zaro hamkorlik platformasi bo’lib xizmat qiluvchi ijtimoiy tarmoqlarni osongina qo’shish, o’zgartirish yoki o’chirish imkonini beradi. Procter & Gamble yangi mahsulotlarni ishlab chiqish uchun yangi texnologiyalar va g’oyalarni jalb qilish uchun pgconnectdevelop.com saytida bunday hamjamiyatni yaratdi. Mutaxassislar o’z takliflari bo’yicha darhol fikr-mulohazalarini olish, loyihalarga tegishli tuzatishlar kiritish va

tezda yangi muammolarni hal qilishga o’tish imkoniyatiga ega. Ba’zi kompaniyalar hatto yangi mahsulotlarni ishlab chiqish bosqichida ham kelajakdagi mijozlar bilan maslahatlashadigan yopiq jamoalarni qurmoqdalar. GlaxoSmithKline o’z tajribasidan shuni bilib oldiki, mijozlarni ishlab chiqish jarayoniga jalb qilish orqali ular bilan mahsulot yoki brendga uzoq muddatli sodiqliklariga hissa qo’shadigan yaqin aloqani o’rnatish mumkin;

- *Xodimlarning o’zaro munosabati*. Masalan, ichki veb-konferentsiya: korporativ aloqalar uchun oqimli mediadan foydalanib, siz bir vaqtning o’zida korxona rahbaringizdan xabarni barcha xodimlarga yetkazishingiz mumkin. Masalan, xodimlarni yangi moliyaviy hisobot qoidalari yoki yangi mahsulotning xususiyatlari haqida xabardor qiling. Siz har qanday sababga ko’ra ofisda bo’lmagan, doimiy harakatda bo’lgan yoki doimiy ravishda mijozning saytlarida o’tirganlar bilan aloqada bo’lishingiz mumkin. Savdo menejerlari uchun xususiy onlayn forumlar tashkil etilishi mumkin, shunda soha xodimlari bir-birlaridan maslahat so’rashlari yoki tajriba almashishlari mumkin.

Ro’yxatga olingan strategik imkoniyatlar mazmunli, kompaniya tomonidan yaratilgan kontent mavjudligini nazarda tutadi. Ijtimoiy tarmoqlar olamida an’anaviy ravishda nashrlar ko’rinishida paydo bo’lgan kontent - reklamalar, press-relizlar, maqolalar, hisobotlar va boshqalar odatda foydalanuvchilarning ishtiroki va o’zaro ta’sirini rag’batlantirish uchun maxsus yaratiladi.

4.3. O’zaro munosabatlarning yangi qoidalari

Internetdagi odamlar o’rtasidagi o’zaro munosabatlar qoidalari o’ziga xos jihatlar va xususiyatlarga ega:

- muloqotning tabiati. Ijtimoiy tarmoqlar olamida shaxslar boshqa shaxslar va ularning guruhlari bilan, guruhlar esa o’z navbatida alohida shaxslar va boshqa guruhlar bilan “hamma hamma bilan muloqot qiladi” tamoyili asosida muloqot qiladi. Bu yerda to’liq demokratiya hukmronlik qiladi: hamma boshqalar aytganini (yoki yozganini) o’qiy oladi va har kim muhokamaning ishtirokchisiga aylanishi mumkin. Suhbatda ishtirok etish uchun sotuvchi jamoalarni tashkil qilishi va Internet foydalanuvchilarini ularda ishtirok etishga taklif qilishi kerak.

E’tibor berish kerak bo’lgan muhim jihatlardan biri shundaki, ijtimoiy tarmoqlar davrida nafaqat kompaniyaning marketologi iste’molchilar bilan muloqot qiladi. Kompaniyaning barcha xodimlari ijtimoiy tarmoqlar orqali

iste’molchilar bilan muloqot qilishlari mumkin. Shu sababli, javob topishga arziydigan o’tkir savol bor - korxona xodimlariga iste’molchilar bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatini berish mumkinmi?

Ijtimoiy tarmoqdagi aloqalar bilan u yoki bu tarzda shug’ullanishi kerak bo’lgan har bir kishi, shu jumladan rahbarlar, bloggerlar, korporativ aloqalar uchun mas’ul shaxslar, inson resurslarini boshqarish sohasidagi mutaxassislar uchun keng ko’lamli treningni tashkil etish eng oqilona yo’ldir, tarmoqdagi xatti-harakatlar strategiyasini ishlab chiqish bo’yicha mutaxassislar, ya’ni ijtimoiy tarmoqlar bilan bog’liq tadbirlarda ishtirok etadigan har bir kishi.

- marketing faoliyati natijalarini baholash. Ijtimoiy tarmoqqa o’tishda marketing muvaffaqiyatini baholashning yangi usullari ham zarur. Yangi ko’rsatkichlar raqobat maydonida axborot mavjudligi darajasi, iste’molchilar bilan o’zaro munosabatlar darajasi, muhokama ohangi, jamiyat va u haqidagi ma’lumotlarning sifati va bozor ulushi qiymatini o’z ichiga oladi.

Marketologni keng ko’lamli masalalar qiziqtiradi, biz ulardan faqat bir nechtasini ko’rsatamiz.

- Tashkilotingiz blogosferada qanchalik tez-tez muhokama qilinadi va qaysi jamoalarda?
- Muhokamadagi odamlar qanchalik ta’sirchan? Ular aniq nima deyishyapti?
- Jamoalar tez-tez tashkilotingiz mavzusiga qaytadilarmi yoki u bir marta paydo bo’lganmi?
- Muhokama qanday ohangda, bu haqda ijobiy yoki salbiy ma’noda yoki balki neytral tarzda gapirilmoqdami?
- Tashkilotingiz haqidagi podkastlarni kim tinglaydi? Nufuzli manbalardan ekspert xulosalari va hisobotlarini kim yuklab oladi?
- Bu odamlar tashkilotingiz haqida ko’proq ma’lumot olishni xohlaydimi?
- Siz tashkil qilgan onlayn tanlovlar qancha ishtirokchini o’ziga jalb qildi va bular kimlar?
- Ijtimoiy tarmoqdagi faolligingiz xaridorlarni jalb qilish va sotuvga qanday ta’sir qiladi?

Bu ko’rsatkichlarning ba’zilari miqdoriy, boshqalari esa faqat sifat ko’rsatkichlariga ega.

Masalan, amerikalik biznes strategi va sodiqlik gurusi Fred Reyxeld Net Promoter Score yoki NPS Indexdan foydalanishni taklif qildi. U mijozlarning sodiqlik darajasini o’lchash uchun ishlatiladi, ularning

qanchasi do’stlari va hamkasblariga brendni tavsiya etishga tayyor, ular qanchalik sadoqatini saqlab qolishlari va bu haqda qanchalik salbiy munosabatda bo’lishlari mumkin.

- kompaniyaning umumiy strategiyasi va ijtimoiy tarmoqlar. Va nihoyat, yana bir muhim savol bor: ijtimoiy tarmoq sizning kompaniyangizning raqamli qarashlariga (ya’ni, uning barcha onlayn faoliyatining uzoq muddatli strategiyasiga) qanday mos keladi? Bu biznes mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va onlayn xizmat ko’rsatishni tashkil etishni qo’llab-quvvatlash uchun o’z saytidan (yoki saytlaridan) qanday foydalanish niyatida ekanligini va taklif qilingan onlayn ijtimoiy tarmoq ushbu doiraga qanday mos kelishini aniqlaydigan ko’rinishdir. Siz shunchaki ijtimoiy mediani saytga bog’lab bo’lmaydi; bu kompaniya o’z foydalanuvchilariga taqdim etadigan butun onlayn tajribaning muhim qismi bo’lishi kerak.

Darhaqiqat, ijtimoiy tarmoq mahsulotning butun hayotiy sikli davomida - uni ishlab chiqish jarayoni, ishlab chiqarish davri va bozor tomonidan qabul qilinishida qimmatli rol o’ynashi mumkin. Rivojlanish bosqichida mahsulotning turli xarakteristikalari bo’yicha fikr to’plash uchun bloglar, wiki-saytlarlar yoki elektron jamoalar yoki uchta onlayn muloqot formatlaridan foydalanishingiz mumkin. Mahsulotni bozorga chiqarish jarayonida potensial xaridorlar e’tiborini jalb qilish va ularni uning afzalliklari va qo’llanilishi haqida ma’lumot berish uchun podkastlar va vebinarlarning kuchidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. (Webinar = web + seminar - bu Internet-translyatsiyadan farqli o’laroq, interaktiv komponent orqali taqdimotchining auditoriya bilan o’zaro munosabatini ta’minlaydigan onlayn seminar).

Zamonaviy marketingning real sharoitida brendning asosini allaqachon zabt etilgan va salohiyatli iste’molchilar bilan muloqot tashkil etadi va ular bilan qanchalik faol muloqot qilsangiz, brendingiz shunchalik kuchliroq bo’ladi va aksincha.

- *saytdagi kontent.* Saytdagi kontent iste’molchiga aynan unga ehtiyoj paydo bo’lgan vaqtda mavjud bo’lishi kerak. Iste’molchi qanday materiallarni va qachon ko’rishni xohlashini o’zi hal qilish imkoniyatiga ega bo’lganda, u aslida hamkorlikdagi nashriyotchiga aylanadi. Xuddi shu narsa reklama uchun ham amal qiladi.

Ijtimoiy tarmoqni rivojlantirishning birinchi bosqichida marketing manfaatlari uchun yaratilgan veb-saytlar, mikrosaytlar, vebinarlar va elektron hamjamiyatlar ham professional kontentni, ham foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni birlashtirishi kerak. Biroq, birinchi

navbatda, kompaniya bu yangi sohani sinab ko’rayotganda, saytda faqat to’liq boshqariladigan aloqa vositalariga ruxsat berilishi kerak. Birinchi qadamlardan boshlab hamma uchun saytga kirishni ochish shart emas; uni o’zingizning mutaxassislaringiz tomonidan tuziladigan professional kontent bilan to’ldirish yaxshiroqdir. Har qanday kompaniya xodimlarida, hatto kichik biznes sohasida ham turli masalalar bo’yicha mutaxassislar bo’lishi aniq. Mutaxassislarga o’z fikr-mulohazalarini, o’z baholarini o’z-o’zidan yo’qotmasdan bildirish imkoniyatini berish kerak. Ularning maqolalari va fikrlari kompaniya tomonidan nazorat qilinadigan tarkibdir.

Foydalanuvchi kontenti asta-sekin kiritilishi kerak. Dastlab, bu forum bo’lishi mumkin, unda mijozlar va kompaniya va uning mahsulotlari haqida gapirishni istagan har bir kishi fikr almashishi mumkin. Dastlab, muhokama o’zini yaxshi isbotlagan va hali ham yaxshilanishi mumkin bo’lgan mahsulotga qaratilishi mumkin. Muhokamalar eng muvaffaqiyatsiz mahsulotlar bilan boshlanmasligi kerak, chunki bu keraksiz tanqidlarni keltirib chiqaradi. Boshlash uchun siz suhbatni kompaniyaning afzalliklarini muhokama qilish uchun yo’naltirishingiz kerak. Vaqt o’tishi bilan jamiyatda ishonch kuchayib borayotganligi sababli, ham hozirgi mijozlar, ham potensial mijozlar, ham menejment tomonidan yanada nozik mavzularni muhokama qilish uchun taklif qilish mumkin.

- salbiy sharhlar va shikoyatlar. Hech bir kompaniya o’zining elektron hamjamiyatlari yoki veb-saytlarida engil qoralashdan tortib to to’g’ridan-to’g’ri ayblovlargacha bo’lgan salbiy sharhlardan qocha olmaydi. Sayt moderatorlari barcha sharhlarni beg’araz e’lon qilishlari shart emas. Masalan, Internet va jamiyat o’rtasidagi aloqalarni o’rganuvchi Garvard universitetining Berkman nomidagi Internet va jamiyat markazi direktori Jon Polfri xabarlarni joylashtirishda nisbatan moslashuvchan siyosat yuritishga chaqiradi.

Internetda reklama qilish va brend obro’sini himoya qilishda sotuvchilar bitta muhim saboq olishlari kerak - kamdan-kam hollarda tanqidni e’tiborsiz qoldirish mantiqiy. Sizning kompaniyangiz haqida gapirmoqchi bo’lganlarni taklif qilayotganingizning o’zi beixtiyor jamoatchilikni tanqid qilishga undaydi. Saytingiz eshigini ommaga ochganingizda yoki kimningdir birovning blogida chop etilgan kompaniya haqidagi xolis fikr-mulohazalarga javob berishga majbur bo’lganingizda bunga oldindan ruhiy tayyorgarlik ko’rishingiz kerak.

Marketolog uchun muammo shu. Birinchidan, "shovqin" dan - umumiy aloqa oqimidan - jiddiy oqibatlarga olib keladigan shikoyatlardan ajratish har doim ham oson emas. Ikkinchidan, agar biron bir mahsulotda

juda ko’p nuqsonlar borligi aniqlansa, u keltirib chiqaradigan shikoyatlar oqimi kichikroq hajmdagi "kvitansiya" uchun mo’ljallangan mijozlar shikoyatlarini ko’rib chiqishning butun tizimini buzishi mumkin. Ammo, shunga qaramay, shuni yodda tutish kerakki, tarmoq tufayli endi har qanday xafa bo’lgan iste’molchi o’z da’volarini ochiq aytishi mumkin va uning ovozi butun dunyoda (va tom ma’noda) eshitiladi.

Saytda mijozlar bilan muloqotni boshlamasangiz ham, ularning barchasi bir xilda kompaniyani tanqid qilish yo’lini topadilar. Blogosferaning o’sib borayotgan ta’siri (va shu bilan birga, bir martalik tashrif buyuruvchiga o’zini qiziqtirgan mavzular bo’yicha bloglarni osongina topish imkonini beruvchi qidiruv vositalarini takomillashtirish) kontekstida ishtirok eta olmagan kompaniya. uning mijozlari muloqotda o’zini ataylab noqulay ahvolga solib qo’yadi. Mijozlar bilan muloqot qilmaslik, qandaydir nufuzli nashrning muxbir qo’ng’irog’iga e’tibor bermaslik kabi kechirib bo’lmaydigan xatodir.

- *huquqiy jihatlar*. Saytda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni joylashtirishga qaror qilishdan oldin, rahbariyat kompaniya saytida ochiq sharhlarni bepul joylashtirish siyosatining huquqiy oqibatlarini diqqat bilan o’rganishi kerak: tuhmat, plagiat va tuhmat qiluvchi ma’lumotlarni tarqatish (tuhmat) ayblovlari qanday xavf-xatarlarga ega). Bunday xavotirlar tabiiydir - har qanday kompaniya o’zini saytingizda sharhlar qo’zg’atishi mumkin bo’lgan qonuniy harakatlardan himoya qilish yo’llarini izlash huquqiga ega. Tuhmat - bu shaxs to’g’risida qasddan yolg’on, tuhmat qiluvchi ma’lumotlarni o’z ichiga olgan, uning jinoyat sodir etganligi yoki sudda bo’lganligi yoki sud tomonidan unga nisbatan hukm chiqarganligi, jinoyat uchun jazoni o’tayotganligi ko’rsatilgan har qanday yozma bayonot. uning yuqumli yoki jirkanch kasalligi borligi. Raqobatda tuhmat deganda kompaniyaning o’zini yoki uning bo’linmasini yoki uning tovarlari va xizmatlarini obro’sizlantiradigan ma’lumotlarni tarqatish tushuniladi.

4.4. Ijtimoiy media marketing rejasi

Oddiy ijtimoiy media marketing rejasi quyidagi bosqichlarni o’z ichiga olishi kerak:

***1. Onlayn ijtimoiy muhitni o’rganish*.** Internetdagi ijtimoiy tarmoqlarda ijtimoiy tarmoqdagi fikrlarga ta’sir qiluvchi eng ta’sirli onlayn jamoalarni aniqlash kerak. Ulardan qaysi biri eng ko’p? Ularning tematik yo’nalishi nima? Eng mazmunli tarkib nima? Blogosferada u haqidagi suhbatlarni

kuzatish talab qilinadi - bloggerlar, soha tahlilchilari, kompaniya mahsulotlari bilan bog'liq mavzularda yozuvchi mualliflarning sharhlari. Ular umuman kompaniya, uning mahsulotlari va asosiy raqobatchilari haqida nima deyishadi? Qaysi brendlar eng ko'p suhbatlar yaratadi va elektron hamjamiyatlarda qaysi mavzular ko'proq muhokama qilinadi?

2. Eng nufuzli onlayn hamjamiyatlarni aniqlash. Ularning sonini, tematik yo'nalishini, muhim tarkib tarkibini aniqlash kerak. Blogosferada u haqidagi suhbatlarni kuzatib boring - bloggerlar, sanoat tahlilchilari, mualliflarning sharhlari. Umuman kompaniya, uning mahsulotlari va asosiy raqobatchilari haqidagi suhbatlarning tabiati va tarkibini aniqlang, qaysi brendlar eng ko'p suhbatlarga sabab bo'ladi va elektron hamjamiyatlarda qaysi mavzular ko'proq muhokama qilinadi.

3. ***Nufuzli foydalanuvchilardan yordam toping.*** Onlayn hamjamiyatni shakllantirish uchun siz kompaniyani, uning mahsulotlari yoki xizmatlarini, uning harakatlari va yo'nalishini muhokama qilmoqchi bo'lgan magistralni tashkil etadigan odamlar guruhidan yordam so'rashingiz kerak.

4. Platformalarni baholash va kompaniya uchun mosini tanlash. Ushbu bosqichda kompaniyaning marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun qaysi turdagi platforma eng mos kelishini hal qilish kerak. Bu bloglar, elektron jamoalar, ijtimoiy tarmoqlar yoki ularning kombinatsiyasi bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, siz afzal ko'rgan qidiruv vositalarini, kontentni qanday qabul qilishni - o'qish, podkastlarni tinglash, video yoki tasvirlarni tomosha qilish, kontentni yangilash chastotasini (oylik, haftalik, kunlik yoki tez-tez), ishtirok etish darajasini aniqlashingiz kerak. tahrir qilish, sharhlash, o'z materialingizni qo'shish istagi.

5. Ishtirok etish va motivatsiya. Tomoshabinlarning faolligi va qiziqishi bevosita kontent sifatiga bog'liq. Marketolog doimiy ravishda odamlarning e'tiborini tortadigan, ularni jamiyatga qo'shilishga, muhokamalarda qatnashishga va o'z sharhlarini qoldirishga undaydigan mazmunli kontentni qanday yaratishni hal qilishi kerak; Sizning hamjamiyatingiz a'zolarni jalb qilish va saqlab qolish uchun iste'molchi va kompaniya tomonidan taklif qilinadigan professional kontentning optimal kombinatsiyasiga qanday erishish mumkin. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, bu bosqichda jamiyatda muloqotlarni boshlash va keyin doimiy ravishda oziqlantirish kerak.

6. ***Natijalarni baholash.*** Ushbu bosqichda ijtimoiy muhitdagi faoliyat natijalarini baholash ko'rsatkichlarini aniqlash kerak.

7. Jamoatchilikni targ'ib qilish. Internetdagi aksariyat saytlar reklamaga muhtoj. Shuning uchun sotuvchilar boshqa jamoalar bilan aloqa

o’rnatishlari kerak. Odamlarni gaplashish uchun barcha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishingiz kerak, shunda ular muhokamani davom ettirish va yangi narsalarni yuklab olish umidida sizga qaytib kelishadi. Shu bilan birga, an’anaviy reklama davom etishi kerak - go’yo onlayn hamjamiyat yo’qdek.

***8. Jamiyatni takomillashtirish*.** Bu yanada yaxshilanishi kerak. Sayt qulayligi, qulayligi, foydalanuvchi uchun foydaliligi va boshqalarni yaxshilashi kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarni rivojlantirishda targeting va retargeting

Targeting - bu barcha mavjud auditoriyadan faqat berilgan mezonlarga javob beradigan qismini (maqsadli auditoriyani) tanlash va unga reklama ko’rsatish imkonini beruvchi reklama mexanizmi.

To’g’ridan-to’g’ri maqsadlilik taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatga bevosita qiziqadigan maqsadli auditoriyani tanlashga qaratilgan. Bilvosita maqsadlilik taklif etilayotgan tovarlar yoki xizmatlar turi bilan o’zaro bog’liq bo’lgan auditoriyaga qaratilgan.

Maqsadlarni belgilashning asosiy turlari:

- *geografik targeting (geo-target).* Reklamani ma’lum bir geografik mintaqa va reklama beruvchi tanlagan hudud bilan cheklangan maqsadli auditoriyaga ko’rsatish;
- *ko’rsatish vaqti bo’yicha targetlash* (ertalab yoki kechqurun, ish kunlari yoki dam olish kunlari va boshqalar) bo’yicha maqsadlilik. Kun, hafta, yil davomida reklamalarni ko’rsatishni vaqt bo’yicha cheklash imkonini beradi;
- ijtimoiy-demografik maqsadlilik - yoshi, jinsi, daromadi, lavozimi va boshqalar bo’yicha;
- tematik nishonga olish. Muayyan mavzuga oid veb-saytlarda reklamalarni ko’rsatish;
- xulq-atvorni nishonga olish. Uning mohiyati cookie-fayllardan foydalangan holda Internetdagi foydalanuvchi harakatlari haqida ma’lumot to’plash mexanizmini joriy qilish bilan bog’liq. Ma’lumotlar profillar deb ataladigan joyda to’planadi va ko’rilgan saytlar, qidiruv so’rovlari, onlayn-do’konlarda xaridlar va boshqalar haqida ma’lumotlarni o’z ichiga oladi.

Retargeting - bu reklama mexanizmi bo’lib, u orqali onlayn reklama faqat ilgari e’lon qilingan mahsulot (sayt) bilan aloqada bo’lgan foydalanuvchilarga yo’naltiriladi.

Retargeting qanday ishlashini quyidagi misol bilan tasvirlash mumkin. Ma’lum bir mehmon avvalroq Ozon do’koniga tashrif buyurgan va u yerda egizaklar uchun aravachalar bilan qiziqqan. Ushbu

mahsulotlarning kartalarini ko’rib chiqqandan so’ng, masala ketmadi, foydalanuvchi mahsulotni savatga qo’ymadi va hatto saytda ro’yxatdan o’tmadi. Va bir necha kundan keyin o’sha foydalanuvchi yana onlayn bo’ladi va turli saytlarga kirib, ularda bir necha kun oldin o’zi qiziqqan aravachalar bilan Ozon reklama bannerlarini ko’radi.

Bannerli reklamada narx belgilash tamoyillari (modellari):

- CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (Cost Per Time) - narx reklama platformasida banner ko’rsatilganda bir kun (yoki boshqa vaqt oralig’i) uchun belgilanadi;
- CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) - narx 1000 ta banner taassurotlari uchun o’rnatiladi;
- CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) - bannerga bosish uchun narx.

Bannerli reklama samaradorligini baholash

Banner reklamalarini baholash uchun bir nechta ko’rsatkichlar mavjud. Ulardan birinchisi, klik tezligi yoki CTR (Click Through Ratio) - bannyerdagi bosishlar soni va uning foydalanuvchilarga taassurotlari sonining foizi. Past CTR darajasiga bannerning o’zining past sifati, uning saytda yomon joylashishi va sayt auditoriyasining past sifati ta’sir qilishi mumkin. Mahsulotni sotish bo’yicha reklama kampaniyasi bo’lsa, bannerni bosish narxi va ushbu o’tishlar soni muhim parametrlar bo’ladi. Tasvir uchun mo’ljallangan kampaniyada foydalanuvchiga bannerni ko’rsatish narxi va bunday taassurotlar soni muhim bo’ladi.

Muayyan turdagi reklamaning yakuniy ko’rsatkichi reklama beruvchi tomonidan taklif qilinadigan tovarlar yoki xizmatlarni sotish hajmining oshishi hisoblanadi, ya’ni, ROI ko’rsatkichi (investitsiyalarning daromadliligi). Ushbu samaradorlik ko’rsatkichini baholash uchun hisoblash quyidagi ko’rsatkichlarga asoslanadi:

- Banner taassurotlari soni reklama kampaniyasi uchun asosiy parametrdir. Ko’rgazmalar odatda minglab va millionlarda o’lchanadi.
- Bosishlar soni foydalanuvchilarni reklama qanchalik qiziqtirayotganini ko’rsatadigan ikkinchi, kam bo’lmagan muhim parametrdir.
- CTR (Click Through Rate) - bosish sonining foiz sifatida o’lchanadigan taassurotlar soniga nisbati. Bu qiymat qanchalik yuqori bo’lsa, banner shunchalik samarali hisoblanadi (u tasvirli reklamaga taalluqli emas). Misol uchun, CTR = 2% har 100 ta banner taassurotlari uchun u reklama qilayotgan saytga 2 marta bosish kerakligini anglatadi.
- Banner reklama narxi - reklama kampaniyasining yakuni hisoblanadi.

RTB internet reklama texnologiyasi

RTB (Real-time Bidding) - bu real vaqtda reklama auksion texnologiyasi bo'lib, unda reklama beruvchilar ma'lum bir vaqtda ma'lum bir foydalanuvchiga xabarni ko'rsatish uchun taklif qilishadi. Zamonaviy RTB texnologiyasi Google tomonidan 2011 yilda sotib olingan Admeld kompaniyasining rivojlanishiga asoslangan. Boshqa tomondan, AdmeId 2008 yilda real vaqt rejimida reklama auksionlarini yo'lga qo'yishni boshladi. Google taqdim etilganidan bir yil o'tgach, Google Doubleclick hamkorlar tarmog'idagi saytlarning 78 foizi va reklama beruvchilarning 17 foizi ushbu modeldan foydalana boshladi. Bu Google o'zining Adsense, Adwords, Admeld, Analytics, Invite Media, Doubleclick texnologiyalari bilan RTB reklama bozoridagi eng yirik o'yinchi hisoblanadi.

RTB texnologiyasi qanday ishlaydi?

Soddalashtirilgan shaklda RTB uch tomon uchrashadigan bozordir: ma'lum bir foydalanuvchiga reklama ko'rsatish uchun qancha pul to'lashga tayyor bo'lgan reklama beruvchi; real vaqt auksioni asosida ekran maydonini sotadigan saytlar va foydalanuvchi - aniqrog'i, uning anonim ma'lumotlari - savdolashish ob'ekti bo'lgan reklamani ko'rsatish huquqiga ega.

Ushbu birjada savdo real vaqt rejimida amalga oshiriladi: ma'lum bir tashrif buyuruvchiga reklama ko'rsatilishidan oldingi harakatlar zanjiri veb-sayt sahifasi yuklanganda bir soniya ichida sodir bo'ladi. Bu vaqt ichida foydalanuvchi haqidagi ma'lumotlar (sayt u haqida biladigan ma'lumotlar, u tashrif buyurgan sayt, maxsus ma'lumot provayderlarining qo'shimcha ma'lumotlari) auksionga qo'yiladi va uni o'zi uchun eng mos deb tanlagan reklama beruvchiga yuboriladi, maqsadli auditoriya va eng yaxshi narxni taklif qildi. Sahifa yuklandi - va Voronejlik poyga mashinasi haydovchisi, masalan, uy mushuklari haqidagi sayt sahifasida kelgusi oy Voronej viloyatida avtopoygalar o'tkazilishi haqidagi reklama bannerini ko'radi.

Cookie-fayllar (cookie-fayllar) bilan bog'liq bo'lgan anonim foydalanuvchi ma'lumotlari foydalanuvchi bilan bog'liq ko'plab parametrlarni (so'rovlar tarixi, ijtimoiy-demografik ma'lumotlar, geografiya, retargeting ma'lumotlari) o'z ichiga olishi mumkin. Buning yordamida foydalanuvchi imkon qadar o'ziga qaratilgan reklamani ko'radi.

RTB reklama beruvchiga aynan kerakli mijoz bilan uchrashish imkonini beradi. Va foydalanuvchilar - ular uchun qiziqarli bo'lgan reklamalarni ko'rish uchun. Shu bilan birga, foydalanuvchilarning shaxsiy hayoti xavf ostida qolmaydi, chunki aslida RTB foydalanuvchining saytdagi xatti-harakatlari va tashriflar ma'lumotlaridan unga mavjud bo'lgan "dum"

ma’lumotlariga asoslangan qandaydir virtual profillar bilan ishlaydi. boshqa resurslarga. Foydalanuvchi o’z brauzeridagi cookie-fayllarni tozalash orqali bunday profilni o’chirishi mumkin.

Quyida RTB texnologiyasining asosiy elementlari, jumladan platformalar, protokollar va mexanizmlar keltirilgan:

- DSP (Demand Side Platfrom);
- SSP (Sell-Side Platform);
- savdo stoli;
- reklama tarmog’i;
- Ad Exchange;
- ma’lumotlar yyetkazib beruvchilar;
- DMP (Ma’lumotlarni boshqarish platformasi);
- Data hamkorlari;
- Retargeting (retargeting).

DSP (Demand Side Platfrom) - RTB ekotizimida reklama beruvchining manfaatlarini ifodalovchi texnologik platform

DSP takliflar, kerakli taassurotlar/kliklar va auditoriya ma’lumotlari kabi kampaniyaning belgilangan parametrlarini tahlil qiladi, ularni sotib olish uchun taklif qilingan auditoriya haqidagi ma’lumotlar bilan taqqoslaydi va kim oshdi savdosiga takliflarni joylashtiradi. Uning vazifasi maqsadni aniqroq aniqlash uchun turli manbalardan olingan ma’lumotlardan foydalangan holda kerakli auditoriyani sotib olishni maksimal darajada optimallashtirishdir.

DSP SSP / Ad Exchanges bilan savdo qiladi. DSP, qoida tariqasida, reklama xaridlarini boshqarish uchun interfeysga ega emas, chunki DSP, birinchi navbatda, texnologik yechimdir. Retargeting tizimlari, Trading Desk va boshqalar kabi DSP-ga qo’shimchalar bo’lgan mahsulotlar uchun interfeyslar mavjud.

SSP (Sell-Side Platform) - bu RTB ekotizimidagi reklama platformalarining manfaatlarini ifodalovchi texnologik platforma.

SSP ko’plab saytlardan takliflarni to’playdi, qoldiq trafikni "yig’ib", sayt taassurot sotishga tayyor bo’lgan minimal narxni e’lon qiladi. SSP mavjud inventarni qimmatroq sotishga harakat qilib, DSPlar o’rtasida auksionlar tashkil qiladi. SSP o’z sheriklariga DMP orqali platformaga integratsiyalangan uchinchi tomon ma’lumotlaridan foydalanish orqali o’z inventarlarini qimmatroq sotish imkoniyatini berishi mumkin. SSP sayt auditoriyasi ma’lumotlarini himoya qiladi, shuningdek, shaffof joylashtirishni boshqarish tizimi orqali brend obro’siga g’amxo’rlik qiladi.

SSP sayt egalari uchun narxlarni o’zgartirish va statistikani o’rganish orqali o’z inventarlarini boshqarishi mumkin bo’lgan interfeysga ega.

Trading Desk - bu reklama agentliklari uchun RTB tizimida avtomatik xaridlar uchun interfeys bo’lib, u sizga xarid parametrlarini, jumladan, maqsad va narxlarni sozlash, reklama joylashtirish statistikasini ko’rish va tahlil qilish imkonini beradi. Savdo stoli bu DSP qo’shimchasi bo’lib, u orqali RTB inventariga kirish huquqiga ega. Ko’pincha reklama agentliklari o’zlarining savdo stollarini ishlab chiqadilar yoki mustaqil mahsulotlarni moslashtiradilar.

Ad Network - bu sayt egalari (mustaqil noshirlar) va reklama tarmoqlaridan keladigan katta miqdordagi trafikni yig’uvchidir, ularning bir qismi RTB orqali sotuvga beriladi. Reklama tarmog’i sayt egalariga RTB taklifi orqali ko’proq reklama inventarlarini sotishga yordam beradi. Asosiy sotuvlarga qo’shimcha ravishda, sayt egalari sotilmagan trafikning bir qismini RTB auksionida savdoga qo’ygan reklama tarmoqlariga beradi. Sayt egalari sotilmagan trafikni ham, barcha inventarlarini ham reklama tarmog’iga yuborishlari mumkin.

Ad Exchange - bu reklama birjasi bo’lib, siz sotiladigan trafikni ro’yxatga olishingiz va uni RTB ekotizimida sotib olishingiz mumkin.

Ad Exchange sizga saytlar va reklama beruvchilar o’rtasidagi aloqani ta’minlash imkonini beradi. Ad Exchange minglab bog’langan saytlarga o’z reklama maydonlarini sotish imkonini beradi.

Data Suppliers segmentlangan foydalanuvchi ma’lumotlarini yetkazib beruvchilardir.

Ma’lumot yetkazib beruvchilari foydalanuvchi ma’lumotlarining katta massivlarini jamlaydi va ulardan tematik segmentlarni yaratadi. Ma’lumot yetkazib beruvchilarning bir necha turlari mavjud. Birinchi tur – ma’lumotlar yyetkazib beruvchisi bo’lib, u foydalanuvchi to’g’risidagi keng doiradagi ma’lumotlarni, masalan, ijtimoiy-demografik xususiyatlar, qiziqishlar va ehtiyojlarni taqdim etadi. Ushbu turga Pluso, Aidata.me va boshqalar kiradi. Ikkinchi turdagi ma’lumotlar ta’minotchilari bo’lib, ular faqat ma’lum toifadagi ma’lumotlarni taqdim etadi.

DMP (Ma’lumotlarni boshqarish platformasi) - bu ko’p funksiyali ma’lumotlarni boshqarish platformasi.

DMP platformalari inventarni sotib olish va sotish jarayonida ishtirok etuvchi barcha tomonlarga ma’lumotlarni boshqarish, uchinchi tomon ma’lumotlaridan foydalanishni osonlashtirish va ma’lumotlarni boshqa RTB platformalariga eksport qilish imkonini beradi. Ma’lumotlarni boshqarish quyidagilarni o’z ichiga oladi: ma’lumotlarni saqlash va qayta ishlash,

segmentatsiyalash, turli xil ma’lumotlarni aralashtirish, teglarni boshqarish (qanday ma’lumotlar boshqa kompaniyalarga uzatilishini nazorat qilish va boshqarish, masalan, yaratilgan segmentlarda aylanish uchun DSP). RTB-da reklamalarni taqdim etishda DMP ma’lumotlaridan foydalanish reklama kampaniyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Qoidaga ko’ra, barcha asosiy ma’lumotlar provayderlari (Data Partners) DMP ga ulangan, bu esa reklama beruvchilarga va/yoki noshirlarga har qanday ma’lumotlar turlarini (birinchi va uchinchi tomon ma’lumotlari) aralashtirib segmentlar yaratish imkonini beradi.

Ma’lumotlar hamkorlari (DP) - maqsadli aniqlikni oshirish uchun foydalanuvchi profillarini ta’minlovchilar. Data sheriklari DMP ga ulanadi.

Retargeting (retargeting, retargeting) - bu reklama mexanizmi bo’lib, uning yordamida reklama beruvchining web-saytiga avvalroq tashrif buyurgan foydalanuvchilarga reklama ko’rsatish mumkin bo’ladi.

RTB-da retargeting tashqi ma’lumotlarni ulamasdan faqat reklama beruvchining ma’lumotlari (birinchi va ikkinchi tomon ma’lumotlari) bilan ishlash imkoniyatiga ega. Reklama beruvchi ushbu mexanizmdan foydalanib, foydalanuvchilarni tugallanmagan maqsadli harakatga yo’naltiradi. Brend bilan allaqachon aloqada bo’lgan (rasmiy veb-saytga tashrif buyurgan, ochilgan xatlar va hokazo) foydalanuvchilarga ularning shaxsiy parametrlari va reklama beruvchining resursida ilgari amalga oshirilgan harakatlar asosida reklama ko’rsatiladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda siljitish: SMM va SMO

Ijtimoiy media marketingi (SMM) va ijtimoiy mediani optimallashtirish (SMO) atamalari Internet-marketingda, birinchi navbatda, ijtimoiy Internet platformalari (ijtimoiy tarmoqlar) yordamida reklamani belgilash uchun mustahkam o’rnashgan - foydalanuvchilarga bir-birimiz bilan muloqot qilishimiz kerak bo’lgan saytlar. va munosabatlarni o’rnatish.

SMM ko’pincha ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, forumlar va boshqalarda ishlash orqali maqsadli auditoriyaning sodiqligini saqlash va oshirishga qaratilgan faoliyat sifatida ta’riflanadi. Ushbu ta’rif ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish, marketing tadqiqotlari, konsalting va texnik yordamni tashkil etish va korxonaning boshqa biznes jarayonlarini o’z ichiga oladi.

Keng ma’noda ijtimoiy tarmoqlar - bu ba’zi atributlar (a’zolik kartalari, rangli bantlar, maxsus belgilar ¬kami) bilan tasdiqlangan, odamlar tomonidan ijtimoiy me’yorlarni umumiy tushunish, ishonch va shaxsiy tanishlik va anonim tarmoq a’zoligini taklif qilishga asoslangan barqaror ijtimoiy aloqalar tizimi. va boshqalar). Ushbu bobda ijtimoiy tarmoqlar

birinchi navbatda ijtimoiy Internet platformalari deb ataladi, ya’ni. ijtimoiy munosabatlarni tashkil etishga qaratilgan saytlar.

Odatda, ko’pgina korxonalar Ijtimoiy Media Marketingni ijtimoiy media reklamasi deb bilishadi. Rag’batlantirish deganda, bu holda biz reklama va agentlik savdosi, to’g’ridan-to’g’ri marketing, PR va boshqalarni tushunamiz. Ya’ni, ma’lumotni etkazish, ishontirish, tovarlar, xizmatlar, siyosiy va jamoat faoliyati haqida eslatishga qaratilgan har qanday marketing kommunikatsiyalari.¬narsalar, g’oyalar. , va boshqalar. Bundan tashqari, SMM-dan foydalanadigan kompaniya yoki shaxs o’z web-saytiga ega bo’lmasligi mumkin.

Boshqa tomondan, SMO deganda, ijtimoiy tarmoqlar uchun reklama qilinadigan saytni optimallashtirish, sayt ma’lumotlarini tashrif buyuruvchilar uchun eng qiziqarli qiladigan va unga sharh berish va uni baham ko’rish istagini uyg’otadigan tarzda taqdim etish tushunilishi kerak. ijtimoiy tarmoqlarda boshqalar bilan. Bundan tashqari, sayt ijtimoiy tarmoqlar tomonidan qo’llaniladigan texnik mexanizmlarga va veb-resursning maqsadli auditoriyasi uchun ma’lumotlarning maksimal darajada dolzarbligiga rioya qilish uchun takomillashtirilishi mumkin.

SMM yordamida brendni ilgari surish

Kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarga qo’shilganda, foydalanuvchilar kompaniya vakillari bilan bevosita muloqot qilishlari va muloqot qilishlari mumkin. Ko’pchilik uchun bunday munosabatlar shaxsiy va ishonchli bo’lib ko’rinadi, chunki bu ularning ijtimoiy tarmoqlardagi muloqot tajribasiga juda o’xshaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarning hamma joyda tarqalishi va mashhurligining o’sishi ko’plab korxonalarning marketing siyosatiga sezilarli ta’sir ko’rsatdi. Iste’molchilar bunday veb-saytlarga havolalar orqali kompaniyalarga o’zlari, ularning mahsulotlari va xizmatlariga ta’sirini kuchaytirmoqda. Har qanday biznesning o’zagi mijozdir va ijtimoiy tarmoqlar iste’molchiga yanada yaqinroq bo’lish, uni o’rganish va bozor kayfiyatidagi o’zgarishlarga nisbatan kompaniya siyosatini yanada moslashuvchan qilish imkonini beradi. Ishbilarmonlar ijtimoiy tarmoqlardan sezilarli foyda olishlari mumkin, chunki ular mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishlari va o’z kompaniyasi yoki ma’lum bir brendning obro’sini yaxshilashlari mumkin. Eng kam xarajat bilan ijobiy samaraga erishish uchun ijtimoiy tarmoqlarda reklama siyosatini to’g’ri shakllantirish muhimdir.

Ijtimoiy tarmoqlarda o’zini ko’rsatishdan oldin korxona, birinchi navbatda, hozirgi holat va bozor tendentsiyalarini tahlil qilishi,

raqobatchilarning harakatlarini va uning ichki muhitini tahlil qilishi kerak. Ko’pgina kompaniyalar endi o’zlarining maqsadli bozori, mahsuloti va umuman kompaniyaning o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olmasdan, bunday veb-saytlarda o’zlarini imkon qadar faol ravishda targ’ib qilishga harakat qilmoqdalar.

Ijtimoiy media marketingi ko’plab biznes afzalliklariga ega bo’lishi mumkin. Mahsulotlar va xizmatlarni targ’ib qilish uchun ijtimoiy media “guruhlarini” yaratish brendga sodiqlikni shakllantirish, chiqish uchun to’siqlarni o’rnatish uchun potensial strategiya va o’z-o’zini reklama qilish orqali virusli marketing uchun ajoyib zamindir. Bunday guruhlar mijozlarning fikr-mulohazalari va takliflari orqali kompaniya uchun innovatsiyalar manbai bo’lib ham xizmat qilishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish sizga yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirishga yordam beradi. "Do’stlarga ayting", "layk" va "retvit" kabi maxsus funksiyalar orqali kompaniya alohida xarajatlarga ega bo’lmagan holda individual g’oyalar, mahsulotlar va xizmatlarni mukammal targ’ib qilishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlardagi muloqot foydalanuvchilarga mahsulot haqidagi o’z fikrlarini ishlab chiqaruvchiga yetkazish, mahsulotga shaxsiy reyting tuzish va bu haqda o’z do’stlariga aytish imkonini beradi, ijtimoiy tarmoqlar esa foydalanuvchilarni tashqi dunyo va istalmagan odamlar bilan muloqot qilish zaruratidan himoya qiladi. odamlarda ishonch va xavfsizlik hissi paydo bo’lishiga olib keladi.

Ijtimoiy tarmoqlarni reklama qilish ko’p sarmoyani talab qiladigan ta’sirchan marketing jamoasini yaratish uchun arzon alternativa bo’lishi mumkin. Ko’pgina kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardan qaysi biri yaxshilanishi mumkinligini aniqlash uchun o’zlarining biznes jarayonlarini kuzatishi kerak. To’g’ridan-to’g’ri reklama qilishdan tashqari, quyidagi biznes jarayonlari va ijtimoiy tarmoqlar uchun imkoniyatlarni ajratib ko’rsatish mumkin:

- Marketing tadqiqotlari. Teglar va turli repostlar yordamida foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish uchun yangi tendentsiyalar va materiallarni o’z vaqtida aniqlash mumkin. Foydalanuvchilarning sharhlari va sharhlarini o’rganib chiqqandan so’ng, korxona rahbariyati bevosita iste’molchidan ma’lumot olishi va ularni keyingi marketing faoliyatida tezda hisobga olishi mumkin.

- Qo’llab-quvvatlash xizmati. Ijtimoiy tarmoqlarda mijozlar tomonidan tez-tez beriladigan savollar va javoblarni, shuningdek, turli ko’rsatmalarni joylashtirish yordam yukini sezilarli darajada kamaytirishi mumkin.

- Sotish. To’g’ridan-to’g’ri sotish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish an’anaviy qo’ng’iroq markazlaridan foydalanishdan ancha samaraliroq bo’lishi mumkin.

SMM dan foydalanishda korxonaning asosiy maqsadlari:

- korxona brendining xabardorligini oshirish;
- iste’molchilarning korxona tovar va xizmatlariga bo’lgan afzalliklari va munosabatlarini shakllantirish;
- muayyan tovarlar va xizmatlarni, shu jumladan shaxsiy (agentlik) sotishni rag’batlantirish;
- iste’molchilarning ehtiyojlarini o’rganish;
- tinglovchilarning salbiy munosabatini zararsizlantirish;
- tezkor maslahatlar va foydalanuvchilarni qo’llab-quvvatlash;
- kompaniya web-saytiga qo’shimcha trafik.

Ushbu turdagi marketingdan foydalanishda, albatta, ba’zi xavflar mavjud. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyaning yaxshi yangiliklarini tezda tarqatishi mumkin bo’lsa-da, yomon yangiliklar uchun ham xuddi shunday. Ko’pincha, agar foydalanuvchi biror narsadan norozi bo’lsa, ular salbiy fikr qoldirish uchun kompaniyalar guruhidan foydalanishlari mumkin. Bundan tashqari, foydalanuvchilarning katta qismi ijtimoiy tarmoqlarning ko’plab sahifalari va guruhlari deyarli modellashtirilmaganligi va nazorat qilinmaganligi va odamlar korxona mahsulotlari, brendlari va faoliyati haqida har qanday fikr bildirishi mumkinligiga o’rganib qolgan. Bunday sharhlarga doimo tayyor bo’lish va ularga zudlik bilan javob berish talab etiladi.

Ko’proq korxonalar iste’molchi, uning fikri va istaklari haqida birlamchi ma’lumotlarni olish, potensial va amaldagi mijozlar bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqot qilish yo’llari va imkoniyatlarini qidirmoqda. Bunday imkoniyatlarni ijtimoiy tarmoq taqdim etishi mumkin. Biroq, ko’pincha mumkin bo’lgan muammolardan biri maxfiylik va shaxsiy ma’lumotlardir. Biznes aloqa uchun kayfiyatda bo’lmagan va o’z fikrini tarmoqqa ochiq bildirishni istamaydigan segmentga shunchaki kirishi mumkin. Bundan tashqari, ko’pincha norasmiy bo’lgan paytda rivojlanayotgan guruhlar rahbariyatning aralashuvi va nazorat qilish va ta’sir o’tkazishga urinishlaridan keyin ancha kam faollashadi.

Ushbu xavflarning aksariyati mutlaqo oldindan aytib bo’lmaydi, ammo maqsadli auditoriya va korxonaning asosiy maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda to’g’ri ijtimoiy tarmoq va guruhlarni (tematik jamoalar, "jamoatchilik") tanlasangiz, ulardan ba’zilarini oldini olish yoki minimallashtirish mumkin.

Umumiy shaklda SMM loyihasini yaratish va qo’llab-quvvatlash bo’yicha ishlar quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Strategik tahlil:

- Internetda brend taqdimoti auditi;
- auditoriya va uning faoliyatini tahlil qilish, auditoriyani segmentatsiyalash;
- ochiq va yopiq manbalardan foydalangan holda bozor tadqiqotlari, so’rovlar va fokus-guruhlar o’tkazish, tendentsiyalar, hodisalar va tendentsiyalarni tahlil qilish, raqobatchilarning harakatlarini o’rganish.

2. Maqsadli auditoriyani tanlash va SMM strategiyalarini ishlab chiqish.

3. Media-rejalashtirish, shu jumladan ish rejasi va tadbirlarni belgilash muddatlari va mas’ul shaxslarni ko’rsatish, byudjetlarni taqsimlash va mumkin bo’lgan natijalar prognozi (maqsadli ko’rsatkichlarga erishish).

4. Rejalashtirilgan ishlar va tadbirlarni amalga oshirish.

5. SMM va individual faoliyat samaradorligini baholash, shu jumladan xarajatlar va foydalarni baholash.

Mashhur ijtimoiy tarmoqlarni ko’rib chiqish

Quyida eng mashhur ijtimoiy tarmoqlar va ularning xususiyatlari keltirilgan:

Facebook (fb.com). Dunyodagi eng katta ijtimoiy tarmoq. Eng keng auditoriyadan tashqari, Facebook sizning biznesingizni ilgari surish uchun ajoyib platformani taqdim etishi mumkin. Bular maxsus sahifalar (biznes sahifalar) bo‘lib, ular kompaniya profilini yaratuvchining profilidan alohida yaratishga imkon beradi, kompaniyaga foydalanuvchilar va “muxlislar” bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish imkoniyatini beradi, rasmiy ma’lumotlar va yangiliklarga foydalanuvchining shaxsiy xabarlari bilan aralashmaydi. sahifa egalari. Biznes sahifalari odatda shaxsiy sahifalar bilan bir xil ishlaydi. Agar foydalanuvchi "yoqdi" qo’ysa, bu uning yangiliklar lentasida ko’rsatiladi. To’g’ri boshqaruv yondashuvi bilan ushbu sahifalar juda kuchli reklama vositasi bo’lishi mumkin. Boshqa narsalar qatorida, ushbu sahifalar yordamida siz ma’lum so’rovlar bo’yicha qidiruv natijalarida sezilarli darajada ko’tarilishingiz mumkin, chunki ba’zi qidiruv tizimlari (Bing, Google va boshqalar) qidiruv algoritmlarida ijtimoiy media profillariga havolalarni hisobga oladi.

Bundan tashqari, o’rnatilgan Facebook Insights vositasi ushbu reklama sohasiga investitsiyalarning samaradorligini tezda kuzatish imkonini beradi. Ushbu vosita noyob tashrif buyuruvchilar sonini,

sahifaning "muxlislari" sonini, ko’rishlar sonini, qancha post ko’rilganini, "layk" va repostlar sonini kuzatish imkonini beradi. Bularning barchasi ijtimoiy tarmoqda amalga oshirilayotgan kompaniyalar muvaffaqiyati haqida ob’ektiv nuqtai nazarni shakllantirish imkonini beradi.

Yangi mahsulotlarni sinab ko’rish, foydalanuvchilarning yangi mahsulotlar va press-relizlarga munosabatini tekshirish uchun Facebook-dan foydalanish bugungi kunda juda muhimdir. Ushbu tarmoq fotosuratlar va videolarni yuklab olish imkoniyatini ta’minlaganligi sababli, kompaniyalar oxirgi foydalanuvchiga namoyish qilish uchun osongina mahsulot kataloglarini yaratishi mumkin.

Facebook reklama akkauntlarida samarali reklama kampaniyalarini o’rnatish, ushbu tarmoqdagi reklama namoyishini boshqarish, reklama kampaniyalari bo’yicha hisobot va tahlillarni, shu jumladan reklamani bosgan foydalanuvchining deyarli har bir qadamini olish imkonini beruvchi ko’plab funksiyalar mavjud.

Albatta, barcha ijtimoiy tarmoqlar kabi Facebook ham foydalanuvchi bilan munosabatlarni o’rnatishda ajoyib vosita bo’lib xizmat qiladi. Mehmonlar bilan ochiq muloqot, savollarga o’z vaqtida javob berish brendga sodiqlikni oshirishda juda qo’l keladi.

VKontakte (vk.com). Bu ijtimoiy tarmoq mafkurasi va funksionalligi jihatidan Facebookga juda o’xshaydi. Hozirda u rus tilida so’zlashuvchi eng mashhur tarmoq hisoblanadi. Unda siz xizmatlar va tovarlarni targ’ib qilish, video va fotosuratlarni joylashtirish, tadbirlarni tashkil qilish uchun maxsus jamoalarni ochishingiz yoki sahifalar yaratishingiz mumkin. Vkontakte o’rtasidagi asosiy farq - asosan rus tilida so’zlashadigan va 16 yoshdan 28 yoshgacha bo’lgan auditoriyada. VKontakte O’zbekiston Federatsiyasi va MDH mamlakatlari aholisi uchun ustuvor va mashhur tarmoq hisoblanadi. Ushbu tarmoqda reklamaning ommaviy sahifalarida (ommaviy sahifalar) reklama postlarini joylashtirish uchun rasmiy almashinuv mavjud. U to’g’ridan-to’g’ri reklamadan foydalanganda eng ilg’or auditoriyaga mo’ljallangan. Siz tomoshabinlarni shahar tumanlari ko’rsatkichigacha tanlashingiz mumkin, bu sizga reklama kampaniyasini tanlangan maqsadli auditoriyaga aniqroq moslashtirish imkonini beradi.

Odnoklassniki (ok.ru). Yana bir yirik va ommabop ijtimoiy tarmoq rus tilida so’zlashuvchi aholiga qaratilgan bo’lib, guruhlar, forumlar yaratish, foydalanuvchilarni jalb qilish va hokazolar uchun ko’plab imkoniyatlarga ega. Ok.ru ushbu tarmoqdagi reklama kampaniyalari uchun ham xizmatlarni taqdim etadi. Ok.ru saytida ayollarning eng katta foizi (70%). Foydalanuvchilarning asosiy yoshi 28-50 yosh. Ok.ru asosan

O’zbekiston Federatsiyasi hududlarida mashhur. Moskva va Sankt-Peterburgda u VKontakte auditoriyasining faolligi jihatidan sezilarli darajada past.

Twitter (twitter.com). Potensial mijozga biznes va mahsulot yoki xizmat haqida aytib berish, uni xabarlar uchun atigi 140 belgidan foydalanib, sotib olish zarurligiga ishontirish aql bovar qilmaydigan ko’rinadi. Biroq, kompaniyalar Twittyerda o’z mahsulotlarini reklama qilishda aynan mana shu qiyinchilikka duch kelishadi. Mikrobloglar bu veb-saytni yaratgan va aql bovar qilmaydigan darajada o’sgan hodisadir. Biroq, ushbu tarmoqda hisob qaydnomasiga ega bo’lishning o’zi etarli emas. Hisob yulduzlar, siyosatchilar va oddiy foydalanuvchilarning hisoblari kabi tez-tez yangilanib turishi kerak.

Instagram (instagram.com). Instagram eng tez rivojlanayotgan ijtimoiy tarmoqdir. U foydalanuvchi faolligi va faolligining juda yuqori darajasi bilan ajralib turadi. Juda yuqori sifatli va hal qiluvchi auditoriya. Ayollar ulushi 70% dan ortiq. Tomoshabinlarning o’rtacha yoshi 18-35 yosh. Instagram yirik shaharlarda mashhur va hali ham bir million aholiga ega bo’lgan shaharlarda unchalik mashhur emas. Ko’pgina tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, VK va Instagram auditoriyasi hali bir-biriga mos kelmaydi.

Youtube (youtube.com). Google kompaniyasiga tegishli Youtube.com veb-sayti birinchi navbatda video kontentni joylashtirish, ko’rish va sharhlash uchun mo’ljallangan. Shu sababli, ushbu ijtimoiy tarmoqdan aloqa kanali sifatida foydalangan holda brend, mahsulot yoki xizmatni ilgari surish strategiyalarining aksariyati virusli marketingga asoslangan. Virusli marketing, aksincha, har qanday reklama strategiyasi bo’lib, uning yordamida odamlar o’zlari bir-birlariga marketing xabarlarini uzatadilar va bu xabarni ko’rgan auditoriyaning juda tez o’sishiga yordam beradi. Samarali virusli xabar, xuddi oddiy virusga o’xshab, odamlarni "yuqtirgan" juda katta tezlikda tarqaladi. Biroq, "virus" yaratish juda qiyin, chunki foydalanuvchi nimani yoqtirishini va uni boshqalar bilan baham ko’rishni xohlashini oldindan aytish deyarli mumkin emas. Har qanday videoni tarqatishda, targ’ib qilingan veb-resursga havolani joylashtirishni va tavsifda kalit so’zlarni ko’rsatishni unutmaslik juda muhimdir. Muvaffaqiyat omillaridan biri, shuningdek, YouTube-da kanalga tashrif buyuruvchilar bilan faol muloqot qilish, shuningdek, maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun mavzuga mos keladigan kanallarga sharhlardir.

Social Media Optimization (SMO)

SMO-da foydalanuvchilarning o’zaro muloqot qilish imkoniyatini ta’minlash juda muhim - fikr-mulohaza sahifasini yaratish, sharhlar,

"ijtimoiy tugmalar", ovozlar va boshqalardan foydalangan holda o’z fikrlarini qoldirish va ma’lumotlarga munosabat bildirish imkoniyatini taqdim etish, har bir foydalanuvchi uchun navbat, qidiruv tizimi emas, shuning uchun maqsadli auditoriya uchun qiziqarli materiallarni yaratish va joylashtirish, do’stona muhit, resursdan foydalanish qulayligi (foydalanish qulayligi), tashrif buyuruvchini veb-resursga keyingi tashrif buyurishga undash muhimdir.

Quyidagilar SMO uchun asosiy tadbirlar:

- foydalanuvchilarni takrorlash, sharhlash, eslatish va ularga havolalar berish istagini keltirib chiqaradigan materiallarni yaratish va taqdim etish.

- turli ijtimoiy tarmoqlarga ma’lumotlarni qayta joylashtirish jarayonini soddalashtirish. Bu yerda muhim nuqta, asl manbaga havola xabarda qolishini nazorat qilishdir.

- ijtimoiy tarmoqlarda materiallarning tarqalishini (takrorlanishini) rag’batlantirish. Saytga olib boradigan havolalar soni uning qidiruv tizimining natijalari sahifalarida o’z o’rniga ta’sir qilishiga qo’shimcha ravishda, bu raqam ko’pincha sayt samaradorligining mezoni sifatida qabul qilinadi. Foydalanuvchilar uchun saytga havola qilish uchun aniq va aniq rag’bat bo’lishi kerak.

- materiallarni dastlabki taqsimlashda yordam berish. Agar resursni yuklab olmasdan o’qish, ko’rish yoki tinglash (pdf va pptx fayllari, rasmlar, audio, videolar va h.k.) oson bo’lgan tarkibga ega bo’lsa, unda siz ushbu materiallarning kodini iloji boricha ko’proq saytga joylashtirishingiz kerak. shunga o’xshash veb-resurslar soni. Bunday holda, joylashtirilayotgan kodda manba materialining manbasiga havola saqlanishi va material yangi manbaga yozilmasligi muhimdir. Kelajakda bu harakatlar kompaniya vakillari ishtirokisiz axborotni tarqatishga yordam beradi.

- manbani majburiy ko’rsatgan holda veb-resurs tarkibidan boshqa loyihalar uchun foydalanish bo’yicha boshqa saytlar bilan yaqin hamkorlik qilish. Kontentdan bepul foydalanish ijobiy natijalarga olib kelishi mumkin. Masalan, YouTube-ning videoni kesish va uni saytingizga joylashtirish uchun vositani joylashtirish g’oyasi uning mashhurligini juda tezlashtirdi.

- munozaralarda faol ishtirok etish. Shubhasiz, har qanday ijtimoiy media asosan muloqotga asoslanadi. Veb-resursda olib borilayotgan muhokamalarda qatnashish, ularni rag’batlantirish, savollarga o’z vaqtida javob berish va foydalanuvchilarning fikrlariga javob berish kerak.

- yangi ijtimoiy media tendentsiyalarini kuzatib boring. Internetning ushbu sohasi eng tez o’zgaruvchan sohalardan biridir. Mashhurlik to’lqinida

qolish uchun paydo bo’lgan tendentsiyalarni juda aniq kuzatib borish va ularga rioya qilish kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. “Ijtimoiy tarmoqlarda reklama” (SMM – Social Media Marketing) atamasi deganda nimani tushunish kerak?
2. Ijtimoiy tarmoqlarni reklama qilish (SMM) va ijtimoiy mediani optimallashtirish (SMO) o’rtasidagi farq nima?
3. Biznes va uning mijozlari uchun ijtimoiy media marketingining asosiy afzalliklari nimada?
4. Ijtimoiy tarmoqlar yordamida kompaniyaning qanday biznes jarayonlarini yaxshilash mumkin va nima uchun?
5. SMM dan foydalanishda korxonaning asosiy maqsadlari nimalardan iborat?
6. Kompaniyani reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning asosiy xavf-xatarlari qanday?
7. SMM loyihasini yaratish va unga xizmat ko’rsatish bo’yicha ishlar qanday tadbirlarni tashkil etadi?
8. SMM loyihalarni amalga oshirishda foydalanish mumkin bo’lgan eng mashhur ijtimoiy tarmoqlarni sanab o’ting, ularning eng xarakterli xususiyatlari va xususiyatlarini ajratib ko’rsating.
9. SMO (Ijtimoiy tarmoqlarni optimallashtirish) doirasida amalga oshiriladigan asosiy tadbirlarni sanab o’ting. Ularning har birining mazmunini tushuntiring.
10. Ijtimoiy tarmoq tushunchasi mazmun va mohiyatini bilasizmi?
11. Ijtimoiy tarmoqlarning ishlash jarayonini ayting.
12. Marketologlarning ijtimoiy tarmoqlardagi rolini qanday ifodalaysiz?
13. Ijtimoiy tarmoqlardagi o’zaro munosabatlar tushunchasini qanday ifodalaysiz?
14. O’zaro munosabatlarning yangi qoidalari haqida so’zlang.
15. Ijtimoiy media marketing rejasi nima?
16. Ijtimoiy media marketing rejasi qanday tashkil qilinadi?

Amaliy topshiriqlar:

1. Vk.com ijtimoiy tarmog’ida aniq maqsadli auditoriya uchun ilgari ishlab chiqilgan biznesni ilgari surishga qaratilgan guruh (jamoa) yarating. Uning asosiy parametrlarini sozlang (Actions Community Management Settings).
2. Guruh uchun 2-3 ta kontent variantlarini ishlab chiqish va guruh a’zolari sonini ko’paytirish usullarini taklif qilish.

5-BOB. INTERNETDAGI REKLAMA

5.1. Konteks reklama tushunchasi va mazmun, mohiyati

Kontekstli reklama - bu Internetdagi reklama turi bo'lib, unda foydalanuvchi ko'rgan sahifaning mazmuniga (konteksti) muvofiq reklama xabari ko'rsatiladi.

Reklama materialining sayt sahifasiga mos kelishini aniqlash uchun kontekstli reklama tizimlari, qoida tariqasida, kalit so'zlar tamoyilidan foydalanadi. Qidiruv tizimlarida kontekstli reklama paydo bo'ldi, ular qidiruv so'roviga qarab, qidiruv natijalari sahifasiga tegishli reklama xabarlarini joylashtira boshladi. Shunga ko'ra, reklamani joylashtirishda uni ko'rsatish uchun qaysi kalit so'zlardan foydalanish kerakligini ko'rsatish kerak. Reklama uchun kalit so'zlarni tanlashdan tashqari, bir qator boshqa maqsadli parametrlar mavjud bo'lib, ular kichik bo'limda batafsil muhokama qilinadi.

Kontekstli reklama tizimlari reklamalarni qidirish mexanizmlari sahifalarida ham, ma'lum kontekstli reklama tizimining hamkorlar tarmog'ining bir qismi bo'lgan tematik saytlarda ham joylashtirish imkonini beradi.

Yandex va Google qidiruv tizimlari o'zlarining kontekstli reklama tizimlariga ega - mos ravishda Yandex.Direct va Google AdWords. Ushbu tizimlar O'zbekiston reklama bozorida eng katta va eng mashhurdir.

Kontekstli reklama auditi

Kontekstli reklama auditi (tahlili) xatolarni topish va Yandex.Direct kontekstli reklama tizimlari, Google AdWords va boshqalarda ma'lum bir reklama kampaniyasining samaradorligini qanday oshirishni aniqlashga qaratilgan.

Kontekstli reklama tahlili quyidagi sohalardagi ishlarni o'z ichiga oladi:

1. Semantik yadro:

- mavjud semantik yadroni (SY) tahlil qilish va kerak bo'lganda uni tuzatish yoki yangi SNni tanlash;
- kalit so'zlarga salbiy kalit so'zlarni qo'shish;
- byudjet bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

2. Kontekstli reklamalar:

- mavjud reklamalarni tahlil qilish, ularni o'zgartirish va yangilarini yaratish bo'yicha takliflar, reklamalardagi tezkor havolalarni tekshirish va h.k.

3. Maqsad va strategiya:

- mavzuingizda reklamalarni ko’rsatish uchun haftaning eng yaxshi kunlarini aniqlash;
- displeyning vaqt oralig’ini tanlash (kompaniya faoliyatining o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda);
- reklamalarni ko’rsatish uchun hududlarni tanlash;
- tashkilot kartasining mavjudligini, uning to’g’riligini tekshirish, yangisini yaratish (agar kerak bo’lsa);
- byudjet va biznesning o’ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda reklamalarni ko’rsatish strategiyasini ishlab chiqish.

4. Sayt auditi:
- muhim xatolar uchun saytni tekshirish;
- tashrif buyuruvchilar uchun saytning jozibadorligini baholash (ishlatilgan shriftning muvofiqligi, dizayn detallari, saytning alohida elementlari);
- saytga tashrif buyuruvchi bilan muloqot qilishning qulayligi va qulayligini tekshirish;
- saytni tahlil qilish va tijorat elementlari uchun raqobatchilar bilan taqqoslash: narxlar va vakolatli mahsulot kartalari mavjudligi;
- joriy maxsus takliflarni baholash

5.2. Internetdagi reklamalarning boshqa turlari

Bannerli reklama

Bannerli reklama - bu reklama beruvchining saytiga havolasi bo’lgan rasmni saytlarga joylashtirish. Uning samaradorligining asosiy ko’rsatkichi - bu CTR (click through rate), reklama vositasidagi bosishlarning miqdoriy nisbati va foizda ifodalangan taassurotlari. Shunday qilib, agar bannyerda 100 ta taassurot bilan bir marta bosish qilingan bo’lsa, CTR 1% ni tashkil qiladi. Banner reklamalarining o’rtacha CTR 0,1% ni tashkil qiladi. Bannerlarni joylashtirishning asosiy mexanizmlari banner tarmoqlari va maqsadli resurslardir.

Bannerli reklama samaradorligini baholash uchun boshqa ko’rsatkichlar ham qo’llaniladi. Xususan, CTB (click to buy) saytga tashrif buyuruvchilarning umumiy sonining reklama beruvchining tovar yoki xizmatlarini xarid qilgan foydalanuvchilar soniga nisbatini ko’rsatadi. CTI (*click to interest*) - bu saytga tashrif buyuruvchilarning umumiy soni va uning mazmuniga qiziqqan foydalanuvchilar soni o’rtasidagi nisbatni ko’rsatadigan koeffitsient.

Bannerlarni tayyorlashda odatda standart formatlar va o’lchamlar qo’llaniladi. Eng keng tarqalganlari 468 * 60 va 100 * 100 pikseldir.

Bannerlar kichik "vaznga" ega bo’lishi kerak, bu holda ular tez yuklanadi va reklama saytining ishlashiga ta’sir qilmaydi. Ba’zi reklama saytlari maksimal 15 KB banner hajmiga cheklovlar qo’yadi. Banner reklamasi katta moliyaviy investitsiyalar bilan tashriflar sonini ko’paytirishga yordam beradi. Qoida tariqasida, u alohida xizmat yoki mahsulot uchun chiroyli reklama - televizion reklama analogi bo’lgan reklama resurslarini reklama qilish uchun javob beradi.

Ba’zi ekspertlar banner reklamasiga shubha bilan qarashadi. Shunday qilib, Nikolay Evdokimov shunday deb yozadi: “Bugungi kunda bannerli reklama unchalik samarali emas, bu asosan o’zini obro’sizlantirishi bilan bog’liq. Foydalanuvchilar bannerlarga e’tibor berishni to’xtatdilar yoki hatto brauzyerda ularning ko’rinishini butunlay blokirovka qilishdi. Aslida, bunday narsalar faqat ko’p tashrif buyurilgan saytlarda ishlaydi”.

O’zbekistonlik foydalanuvchilarning taxminan 10 foizi o’chirilgan grafiklar bilan onlayn ishlaydi va faqat tasvirlardan iborat reklamalarni ko’rmaydi.

Banner almashish tizimlari

Banner almashish tarmoqlari (banner almashinuvi tarmoqlari) reklama tarmoqlari bo’lib, ularning ishtirokchilari Internet saytlari hisoblanadi. Banner almashinuvi ishtirokchilari tarmoq kodini o’z saytlariga joylashtiradilar. Natijada, ular boshqa a’zolarning bannerlarini ko’rsatadilar va shu bilan ularning bannerlari haqida taassurot qoldiradilar.

Tarmoq a’zolari, qoida tariqasida, o’z bannerlari taassurotlarini boshqarish qobiliyatiga ega (hamkor saytlariga cheklovlar, taassurotlarning vaqti va chastotasi va boshqalarni kiritish orqali). Misol uchun, bir necha oy ichida siz ma’lum miqdordagi taassurotlarni to’plashingiz va ularni kerakli vaqtda ishlatishingiz, boshqa tarmoq a’zolariga o’tkazishingiz yoki sotishingiz mumkin.

Banner almashish tarmoqlari egalari internet saytlaridan komissiya oladilar (barcha banner taassurotlarining 25% gacha) va olingan taassurotlarni reklama beruvchilarga sotadilar.

Banner tarmoqlarini universal (deyarli har qanday resurs ularning ishtirokchisiga aylanishi mumkin, qoida tariqasida) va tematik (ixtisoslashtirilgan) ga bo’linishi mumkin. Ba’zi hollarda ma’lum bir mintaqaga tegishli resurslar tarmoqda ishtirok etishga ruxsat beriladi.

Onlayn reklama rivojlanishining boshida banner almashish tarmoqlari eng samarali vositalardan biri edi. Xuddi shunday joylashtirilgan saytlar fonida bannerlar tashrif buyuruvchilarning qiziqishini oshirdi. Hozirgi vaqtda ular unchalik samarali emas.

Hozirgacha kichik internet nashrlari banner almashish tarmoqlaridan faol foydalanmoqda. Agar siz tovarlar va xizmatlarni ilgari surish uchun banner almashish tarmoqlaridan foydalansangiz, tematik tarmoqlar eng mos keladi.

Rich media reklama

Rich media reklama multimedia flesh-animatsiyali bannerlar yoki shunga o'xshash reklama vositalaridir. Bu atama juda keng qo'llaniladi; boy media texnologiyalari bannerli reklamada vektor animatsiyasi, saundtrek va foydalanuvchi bilan o'zaro aloqaning interaktiv vositalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

An'anaviy banner CTR dan farqli o'laroq, rich media reklamasi 10% gacha (100 martadan ortiq) bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, bunday reklamalar ancha yaxshi eslab qolinadi.

Biroq, juda intruziv rich media reklamasi ba'zi foydalanuvchilarni bezovta qiladi. Bundan tashqari, bunday reklamalarni joylashtirish muayyan texnik qiyinchiliklar bilan bog'liq bo'lishi mumkin, O'zbekiston Internetdagi barcha reklama saytlari bunday reklamalarni joylashtirish imkoniyatini taklif qilmaydi.

Bunday ommaviy axborot vositalarini yaratish xarajatlari, an'anaviy bannerlardan farqli o'laroq, juda katta bo'lishi mumkin, ularning murakkabligiga qarab, narxlar 40 dan 1500 dollargacha bo'lishi mumkin.

Matnli reklama

Internet matnli reklamalar veb-sayt sahifasidagi umumiy matnga birlashtirilgan matnli reklamalardir. Bunday reklamalar sahifaning ajralmas qismi sifatida paydo bo'lishi mumkin. Ko'pgina foydalanuvchilar reklama bannerlarini ko'rsatish imkoniyatini bloklaganligi sababli, matnli reklamalar samaraliroq bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, u ancha tez yuklanadi. Matnli reklamaning o'ziga xos ko'rinishi matnli xabarlar ko'rinishidagi kontekstli (qidiruv) reklama bo'lishi mumkin.

Mavzuga oid manbalar bilan o'zaro aloqa

Mavzu bilan bog'liq resurslar bilan o'zaro aloqani tashkil etish boshqa xarakterga ega bo'lishi mumkin. Qoida tariqasida, bu o'zaro manfaatli, masalan, siz boshqa sayt bilan bannerlar, havolalar yoki informerlarni almashishingiz mumkin. Bunday shovqinni tashkil etish ko'p vaqt va pul talab qilmaydi (ko'p sonli saytlar bilan siz barter bo'yicha muzokara qilishingiz mumkin) va yaxshi natija beradi - maqsadli trafikning sezilarli darajada oshishi.

Mavzu bilan bog'liq resurslar bilan o'zaro ta'sir qilish tanganing boshqa tomoniga ega. Mualliflik huquqi Internetda ko'pincha buziladi.

Shunday qilib, materiallardan foydalanganda giperhavolalarni yoki boshqacha aytganda, faol havolalarni joylashtirish odatiy holdir. Bunday havolalardan so'ng siz manba saytiga o'tishingiz mumkin. Ularning asosiy qiymati - qidiruv tizimlaridan qo'shimcha trafikni beruvchi manbaning iqtibos darajasini oshirish. Veb-saytdagi materiallardan foydalanganda majburiy giperhavolalarda ogohlantirish joylashtirishingiz kerak. Manbaga havola qilinganda, lekin giperhavolalar bo'lmasa, havola qiluvchi sayt ma'muriyati bilan bog'lanish va muloyimlik bilan giperhavola so'rash kerak. Sizning resursingizga giperhavola joylashtirilgan boshqa odamlarning saytlari sahifalarining qidiruv tizimlarida majburiy qo'shimcha indeksatsiyani amalga oshirish tavsiya etiladi

Maqolalar almashinuvi

Mavzu bilan bog'liq manbalar bilan o'zaro ishlashning eng keng tarqalgan usullaridan biri bu sharh yoki reklama mavzuli maqolalar almashinuvidir. Boshqa odamlarning materiallarini saytingizga joylashtirish orqali siz o'z evaziga boshqa Internet resurslariga havola bilan o'zingizning materiallaringizni joylashtirishingiz mumkin.

Avvalo, bunday almashinuv qidiruvni optimallashtirish muammolarini hal qiladi, targ'ib qilingan resurslarning havolasini oshiradi. Maqolalarni ommabop manbalarga joylashtirish, shuningdek, reklama qilingan sayt trafigini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Qaysidir ma'noda, ushbu reklama usuli havolalar almashinuviga yaqin, ammo u biroz qimmatroq (har bir resurs uchun eksklyuziv maqolalar tayyorlash tavsiya etiladi) va ancha samarali.

Bunday reklamaning samaradorligi yaqinda tarmoqda maqolalar almashinuvi uchun mo'ljallangan ko'plab maxsus tizimlarning paydo bo'lishiga olib keldi.

Yangiliklar va informatorlar

Yuqori trafikli Internet-resurslarda e'lonlar yoki eksklyuziv yangiliklar sarlavhalarini translyatsiya qilish onlayn nashrlarni targ'ib qilishning eng samarali usullaridan biridir. Bunday taraqqiyotning mexanizmi quyidagicha. Mashhur saytda faqat sarlavhalar yoki post e'lonlari ko'rsatiladi. Yangilikning to'liq matnini o'qish uchun manba saytiga o'tishingiz kerak.

Shunga o'xshash yangiliklar xizmatlari ko'plab qidiruv tizimlarida va turli mavzulardagi yirik Internet portallarida (kontent provayderlari deb ataladi) mavjud.

Deyarli barcha yangiliklar xizmatlari yangiliklarni RSS (Really Simple Syndication) formatida ko'rib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki,

RSS-ning turli versiyalari uchun qisqartma boshqacha. Eksport faylini bitta xizmat uchun tayyorlaganingizdan so’ng, uni boshqa resurslar uchun minimal o’zgartirishlar bilan ishlatishingiz mumkin. Bundan tashqari, aksariyat hollarda yangiliklarni bepul translyatsiya qilish mumkin, chunki axborot xizmatlari ham OAV bilan hamkorlik qilishdan manfaatdor.

Veb-interfeysdan yuborilgan xatlardagi reklama

Bunday reklamalar kichik matn bloklari (ikki yoki uchta jumla) bo’lib, ular xatning "tanasi" dan keyin joylashtiriladi. TUT.BY, Yandex yoki Mail.ru pochtasi foydalanuvchilaridan xat olgan ko’plab o’quvchilar buni tez-tez ko’rishadi.

Katta pochta tizimlari reklama xabarini kuniga 500 ming martadan ko’proq ko’rsatishga qodir. Xizmat narxi kuniga bir necha ming dollarni tashkil qiladi. Zaif maqsadlilik (reklama ta’sirining ma’lum parametrlarga qarab ixtisoslashuvi: ko’rsatish vaqti, foydalanuvchilar geografiyasi, auditoriya tabiati va boshqalar) tufayli bunday reklamaning aniq ta’siri faqat umumiy maqsadlardagi tovarlarni (xizmatlarni) reklama qilishda erishiladi.

Sanoat resurslarining pochta ro’yxatlarida reklama

Yirik sanoat resurslari axborot byulletenlarida reklamaning asosiy afzalligi shundaki, u maqsadli auditoriyaga ta’sir qilish kafolatlanadi. Spamdan farqli o’laroq, u pochta jo’natmalariga ixtiyoriy ravishda obuna bo’lgan sanoat resurslariga qiziqqan tashrif buyuruvchilar tomonidan qabul qilinadi. Bunday reklamaning ta’siri ma’lumotlarni ko’p tashrif buyuriladigan ixtisoslashgan resurslarga joylashtirish ta’siriga o’xshaydi. Tarmoq resursi va reklama qilinayotgan tovar (xizmat) xususiyatiga qarab, ta’sir har xil bo’lishi mumkin.

Forumlarda, mehmonlar kitoblarida va xabarlar taxtalarida xabarlarni joylashtirish

Reklama bo’yicha mutaxassislar hech qachon forum va mehmonlar kitobi muhokamalarini jiddiy qabul qilishmagan. Biroq, hozirgi vaqtda biz ishonch bilan aytishimiz mumkinki, ushbu turdagi reklama mavjud bo’lish huquqini qo’lga kiritdi. To’g’ri yondashuv bilan u Internet-saytlarga trafikni sezilarli darajada oshiradi (kuniga bir necha yuzlab va hatto minglab odamlar tomonidan). Ko’pgina veb-studiyalar allaqachon tijorat asosida bunday reklamalarni taklif qila boshladilar va ba’zi Internet saytlari forumlar va mehmonlar kitoblarida saytni targ’ib qilish uchun mas’ul bo’lgan to’liq vaqtli mutaxassislarni sotib oldilar.

Reklama, agar forumlar va mehmonlar kitoblariga tashrif buyuruvchilar uchun qiziqarli bo’lsa, haqiqiy bo’ladi. Ideal variant quyidagicha. Joylashtirilgan xabarlar forumga tashrif buyuruvchilarni

qiziqtirgan savollarga javoblardir. Giperhavolalar saytingizdagi ushbu muammo kengroq xabar qilingan sahifalarga joylashtiriladi.

Osonlik bilan taxmin qilganingizdek, sizning manbangizga tematik jihatdan yaqin bo'lgan forumlar va mehmonlar kitoblari bilan ishlash tavsiya etiladi. Bundan tashqari, siz mustaqil ravishda munozaralarga taqlid qilishingiz mumkin - savol va javoblar turli taxalluslar (ismlar) ostida bir xil shaxs tomonidan joylashtirilgan. Agar bunday "muhokama" boshqa forumlar/mehmonlar kitobi foydalanuvchilari uchun qiziqarli bo'lishi mumkin bo'lsa, biz bu reklamani axloqsiz deb hisoblamaymiz.

Bepul xabarlar taxtalari bilan vaziyat biroz sodda. Darhaqiqat, bunday saytlar gazeta reklamalariga o'xshash bo'lib bormoqda. Misol uchun, foydalanuvchilar kvartirani yoki ofisni ta'mirlash bo'yicha mos takliflarni tanlash uchun shunga o'xshash manbalarga murojaat qilishlari mumkin. Bunday holda, maxsus dasturiy ta'minot yordamida reklamalarni avtomatik joylashtirish, bizning fikrimizcha, juda axloqiydir.

Forumlarda, mehmonlar kitoblarida va xabarlar taxtalarida reklama joylashtirish, agar bir qator shartlar bajarilsa, saytning qidiruv tizimlaridagi mavqeiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Agar resurs qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan bo'lsa, bunday reklama bilan mutaxassislar bilan maslahatlashish tavsiya etiladi

Blogosferadagi munozaralarni taqlid qilish

Blogosferada PR kampaniyalarini tashkil etish asta-sekin reklama xizmatlarining standart to'plamiga kiritilgan. Uni PR maqsadlarida ishlatishning uchta asosiy sxemasi mavjud. Ularning har biridan foydalanish (professional amalga oshirish sharti bilan) marketing muammolarini muvaffaqiyatli hal qilishga yordam berishi mumkin. Tanlov blogosfera kampaniyasining maqsadlariga va mavjud resurslarga bog'liq. Sxemalar bir vaqtning o'zida turli xil kombinatsiyalarda ishlatilishi mumkin.

Birinchi holda, biz kompaniyaga yoki uning alohida tovarlari va xizmatlariga bag'ishlangan maxsus blog yaratish haqida gapiramiz. Bu "rasmiy" korporativ blog yoki yanada qiziqarli manba bo'lishi mumkin. Afsuski, barcha korporativ bloglar muvaffaqiyatli emas. Qolaversa, ularni muxlis qilib ko'rsatishga urinishlar o'ta salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Mmd hisoboti ("Mmd" xalqaro agentligining Moskvadagi vakolatxonasining maxsus hisoboti "Not samizdat. A look at the Russian blogosphere 2007") juda yorqin misol - www.alliwantforxmasisapsp.com ("All I" blogi tarixini taqdim etadi. Rojdestvo uchun istayman - bu PSP "). Uni Sony uchun Zipatony PR agentligi ochgan, ammo mahsulotni targ'ib qiluvchi oddiy blog o'rniga o'yin konsoli haqida g'azablanayotgan ikki

o’smir Charli va Jeremi tomonidan soxta muxlislar sayti yaratilgan. Biroq, ba’zi tafsilotlar blog o’quvchilarida uning haqiqiyligiga shubha uyg’otdi: bitta mavzuga haddan tashqari e’tibor, o’smirlar va o’yin jargonlaridan ataylab foydalanish, rasmiy Sony resursidan boshqa saytlarga havolalar yo’qligi. Kichik tekshiruv (asosan oddiy Whois tekshiruvi) blogning PR agentligiga tegishli ekanligini aniqladi. Shu bilan birga, bloggerlar bir haftadan kamroq vaqt ichida soxtalikni aniqladilar va bu haqda ma’lumot tarqatdilar. Shunday qilib, ta’sir qilish Sony o’z kampaniyasida foydalanmoqchi bo’lgan og’zaki so’z bilan bog’liq edi. Natijada blogni yopishga to’g’ri keldi.

Ikkinchi sxema tematik jamoalarda ishtirok etuvchi fikr yetakchilari bilan o’zaro munosabatlarga asoslangan. Kampaniya uchun odatda 10-15 dan 200-300 gacha "maqsadli" bloggerlar tanlanadi. Ular ziyofatlarga va boshqa aktsiyalarga, mahsulotni sinovdan o’tkazishga va hokazolarga taklif qilinadi. Biroq, bunday jamoalarni boshqarishning murakkabligi sababli, blogosferadagi kampaniyalar ko’pincha oldindan aytib bo’lmaydigan va har doim ham ijobiy natijalarga olib keladi.

Ba’zi hollarda kerakli ma’lumotlarni maqsadli jamoalarga "tashlash" kifoya qiladi.

Uchinchi sxemani amalga oshirish eng qiyin, ammo blogosferada PR-kampaniya jarayonini eng katta nazorat qilish imkonini beradi. PR-mutaxassislari ma’lum tovarlar va xizmatlarni targ’ib qilish uchun virtual personajlarni (bir necha "odamlar" dan bir necha o’nlab belgilargacha) yaratadilar va ularni jamoalarga kiritadilar. Ushbu usuldan foydalanganda virtual belgilar matritsasi yaratiladi. Bu ularning har birining asosiy "afsonasi" - jinsi, yoshi, ma’lumoti, oilaviy ahvoli, sevimli musiqalari, kitoblarini tavsiflovchi va uning reklama brendi, tovarlari yoki xizmatlariga munosabatini belgilaydigan jadvaldir, masalan:

1) kompaniyaning sodiq mijozi;
2) ushbu xizmat turiga umuman salbiy munosabatda bo’lsa;
3) raqobatchilar xizmatlaridan foydalangan va ijobiy (salbiy) tajriba olgan;
4) ilgari surilgan kompaniya xizmatlaridan foydalangan va ijobiy (salbiy) tajriba olgan;
5) bunday xizmatlar haqida bilmaydi;
6) bunday xizmatlar haqida biladi va ularni olish imkoniyatini tan oladi va hokazo.

Har bir "virtual" avatarlar uchun ishlab chiqiladi (blog postlarini chop etishda maxsus rasmlar joylashtiriladi). Matritsani yaratishda professional psixolog ishtirok etishi juda muhimdir.

Keyin qahramonlar maqsadli jamoalarga tanishtiriladi va bir muncha vaqt (bir necha kundan bir necha haftagacha) reklama qilinadigan mahsulotlarga aloqador bo’lmagan masalalarni muhokama qiladi. Kerakli vaqtda qahramonlar "kerakli" tovarlar va xizmatlarni muhokama qilishni boshlaydilar. E’tibor bering, ko’pincha tematik forumlar va bloglardagi munozaralarni taqlid qilish, doimiy tashrif buyuruvchilarning yangi ishtirokchilarga ishonchsizligi tufayli samarali bo’lmaydi, ular yashirin shaklda bo’lsa-da, lekin sizni tarmoqdagi ma’lum bir manbaga, mahsulotga e’tibor berishga majbur qiladi. yoki xizmat. Darhaqiqat, virtual xarakter haqiqiy odamlarga ishonchni uyg’otishi uchun u ulardan hech qanday farq qilmasligi kerak, shuning uchun turli muhokamalarda qatnashish juda muhimdir. Tabiiyki, asosiy PR-kampaniyadan so’ng “virtuallar” ma’lum muddat tarmoqda “yashashga” to’g’ri keladi.

Ular orasida reklama qilinadigan mahsulotlarga salbiy munosabatda bo’lganlar ham bo’lishi kerak. Jamiyat bunga salbiy munosabat bildirsa, “virtuallar” muhokama e’tiborini keskin o’zgartirishi mumkin.

Korporativ bloglar

Vikipediyada korporativ blog deganda tashkilot (yuridik shaxs) tomonidan nashr etiladigan va jamoatchilik bilan aloqalar uchun ham, uning ishini ichki tashkil etish uchun ham foydalaniladigan blog tushuniladi.

Ichki blogning maqsadlari xilma-xildir. Ular orasida: xodimlarning o’zaro munosabatlarini yaxshilash, o’qitish imkoniyatlarini ta’minlash, turli nuqtai nazarlar mavjud bo’lganda murosaga kelish vositasi va boshqalar. Ideal holda, bu o’ziga xos "kompaniya tarixi", g’oyalar arxivi.

Ommaviy bloglar mavjud va potensial mijozlar bilan aloqa o’rnatish uchun mo’ljallangan. Ular sizning korporativ veb-saytingizga foydali qo’shimcha bo’lishi mumkin.

Korporativ bloglarning muammolari bir necha bor tarmoq konferentsiyalarida va tematik "davra suhbatlarida", mahalliy biznes matbuotida muhokama qilingan. Afsuski, shuni ta’kidlash kerakki, MDH hududida korporativ bloglarni yaratishning aksariyat misollari hali muvaffaqiyatli deb nomlanmagan.

Adweek jurnalisti Ketrin Teylor korporativ blog yuritish bilan bog’liq bir qancha muammolarni nomlaydi: tanqiddan qo’rqish va iste’molchilar va mijozlar o’rtasidagi ochiq muloqot; matnlarni yaratish va sharhlovchilar bilan keyingi muloqot uchun vaqt yo’qligi; blog yaratish va yuritishning iqtisodiy samaradorligini hisoblashda qiyinchilik; kompaniya bosh direktori shunchaki aytadigan gapi yo’q, deb qo’rqadi. Natijada, agar top-menejerlar korporativ blog ochishga qaror qilsalar ham, ularning o’quvchilari

ochiqchasiga ishonishlari qiyin va bu mualliflar samaradorlikka umid qilmasliklari kerakligini anglatadi.

Ba’zi qo’rquvlar oqlanadi. Shuni alohida ta’kidlash kerakki, bloggerlik sohasida erkin muloqot uslubi qabul qilinganiga qaramay, korporativ blogni yuritishda qonunchilikni buzmaslik, raqobatchilarni asossiz tanqid qilish yoki o’ta ifodali bayonotlar joylashtirmaslik kerak. Yirik kompaniyalarning bloglarini jurnalistlar diqqat bilan kuzatib boradilar, ba’zida ular o’z materiallarida ularga murojaat qilishadi. Qo’pol bayonotlar oldindan aytib bo’lmaydigan oqibatlarga olib kelishi mumkin. Bu masala ommaviy kompaniyalar uchun ayniqsa dolzarbdir, chunki ularning blogosferadagi faoliyati nazariy jihatdan aktsiyalar qiymatining o’zgarishiga olib kelishi mumkin.

Nostandart reklama vositalari

Odatda, Internetdagi nostandart reklama vositalari multimedia flesh-animatsiyali multfilmlar yoki kompyuter o’yinlarini anglatadi. Yaqinda ularga ekran pardasi (monitorlar uchun ekran saqlovchilari) ham qo’shildi.

Ehtimol, ular Yandex qidiruv tizimining (play.yandex.ru) "O’yinchoqlari" tufayli Runetda keng tarqaldi. 2003 yilda ushbu saytda saqich ishlab chiqaradigan Stimorol kompaniyasining buyurtmasi bilan maxsus yaratilgan "Hietal parashyutchi" (televidenie reklamasi asosida) maxsus yaratilgan o’yin o’tkazildi. Keyinchalik boshqa kompaniyalar uchun o’yinlar.

Yandex ekspertlarining fikricha, interaktiv onlayn o’yinlar mashhur o’yin-kulgiga aylanib bormoqda. Natijada, o’yinlarga integratsiyalashgan reklama paydo bo’ldi va allaqachon o’zini yaxshi ko’rsatdi: reklama videosi bilan ekran pardasi, syujetda kompaniya mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanish, o’yin maydonidagi brend atributlari va boshqa turlar. Bunday reklamaning yuqori samaradorligining sabablari juda aniq. Ulardan biri foydalanuvchining brend haqidagi materiallar bilan aloqa qilishning rekord davomiyligidir. Aksariyat reklama vositalarini idrok etish davomiyligi soniyalarda o’lchanadi. Bir kishi onlayn o’yinlarni ancha uzoqroq o’ynaydi; o’rtacha, Yandex ma’lumotlariga ko’ra, 5 dan 30 daqiqagacha. Bu vaqt davomida u markali materiallar bilan aloqada bo’ladi. Bundan tashqari, “o’ynash qiziqarli va yoqimli. Muvaffaqiyatli reklama joylashtirish reklama qilingan brendga ijobiy his-tuyg’ularni aks ettirishga yordam beradi”.

Nostandart reklama vositalari reklama qilinayotgan tovarlarning ayrim jihatlariga foydalanuvchilarning e’tiborini jalb qiluvchi imidj reklamaning samarali vositasidir. Ularni yaratish xarajatlari odatda yuqori (bir necha mingdan o’n minglab dollargacha). Shu bilan birga, ba’zi

hollarda bunday ommaviy axborot vositalari ko’p sonli ko’ngilochar (o’yin) Internet-resurslarida bepul joylashtirilishi mumkin. E’tibor bering, reklama beruvchilar ko’pincha hech qanday dastlabki tadqiqotlarsiz nostandart reklama vositalarini yaratishga qaror qilishadi. Shunday qilib, ko’p hollarda klassik o’yinlarning syujetlaridan foydalaniladi (masalan, "Tetris"), lekin o’yin mijozning korporativ ramzlari fonida sodir bo’ladi. Bu ko’pincha pulni behuda sarflashdir. Yana bir keng tarqalgan muammo shundaki, o’yin foydalanuvchilar uchun juda oson. Bir necha daqiqadan so’ng tashrif buyuruvchilar unga qaytib kelishlari dargumon. Biroq, juda murakkab o’yinlar kerakli effektni bermaydi (maqsadli auditoriya "professional o’yinchilar" bundan mustasno).

Yangi nostandart reklama vositalari Internetda havas qiladigan muntazamlik bilan paydo bo’ladi. 2005 yil oxirida matbuot britaniyalik birinchi kurs talabasi Aleks Tyuning muvaffaqiyatli loyihasini faol muhokama qildi (MillionDollarHomepage.com). Saytning birinchi sahifasi katta 1000 * 1000 kvadrat bo’lib, 10 * 10 piksel o’lchamdagi katakchalar bilan qoplangan. Reklamachilar har bir piksel uchun bir dollarga reklama maydoni sotib olishlari mumkin edi. "Internet tarixida o’z ismingizni qoldirish" g’oyasi ko’plab reklama beruvchilarni o’ziga jalb qildi. Ba’zida Aleks Tyu saytiga tashrif buyuruvchilar kuniga bir necha yuzlab tashrif buyuruvchilarga etib borar edi, buning natijasida yirik reklama beruvchilar o’z saytlarida kuniga 60 000 tagacha qiziquvchilarni qabul qilishdi. Ushbu loyihaning ko’plab klonlari butun dunyoda paydo bo’ldi. Biroq, deyarli barcha bunday loyihalarning samaradorligi nolga yaqin edi. O’zbekistonning www.millionpixeley.ru, www.million.aveks.info saytlari mos ravishda bir rubl va bir tiyinga piksel sotib olishni taklif qiladi, kuniga bir necha kishi tashrif buyuradi.

Video taqdimotni eslatib o’tishga arziydi. Mijoz xodimlarining video tasvirlari veb-saytlarga birlashtirilgan. Amalga oshirishning misoli MOST Marketing (www.m-marketing.ru) marketing agentligining veb-saytidir (8-rasm). Kompaniyaning top-menejerlari tashrif buyuruvchilarga o’z agentligining afzalliklari haqida "shaxsan" aytib berishadi. Videolar yuqori aniqlikdagi televizor uchun ishlab chiqilgan zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda tayyorlangan; video taqdimotni ishlab chiqarish ikki hafta davom etdi.

Virtual shaharlarda Product placement

Nostandart reklama vositalari haqida gapirganda, mahsulotni virtual shaharlarda joylashtirish kabi reklama usulini alohida ta’kidlash kerak. Gap brendlarni doimiy auditoriyaga ega (birinchi navbatda ko’p foydalanuvchili

onlayn o’yinlar) saytlarning virtual muhitiga integratsiyalashuvi haqida bormoqda.

Onlayn o’yinlarning foydalanuvchilari o’yin hayotini juda haqiqiy deb bilishadi. Mahsulotni joylashtirishdan to’g’ri foydalanish bilan tashrif buyuruvchilar tovarlar va xizmatlarning nomi, korporativ identifikatori elementlari va asosiy xususiyatlari bilan bog’lanishlari mumkin.

2005 yil may oyida Masterhost xosting provayderi Wizards World ommaviy ko’p o’yinchi onlayn rol o’yini uchun uzoq muddatli va keng ko’lamli reklama kampaniyasiga buyurtma berdi. Kompaniya Ustalar shahrini yaratish uchun pul to’lagan. Uning logotipi shahardagi barcha qurol va artefaktlarda aks ettirilgan va Masterhost homiyligida turli tanlovlar o’tkazilgan. Bu ushbu o’yinda mahalliy kompaniyalarni ilgari surishning yagona misolidan uzoqdir. Kasperskiy laboratoriyasi o’yinga "Ishonchlilik qalqoni" nomli elementni va Hotlog Internet statistika tizimi - "HotLogskoe" nayzasini kiritdi.

O’zbekistonda bunday reklamaning so’nggi misollari orasida Dozory o’yinida mahsulotni joylashtirishdir. 2007 yil iyul oyida telekommunikatsiya xizmatlarini ko’rsatuvchi Zebra Telecom kompaniyasi EnterMedia agentligi ko’magida virtual Moskva hududida Dozory onlayn o’yinida o’yin hamkori sifatida ofis ochdi. Unda o’yinchilar Zebra Telecom to’lov kartalariga avtorizatsiya qilishlari va ulardan o’yin uchun zarur resurslarni sotib olishlari mumkin bo’ladi. Bundan tashqari, Dozoridagi Zebra ofisi virtual Moskva nuqtalarining tungi va kunduzi patrullari vazifalarini bajarish uchun eng muhim joylardan biriga aylanadi. Zebra Telecom yangiliklari kompaniya veb-saytidan virtual ofis maydonida efirga uzatiladi. "Dozory" MChJ bosh direktori Gennadiy Lelyuk loyihaning muhim xususiyatini ta’kidlaydi: "Dozory o’yinini ishlab chiquvchi mutaxassislar Zebra Telecom ofisining tashqi va ichki ko’rinishini batafsil qayta yaratdilar, bu Moskvaning realizmini va o’yinning alohida yaqinligini ta’kidlaydi. dunyodan atrofdagi haqiqatga ”.

Ko’p o’yinchi o’yinlariga qo’shimcha ravishda, haqiqiy shaharlarning virtual sayohatlarida reklama joylashtirish imkoniyatini eslatib o’tish kerak. Misol uchun, www.virtcity.ru sayti Chelyabinsk, Yekaterinburg va Miass bo’ylab bunday turlarni joylashtirdi. Resurs ma’muriyati mahalliy firmalar uchun ofislariga kirishda maxsus "eshiklar" o’rnatishni taklif qiladi. Ularni bosish orqali tashrif buyuruvchilar reklama beruvchilarning saytlariga olib boriladi. virtcity.ru saytida reklama qilishning yana bir usuli - virtual shahardagi bilbordlar va strimerlarda reklama modullarini qo’llashdir. Bunday turar joyning minimal qiymati faqat 200 rublni tashkil qiladi.

reklama maydoni uchun. E’tibor bering, resursning kam ishtirok etishi tufayli bunday reklama samaradorligi hali ham shubhali, ammo g’oya juda qiziqarli ko’rinadi.

Hozirgacha bunday reklama usullarining samaradorligini baholash muammosi juda dolzarbdir, chunki onlayn reklama uchun an’anaviy baholash usullaridan (masalan, ma’lum bir saytga jalb qilingan tashrif buyuruvchilar soni) foydalanish mumkin emas.

Internetda virusli marketing

ViralAd - bu iste’molchilarni bir-biriga reklama xabarlarini etkazishga undaydigan reklama strategiyalarini ishlab chiqish. Bunda ma’lumot reklama sifatida emas, balki dam olish va o’yin-kulgi sifatida qabul qilinadi. Odamlar bir-biriga kulgili video yoki havola yuborishadi va ma’lum bo’lishicha, virusli reklama reklama beruvchi uchun qo’shimcha xarajatlarsiz odamdan odamga "mustaqil ravishda" tarqaladi. Ko’pincha, yanada samarali virusli reklama uchun, "urug’lash" talab qilinadi, ya’ni bir necha asosiy nuqtalarda joylashtirish, undan keyin u yanada tarqala boshlaydi.

Ta’riflangan nostandart reklama vositalari ko’pincha Internetda virusli kampaniyalarni tashkil qilish uchun ishlatiladi. Qoidaga ko’ra, bunday reklamalar foydalanuvchilarda kuchli his-tuyg’ularni uyg’otadi. Ko’pincha hazildan foydalanadi.

Misol tariqasida, 2006 yilda Corbina Telecom uchun Affect studiyasi tomonidan yaratilgan "Filni elektr rozetkasiga qanday surtish kerak" multfilmini olishimiz mumkin. Mutaxassislar oldiga "Corbina Telecom’dan yuqori tezlikdagi aloqa kanallari" xizmatini reklama qilish vazifasi qo’yildi. E’lonlar odamlar ularni bir-biriga yuborishlari uchun qiziqarli bo’lishi kerak. Yechim sifatida ular filni Internet orqali yuborishga fojiali urinish haqida multfilm hikoyasini yaratdilar. Studiya ma’lumotlariga ko‘ra, multfilmni 400 mingdan ortiq kishi tomosha qilgan. Kampaniya onlayn nashrlar va bloglarda 200 martadan ortiq tilga olingan.

2007 yil mart oyida Megafon kompaniyasi tomonidan Internetda virusli kampaniya muvaffaqiyatli amalga oshirildi. Kampaniyaning maqsadi "o’z aloqalarining past sifati haqidagi afsonani yo’q qilish" edi, chunki bunday fikr Megafon maqsadli auditoriyasining aksariyat vakillari orasida keng tarqalgan. Ushbu maqsadlar uchun "STOP Myth" (www.stopmif.ru) maxsus sayti ishlab chiqildi, unda tashrif buyuruvchilar kulgili viktorinada ishtirok etishga taklif qilindi. Shuningdek, qahramonlar telefonda yolg’on gapirishga va aloqa xalaqitiga taqlid qilishga majburlangan hajviy videolar ham e’lon qilingan. "Yolg’onchilarga ishonmang!" - saytdagi qo’ng’iroqlar.

Virusli kampaniyalar har doim ham eksklyuziv flesh yoki video kontentdan foydalanishni o’z ichiga olmaydi. Asosiysi, asl g’oya. Ba’zan, ko’plab tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va tashkilotning imijini yaxshilash uchun o’z pozitsiyangizni e’lon qilish kifoya.

Internetdagi virusli kampaniyalar haqida gapirganda, biz Google bombasini (yoki havola bombasini) eslatib o’tishimiz kerak. 1999 yilda Google qidiruv tizimi "shaytonning o’zidan ham yovuzroq" so’rovi uchun Microsoft rasmiy veb-saytiga havolani ko’rsatdi. O’shandan beri bu atama qidiruv tizimining so’rovi provokatsion natijalarni keltirib chiqaradigan vaziyatlarni tasvirlash uchun ishlatilgan. Bunday holatlar qidiruv tizimlari foydalanuvchilarining aldashlari, qidiruv tizimlari ma’muriyatining hazillari yoki xatolik natijasida yuzaga keladi.

Onlayn ommaviy axborot vositalarida nashrlarni joylashtirish

Turli axborot materiallarini (yangiliklar, hisobotlar, intervyular, sharhlar, tahliliy maqolalar va boshqalar) onlayn nashrlarda joylashtirish Internetda targ’ib qilishning juda samarali usuli hisoblanadi. Ko’pgina tashkilotlar undan hatto o’z veb-saytiga ega bo’lmasdan ham foydalanadilar.

Mashhur onlayn nashrlarda va yuqori ixtisoslashgan manbalarda nashrlarni joylashtirish mantiqan. Siz nafaqat saytingizga ko’plab tashrif buyuruvchilarni jalb qilishingiz mumkin (ba’zi hollarda bu asosiy vazifa emas), balki ularga tovarlarning (xizmatlarning) o’ziga xos xususiyatlari haqida ma’lumot berishingiz, kompaniyangiz imidjini yaxshilashingiz va h.k.

Biz o’quvchilarga PR-nashrlarni joylashtirish uchun nashrlarga pul to’lashni maslahat bermaymiz (PR agentliklari va PR mutaxassislariga pul to’lash yaxshiroqdir). Agar siz bir necha marta to’lagan bo’lsangiz, unda muhim va qiziqarli voqealar bo’lsa ham, ommaviy axborot vositalari sizning tashkilotingiz haqida mutlaqo bepul yozishni to’xtatishi mumkin. Onlayn nashrlar jurnalistlari allaqachon yuqori sifatli va qiziqarli ma’lumotlarga qiziqishmoqda. Aslida, sifatli press-relizni qabul qilish (press-relizlarni yuborish asosiy vositalardan biridir).

Onlayn ommaviy axborot vositalarida harakat, jurnalist o’z imzosini qo’yishi va haq olishi mumkin.

Onlayn nashrlarda nashrlarni joylashtirish ta’siri bosma ommaviy axborot vositalarida nashrlarni joylashtirish ta’siriga o’xshaydi. Bunday reklamaning ba’zi afzalliklari - maqolaning sayt arxivida juda uzoq (ehtimol doimiy) mavjudligi. Bundan tashqari, ko’plab ekspertlar tomoshabinlarning onlayn manbalarga bo’lgan ishonchining juda yuqori darajasini qayd

etadilar. Va nihoyat, yana bir muhim jihat shundaki, aksariyat hollarda nashrda topilgan xatolar (ham nyusmeyker, ham jurnalistning aybi bilan qilingan) zudlik bilan tuzatilishi mumkin.

Press-relizlarni joylashtirish

Press-relizlar - bu kompaniya hayotidagi turli voqealar, voqealar, yangi xizmatlar, mahsulotlar va boshqalar haqida hikoya qiluvchi qisqa (bir yoki ikki sahifali) rasmiy press-relizlar (bunday press-relizni deyarli barcha PR darslarida topish mumkinligi haqida ko'proq bilib oling).

Runet-da siz press-relizlarni bepul joylashtirishingiz mumkin bo'lgan ko'plab maxsus resurslar mavjud. Qoida tariqasida, buning uchun siz saytda oddiy ro'yxatdan o'tishingiz kerak. Internetda press-relizlarni tarqatish haqida gapirganda, ba'zi mahalliy PR agentliklari "kontent-provayder" atamasidan foydalanadilar.

Press-relizlarni joylashtirish ko'p qirrali ta'sirga ega. Birinchidan, ularni siz joylashtirgan manbalarga tashrif buyuruvchilar o'qishlari mumkin. Ikkinchidan, ko'plab jurnalistlar press-relizlar joylashgan saytlardan foydalanadilar. Sizning press-relizingiz onlayn va bosma nashrlar uchun asos bo'lishi mumkin. Uchinchidan, press-relizlarda resurslaringizga giperhavolalarni joylashtirish orqali siz ularning iqtiboslarini oshirishingiz mumkin.

Quyida press-relizlar va kompaniya yangiliklarini bepul chop etish imkoniyatini beruvchi asosiy Internet-resurslarning qisqacha tavsiflari keltirilgan.

Onlayn konferensiyalar

Internet interaktiv muloqot, ya'ni real vaqt rejimida muloqot qilish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Bunday imkoniyatlar ko'pincha reklama va reklama maqsadlarida qo'llaniladi.

Interaktiv muloqotning eng keng tarqalgan va samarali shakllaridan biri bu onlayn konferentsiyalardir. Bunday konferentsiyalar davomida bir yoki bir nechta newsmeyker saytga tashrif buyuruvchilarning savollariga javob beradi. Agar kerak bo'lsa, audio yoki video eshittirish amalga oshiriladi.

Bir tomondan, taniqli shaxsning onlayn konferentsiyasi u o'tkazilayotgan Internet-resursning trafigini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Boshqa tomondan, faol tashrif buyurilgan resurslar bo'yicha konferentsiyalar o'tkazish orqali siz o'zingizning tashkilotingiz imidjini yaxshilashingiz, potensial mijozlarga tovarlar va xizmatlar haqida aytib berishingiz va savollarga javob berishingiz mumkin.

Yana bir ortiqcha konferentsiya materiallari uzoq vaqt davomida (ehtimol doimiy) u o’tkazilgan sayt arxivida mavjud bo’lishi bilan bog’liq. Bunday xizmatni muvaffaqiyatli amalga oshirish misolini O’zbekistonning PR-portalida (www.raso.ru) ko’rish mumkin, bu yerda bunday tadbirlar deyarli har hafta o’tkaziladi.

Hech qachon onlayn konferentsiya o’z kursini o’tkazishiga yo’l qo’ymasligingiz kerak. Taklif etilgan ma’ruzachi o’quvchilarning savollari bilan oldindan tanishishi kerak. Agar siz uni Internetda PR-kampaniya bilan birga olib borsangiz, samaradorlik yuqori bo’ladi. Eng kamida, press-relizlar onlayn nashrlarga yuborilishi kerak.

Ko’pincha konferentsiya belgilangan mavzudan sezilarli darajada chetga chiqadi va ma’ruzachi o’z kompaniyasining yangi xizmatlari haqida gapirish o’rniga, masalan, sevimli filmlarini muhokama qilishi kerak bo’ladi. Shuning uchun, agar saytga tashrif buyuruvchilardan "kerakli" savollar olinmasa, ularni taqlid qilish kerak (yoki tadbir formati imkon bersa, bunday savollar moderator tomonidan berilishi mumkin).

O’zbekistonning navbatdagi yirik saylovlariga qadar Runetda interaktiv aloqaning yangi shakli - siyosiy raqiblar tashrif buyuruvchilarning savollariga javob beradigan Internet-debatlar ommalashishini taxmin qilish mumkin.

Internetda PR kampaniyalarini tashkil etish

PR-kampaniya - bu jamoatchilikning ustuvor maqsadli guruhlari fikriga umumiy ta’sir ko’rsatish, keyinchalik korxona (firma), shuningdek uning mahsulotlari va xizmatlarining ijobiy imidjini yaratish uchun PR vositalarini ishlab chiqish va kompleks foydalanish. bozorda va jamiyatda belgilangan vaqt ichida amalga oshiriladigan faoliyat.

Qaysidir ma’noda, onlayn PR-kampaniyalarni tashkil etish oflayn PR-kampaniyalarga o’xshash tarzda amalga oshiriladi, ammo u aniq o’ziga xos xususiyatlarga ega. Sof texnologik jihatlarga qo’shimcha ravishda, bir nechta muhim fikrlarni ta’kidlash kerak. Internetdagi PR kampaniyasi yanada interaktivdir. Odatda ishlayotgan vaqtda kerakli o’zgarishlarni amalga oshirish osonroq; teskari aloqa va faoliyat samaradorligini baholash jarayoni soddalashtirilgan. Ba’zi hollarda tarmoqdagi PR-harakatlarning ijobiy ta’siri "umr bo’yi" ijobiy ta’sir ko’rsatadi (masalan, targ’ib qilingan saytning iqtiboslar ko’rsatkichining bir necha marta oshishi natijasida).

Internetda PR kampaniyalarini tashkil qilishda keng tarqalgan xatolardan biri bu oflayn reklama texnologiyalarini u yerga hech qanday moslashtirmasdan uzatishdir. Yaqin vaqtgacha O’zbekistonning ko’plab yirik PR agentliklari bu bilan "gunoh qilishdi". Yana bir bor ta’kidlaymizki,

Internetdagi faoliyatning o’ziga xos xususiyatlari bor. Masalan, onlayn nashrlar bilan ishlash an’anaviy ommaviy axborot vositalari bilan o’zaro aloqadan ancha farq qiladi, monitor ekranidagi matn qog’ozga qaraganda boshqacha qabul qilinadi va hokazo.

Internetdagi PR-kampaniyalarning yana bir ekstremal tomoni bu haddan tashqari "texnologik mantiq", ya’ni mijozning marketing vazifalarini hisobga olmasdan moda texnologiyalaridan foydalanishdir.

Tarmoqdagi PR-texnologiyalarning rivojlanishi ko’p jihatdan malakali mutaxassislarning etishmasligi va terminologik chalkashlik bilan bog’liq. Internetdagi PR-xizmatlar ostida har bir agentlik boshqacha ma’noni anglatadi.

Masalan, O’zbekistonning Imageland Interactive kompaniyasining jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari ro’yxatida quyidagilar ko’rsatilgan:

• yangiliklarni ijodiy rivojlantirish va yaratish; Internet-ommaviy axborot vositalarining o’ziga xos xususiyatlariga ko’ra barcha turdagi axborot materiallarini tayyorlash / boshlash / moslashtirish;

• onlayn ommaviy axborot vositalarida axborot materiallarini tarqatish; tarmoq jurnalistlari, tahlilchilar va kuzatuvchilar bilan o’zaro aloqa; professional tematik Internet hamjamiyatlarida axborotni tarqatish;

• matbuot uchun maxsus tadbirlarni tashkil etish va o’tkazish;

• tadbirlarni onlayn translyatsiyasini tashkil etish va o’tkazish;

• on-layn matbuot anjumanlari, chatlar va boshqalarni tayyorlash va o’tkazish;

• onlayn ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik dasturlarining barcha turlari;

• Internetdagi homiylik loyihalari;

• kalit so’zlar bo’yicha onlayn media monitoringi, interaktiv kesish;

• pochta xizmatlaridan foydalangan holda Internet foydalanuvchilari bilan o’zaro aloqa qilish;

• yangiliklar tasmalarini eksport va import qilish;

• forumlarda, chatlarda, muhokama ro’yxatlarida va hokazolarda "ta’sir agentlari" ning professional aloqasi;

• forumlarda, chatlarda ma’lum bir mavzu (mahsulot, xizmat) bo’yicha xabarlarni kuzatish.

Bugungi kunda biznesni global raqamlashtirish mavjud. Turli sohalarda yangi texnologiyalar va muayyan muammolarni hal qilish usullarini joriy etish turli darajadagi muvaffaqiyatlar bilan sodir bo’ladi. SMM, video kontent yoki avtomatik terish bilan o’yin o’tkazish hamma

joyda mumkin emas. Ayniqsa, uzoq vaqt davomida to’g’ridan-to’g’ri sotish ishlamagan B2B segmentida. Buning bir qancha sabablari bor:

• Raqobatning doimiy o’sib borishi - o’xshash xizmatlarga ega kompaniyalardan hech qanday farqni ko’rmasdan, mijoz faqat narxga qarab tanlaydi.

• Har kuni kompaniya rahbarlari juda ko’p sonli biznes takliflari bilan duch kelishadi. Ularning aksariyati shunchaki e’tiborga olinmaydi.

• Reklama narxlari har doim ko’tariladi va bu reklamalar yordamida olingan reklama sifati ko’pincha ko’p narsani orzu qiladi.

• Konsultatsiya uchun kelgan har bir iste’molchi mahsulot sotib olmaydi - odatda qaytib kelmaydigan "o’ylash uchun ketganlar" soni ortib bormoqda.

5.3. Internetda tovarlar va xizmatlarni reklama qilish mohiyati

Displey (banner) reklama

Bannerli reklama tamoyili banner yasash va uni reklama qilingan mahsulotlar taqdim etiladigan saytga havolasi bilan resurslarga joylashtirishdan iborat. Internetdagi klassik bannerli reklama gazeta va jurnallardagi an'anaviy reklama materiallari bilan juda ko'p umumiy xususiyatlarga ega.

Bannerli reklama ko'pincha media reklama deb ataladi, chunki reklama xabari grafik tasvir (ehtimol jonlantirilgan) ko'rinishida taqdim etiladi; reklama videolarini media reklamasiga ham kiritish mumkin.

Banner (inglizcha banner — bayroq, shaffoflik) — matbuotdagi reklama moduliga o‘xshash reklama xarakteridagi grafik tasvir. Bu statik tasvir yoki hatto matn bo'lishi mumkin yoki u jonlantirilgan elementlarni (video va interaktiv ob'ektlargacha) o'z ichiga olishi mumkin. Qoida tariqasida, u reklama beruvchining veb-saytiga giperhavola yoki qo'shimcha ma'lumotga ega sahifani o'z ichiga oladi.

Demak, banner reklama grafik tasviridir. Bannerlar mashhurlik ko'rsatkichlarini oshirish yoki brendning joylashuvini mustahkamlash va ma'lum bir mahsulot taklifini o'z ichiga olgan ma'lumot beruvchi bannerlarga bo'linishi mumkin.

Internetdagi bannerlarning formatlari va turlari

Texnik parametrlarga ko'ra, bannerlar statik va animatsiyaga bo'linadi. Ikkinchisi bir qator xususiyatlarga ega: ovoz, displey davomiyligi, displey skripti va gif tasvirlar, flesh texnologiyalar va HTML5 yordamida amalga oshirilishi mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, flesh-texnologiyalar

yordamida ishlab chiqilgan animatsion bannerlar uchun, shuningdek, saytga tashrif buyuruvchi qurilmasi flesh-ni qo'llab-quvvatlamasa, gif-stubni tayyorlashga arziydi. Bannerlar saytga bir nechta havolalarni o'z ichiga olishi mumkin. Bundan tashqari, bannerlarni tizim oynalari sifatida yashirish mumkin.

yoki xabarlar, ammo bu texnologiya faqat shubhali kontent resurslari uchun javob beradi, chunki dastlab u foydalanuvchilarning ishonchini uyg'otmaydi.

Bajarilish texnologiyasi va o'lchamlari bo'yicha banner formatlari jadvalda keltirilgan va mos ravishda.

5.1-jadval

Banner formatlari (bajarish texnologiyasi bo'yicha)

Banner turi	Tavsifi
Statik tasvirlar	Asosan JPEG fayllar
Animatsion rasmlar	GIF-fayllar, Flash-animatsiyalar (ba'zida videolar bilan birgalikda)
Richtext	Matn va matn-grafik bloklar
Interaktiv	Flash- yoki JavaScript- foydalanuvchi o'zaro ta'siri elementlari bilan animatsiya (masalan, o'yin, test yoki anketa)
Pop-up	Brauzerning alohida oynasida ochiladigan banner, sayt tasvirlari bir-biriga o'xshash
Pop-under	Sayt tasvirlari bilan bir-biriga mos kelmaydigan alohida brauzer oynasida ochiladigan banner
Float (Reach-media)	Sayt sahifasi tepasida ochiladigan banner. Qoida tariqasida, u uchun "xoch" mavjud
Top Line	Kengaytirilgan banner. Yuqoridagi sahifaning to'liq kengligiga mos keladi
«Expand»	Agar kursorni ustiga olib borganingizda hajmi kattalashib ketadigan banner

5.2-jadval

Banner formatlari (hajmi bo'yicha)

Pikseldagi o'lchamlar	Nomi
88 x 31	Mikrotasma
100x100	Kichik kvadrat
120 x 60	2 Tugma

120 x 90	1 Tugma
125 x 125	Kvadrat tugma
120x240	Vertikal banner
120x600	Osmono'par
160x600	Keng osmono'par
180x150	To'rtburchak
234 x 60	Yarim uzun banner
240 x 400	Vertikal to'rtburchaklar - eng keng tarqalgan formatdir.
250x250	Qalqib chiquvchi kvadrat
300x250	O'rta to'rtburchak
300x600	Yarim sahifali reklama
336x280	Katta to'rtburchak
468 x 60	Uzun banner
500x100	Gorizontal
600 x 90	O’rtacha gorizontal
728 x 90	Uzun gorizontal

Banner yaratishga qo'yiladigan talablar

Banner yaratish alohida sohadir. Banner ijodiy, korporativ uslubda bezatilgan, kulgili, jiddiy bo'lishi mumkin - har qanday narsa. Asosiysi, u diqqatni tortadi va ichida reklama kampaniyasining maqsadlariga qarab, masalan, u osongina eslab qolingan va ilgari surilgan mahsulot va (yoki) brend bilan aloqani tark etgan, qo'shimcha ma'lumot olishga qiziqish uyg'otgan, tashrif buyuruvchini maqsadli harakatni (sotib olish, ro'yxatdan o'tish) qilishga undagan sayt, yuklab olish va boshqalar) va boshqalar.

Kontent nuqtai nazaridan, bannerga har qanday reklama materialiga nisbatan bir xil asosiy talablar qo'yiladi.

Hech bo'lmaganda bannerdan aniq bo'lishi kerak:

- qaysi brend reklama qilinmoqda;
- qaysi toifadagi mahsulot reklama qilinmoqda;
- qaysi mahsulot reklama qilinmoqda;
- nima uchun reklama qilinayotgan mahsulot/xizmat raqobatchilardan yaxshiroq, nima uchun iste'molchi bu taklifni afzal ko'rishi kerak;
- foydalanuvchi nima qilishi kerak (sotib olish / saytga o'tish / qo'ng'iroq qilish va hokazo).

Bundan tashqari, yuqori sifatli banner quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

1. Ishlashning yaxshi texnik darajasi. Yuqori sifatli dizayn reklama qilingan kompaniyaning mustahkamligini va mijozlarga hurmatni namoyish etadi. Biroq, banner u olib boradigan saytdan yaxshiroq bo'lmasligi kerak. Noqulay, ma'lumotga ega bo'lmagan, xunuk saytga jozibali bannerni bosgan foydalanuvchilar hafsalasi pir bo'ladi, keyin esa reklama kampaniyasini muvaffaqiyatsiz deb hisoblash mumkin.

2. O'z-o'zini ta'minlash. Banner turli xil ranglar, mavzular va turli shriftlarga ega bo'lgan turli sahifalarda ko'rsatiladi, shuning uchun grafik banner "o'zini o'zi etarli" va mustahkam bo'lishi kerak, masalan, aniq chegaralar va bir tekis fon rangi bo'lishi kerak.

3. *Kam vazn.* Reklama saytining ishini sekinlashtirmaslik uchun banner kilobaytlarda kichik hajmga ega bo'lishi kerak (texnik talablar odatda saytning o'zi tomonidan belgilanadi).

4. Originallik. Ijodiy, esda qolarli, qiziqarli va qiziqish uyg'otadigan banner har doim foydalanuvchini o'ziga jalb qiladi. Animatsion bannerlardan foydalanish afzalroq, ular ko'proq e'tiborni tortadi va juda murakkab syujetlarni amalga oshirishi mumkin.

5. Muvofiqlik. Bannerning mazmuni u olib boradigan ochilish sahifasi mazmuniga mos kelishi kerak. Bannerni ko'rish vaqtida sayt foydalanuvchisida ma'lum qiziqish va umidlar shakllanadi. Ochilish sahifasiga o'tgandan so'ng, kutish ma'lumotlari tasdiqlanishi kerak. Asossiz umidlar foydalanuvchining reklama qilingan mahsulot yoki brendga nisbatan umidsizlik va salbiy munosabatiga olib keladi.

5.4. Reklama platformalarida bannerlarni joylashtirishda media rejalashtirish va narxlash tamoyillari

Banner yaratgandan so'ng, keyingi bosqich media rejalashtirish - joylashtirish uchun saytlarni tanlashdir. Tegishli saytlarni nashriyotchilar bilan muzokaralar yo'li bilan qo'lda tanlash mumkin yoki siz reklama saytlarini qidirish uchun maxsus xizmatlardan foydalanishingiz mumkin - banner almashinuvi, bu yerda reklama beruvchilar va tematik saytlar egalari o'rtasidagi o'zaro aloqalar amalga oshiriladi. Masalan, RotaBan, Banner Agent, AdSkape, AdvBox.

Displey reklamani Yandex.Direct va Google AdWords xizmatlari yordamida joylashtirish mumkin. Ushbu tizimlar o'zlarining hamkor saytlarida reklama joylashtirish imkonini beradi, ya'ni, tijorat reklama (banner) tarmoqlariga kiritilgan saytlarda. O’zbekistonda eng mashhur tijorat reklama tarmoqlari quyidagilardir:

- Yandex reklama tarmog'i (YAN - http://partner.yandex.ru/),
- Google.Adsense (https://www.google.com/adsense/);
- Soloway (https://www.soloway.ru),
- Republer (http://republer.ru/) va boshqalar.

Banner reklama kampaniyalarini joylashtirish va boshqarish uchun yuqoridagi ko'plab tizimlarda reklama samaradorligini oshirish imkonini beruvchi joylashtirish va o'tishlar statistikasini kuzatish, shuningdek, maqsadli va retargatsiya qilishning kuchli mexanizmlari joriy etilgan.

Onlayn konferensiyalar

Internet interaktiv muloqot, ya’ni real vaqt rejimida muloqot qilish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Bunday imkoniyatlar ko’pincha reklama va reklama maqsadlarida qo’llaniladi.

Interaktiv muloqotning eng keng tarqalgan va samarali shakllaridan biri bu onlayn konferentsiyalardir. Bunday konferentsiyalar davomida bir yoki bir nechta newsmeyker saytga tashrif buyuruvchilarning savollariga javob beradi. Agar kerak bo’lsa, audio yoki video eshittirish amalga oshiriladi.

Bir tomondan, taniqli shaxsning onlayn konferentsiyasi u o’tkazilayotgan Internet-resursning trafigini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Boshqa tomondan, faol tashrif buyurilgan resurslar bo’yicha konferentsiyalar o’tkazish orqali siz o’zingizning tashkilotingiz imidjini yaxshilashingiz, potensial mijozlarga tovarlar va xizmatlar haqida aytib berishingiz va savollarga javob berishingiz mumkin.

Yana bir ortiqcha konferentsiya materiallari uzoq vaqt davomida (ehtimol doimiy) u o’tkazilgan sayt arxivida mavjud bo’lishi bilan bog’liq. Bunday xizmatni muvaffaqiyatli amalga oshirish misolini O’zbekistonning PR-portalida (www.raso.ru) ko’rish mumkin, bu yerda bunday tadbirlar deyarli har hafta o’tkaziladi.

Hech qachon onlayn konferentsiya o’z kursini o’tkazishiga yo’l qo’ymasligingiz kerak. Taklif etilgan ma’ruzachi o’quvchilarning savollari bilan oldindan tanishishi kerak. Agar siz uni Internetda PR-kampaniya bilan birga olib borsangiz, samaradorlik yuqori bo’ladi. Eng kamida, press-relizlar onlayn nashrlarga yuborilishi kerak.

Ko’pincha konferentsiya belgilangan mavzudan sezilarli darajada chetga chiqadi va ma’ruzachi o’z kompaniyasining yangi xizmatlari haqida gapirish o’rniga, masalan, sevimli filmlarini muhokama qilishi kerak bo’ladi. Shuning uchun, agar saytga tashrif buyuruvchilardan "kerakli" savollar olinmasa, ularni taqlid qilish kerak (yoki tadbir formati imkon bersa, bunday savollar moderator tomonidan berilishi mumkin).

O’zbekistonning navbatdagi yirik saylovlariga qadar Runetda interaktiv aloqaning yangi shakli - siyosiy raqiblar tashrif buyuruvchilarning savollariga javob beradigan Internet-debatlar ommalashishini taxmin qilish mumkin.

Internetda PR kampaniyalarini tashkil etish

PR-kampaniya - bu jamoatchilikning ustuvor maqsadli guruhlari fikriga umumiy ta’sir ko’rsatish, keyinchalik korxona (firma), shuningdek uning mahsulotlari va xizmatlarining ijobiy imidjini yaratish uchun PR vositalarini ishlab chiqish va kompleks foydalanish. bozorda va jamiyatda belgilangan vaqt ichida amalga oshiriladigan faoliyat.

Qaysidir ma’noda, onlayn PR-kampaniyalarni tashkil etish oflayn PR-kampaniyalarga o’xshash tarzda amalga oshiriladi, ammo u aniq o’ziga xos xususiyatlarga ega. Sof texnologik jihatlarga qo’shimcha ravishda, bir nechta muhim fikrlarni ta’kidlash kerak. Internetdagi PR kampaniyasi yanada interaktivdir. Odatda ishlayotgan vaqtda kerakli o’zgarishlarni amalga oshirish osonroq; teskari aloqa va faoliyat samaradorligini baholash jarayoni soddalashtirilgan. Ba’zi hollarda tarmoqdagi PR-harakatlarning ijobiy ta’siri "umr bo’yi" ijobiy ta’sir ko’rsatadi (masalan, targ’ib qilingan saytning iqtiboslar ko’rsatkichining bir necha marta oshishi natijasida).

Internetda PR kampaniyalarini tashkil qilishda keng tarqalgan xatolardan biri bu oflayn reklama texnologiyalarini u yerga hech qanday moslashtirmasdan uzatishdir. Yaqin vaqtgacha O’zbekistonning ko’plab yirik PR agentliklari bu bilan "gunoh qilishdi". Yana bir bor ta’kidlaymizki, Internetdagi faoliyatning o’ziga xos xususiyatlari bor. Masalan, onlayn nashrlar bilan ishlash an’anaviy ommaviy axborot vositalari bilan o’zaro aloqadan ancha farq qiladi, monitor ekranidagi matn qog’ozga qaraganda boshqacha qabul qilinadi va hokazo.

Internetdagi PR-kampaniyalarning yana bir ekstremal tomoni bu haddan tashqari "texnologik mantiq", ya’ni mijozning marketing vazifalarini hisobga olmasdan moda texnologiyalaridan foydalanishdir.

Tarmoqdagi PR-texnologiyalarning rivojlanishi ko’p jihatdan malakali mutaxassislarning etishmasligi va terminologik chalkashlik bilan bog’liq. Internetdagi PR-xizmatlar ostida har bir agentlik boshqacha ma’noni anglatadi.

Masalan, O’zbekistonning Imageland Interactive kompaniyasining jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari ro’yxatida quyidagilar ko’rsatilgan:

• yangiliklarni ijodiy rivojlantirish va yaratish; Internet-ommaviy axborot vositalarining o’ziga xos xususiyatlariga ko’ra barcha turdagi axborot materiallarini tayyorlash / boshlash / moslashtirish;

• onlayn ommaviy axborot vositalarida axborot materiallarini tarqatish; tarmoq jurnalistlari, tahlilchilar va kuzatuvchilar bilan o’zaro aloqa; professional tematik Internet hamjamiyatlarida axborotni tarqatish;

• matbuot uchun maxsus tadbirlarni tashkil etish va o’tkazish;

• tadbirlarni onlayn translyatsiyasini tashkil etish va o’tkazish;

• on-layn matbuot anjumanlari, chatlar va boshqalarni tayyorlash va o’tkazish;

• onlayn ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik dasturlarining barcha turlari;

• Internetdagi homiylik loyihalari;

• kalit so’zlar bo’yicha onlayn media monitoringi, interaktiv kesish;

• pochta xizmatlaridan foydalangan holda Internet foydalanuvchilari bilan o’zaro aloqa qilish;

• yangiliklar tasmalarini eksport va import qilish;

• forumlarda, chatlarda, muhokama ro’yxatlarida va hokazolarda "ta’sir agentlari" ning professional aloqasi;

• forumlarda, chatlarda ma’lum bir mavzu (mahsulot, xizmat) bo’yicha xabarlarni kuzatish.

Bugungi kunda biznesni global raqamlashtirish mavjud. Turli sohalarda yangi texnologiyalar va muayyan muammolarni hal qilish usullarini joriy etish turli darajadagi muvaffaqiyatlar bilan sodir bo’ladi. SMM, video kontent yoki avtomatik terish bilan o’yin o’tkazish hamma joyda mumkin emas. Ayniqsa, uzoq vaqt davomida to’g’ridan-to’g’ri sotish ishlamagan B2B segmentida. Buning bir qancha sabablari bor:

• Raqobatning doimiy o’sib borishi - o’xshash xizmatlarga ega kompaniyalardan hech qanday farqni ko’rmasdan, mijoz faqat narxga qarab tanlaydi.

• Har kuni kompaniya rahbarlari juda ko’p sonli biznes takliflari bilan duch kelishadi. Ularning aksariyati shunchaki e’tiborga olinmaydi.

• Reklama narxlari har doim ko’tariladi va bu reklamalar yordamida olingan reklama sifati ko’pincha ko’p narsani orzu qiladi.

• Konsultatsiya uchun kelgan har bir iste’molchi mahsulot sotib olmaydi - odatda qaytib kelmaydigan "o’ylash uchun ketganlar" soni ortib bormoqda.

Nazorat va muhokama uchun savollar va topshiriqlar

1. Internetda kontekstli reklama joylashtirish nima va uning xususiyatlari nimada?
2. Kontekstli reklama auditining asosiy maqsadi nima?
3. Kontekstli reklama tahlilining asosiy yo’nalishlari nimalardan iborat?
4. Mikrotasma va "keng osmono’par" banneri piksellarda qanday o’lchamga ega?
5. Banner yaratish uchun qanday asosiy minimal talablar mavjud?
6. Sifatli bannerning beshta asosiy xususiyatini sanab bering va mazmunini tushuntiring.
7. Maqsadlilik nima va undan foydalanishning asosiy maqsadi nima?
8. Sotish tomoni va talab tomoni texnologiya platformalarining tub farqi nimada? Ushbu echimlarning o’z interfeysi bormi?
9. Ad Network, Ad Exchange, Data Proppliers va Data Management Platform kabi tushunchalar qanday? Internet-reklamaning RTB texnologiyasining ko’rsatilgan asosiy elementlari qanday asosiy vazifalarni hal qiladi?
10. Wordstat.yandex.ru xizmatlarida (Yandex xizmatlariga umumiy kirish) va seopult.ru saytlarida ro'yxatdan o'ting.
11. Ushbu xizmatlarning maqsadi va interfeysi bilan tanishing.
12. Muayyan sayt yoki biznesingiz uchun semantik yadro (asosiy so'rovlar ro'yxati) tuzing.
13. Semantik yadroni kompilyatsiya qilish natijasi xls fayli (MS Excel) ko'rinishida taqdim etilishi kerak - WordStat bo'yicha har bir iboraning chastotasini baholash bilan tanlangan kalit iboralar ro'yxati. 50 yoki undan ortiq kalit so'z bo'lishi kerak.
14. Sematik yadroni hisobga olgan holda, so'zlarni va joylashtirish pozitsiyalarini tanlang va Yandex.Direct (https://direct.yandex.ru/) da oylik reklama kampaniyasini baholang. Yandex.Direct "Reklama kampaniyasi byudjetini baholash" xizmatidan foydalanib, oylik byudjetni hisoblang. Reklama kampaniyasining rejasi (shartlar, mintaqa, reklamalarni ko'rsatish uchun tanlangan kalit so'zlar, xarajatlar smetasi, CTR va boshqalar) hujjat (docx) shaklida taqdim etilishi kerak.

6-BOB: INTERNETDA ONLAYN SAVDO TEXNOLOGIYALARI

6.1. Elektron savdo tushunchasi va mohiyati

Bir necha o’n yillar oldin odamlar ko’chada yurib, turli yo’nalishlarda mobil qurilmadan pul o’tkazish mumkinligini tasavvur ham qilishmagan. Zamonaviy texnologiyalar bizning imkoniyatlarimizni sezilarli darajada kengaytirdi, olimlar esa ularni kundalik hayotga kiritib, tobora ko’proq qiziqarli vositalarni yaratishda davom etmoqdalar. Elektron tijoratning rivojlanishi 70-yillarga to’g’ri keldi, ammo to’liq miqyosli sur’at faqat 90-yillarda sodir bo’ldi, chunki o’sha paytdan boshlab Internet butun dunyo bo’ylab tarqala boshladi.

Elektron tijorat tarixi bank kartalari bilan boshlangan bo’lsa, endi u yanada kengroq sohaga aylandi. Hozirgi vaqtda elektron tijorat (e-commerce) sohasi biznesni boshlashning eng yaxshi yo’nalishlaridan biridir. Deyarli har oy virtual pul bilan bog’liq yangiliklar bor. Buning ajablanarli joyi yo’q, insoniyat ushbu texnologiyani qadrladi va endi hayotni virtual hamyonlar va bank kartalarisiz tasavvur qila olmaydi. Mutaxassislar elektron tijorat rivojlanishining turli bosqichlarini aniqlaydilar. Ba’zilar ularni yangi turdagi hisoblar paydo bo’lganda bo’lishsa, boshqalari virtual valyutaning paydo bo’lgan turlari soniga ishora qiladi.

Elektron tijorat Internet bilan birga rivojlanganligi haqida bahslashi noo’rin va bu yerda bir necha jiddiy bosqichlar mavjud:

1. Dastlabki - global tarmoq endigina rivojlanayotgan va birinchi pul o’tkazmalari tizimlari paydo bo’lgan payt. Bu 90-yillarga qadar davom etdi. Texnologiyalar yaxshilandi va bu bilan virtual pulga qiziqish ortdi.

2. Qidiruv tizimi - 90-yillarning boshida qidiruv tizimlari paydo bo’ldi va butun dunyo bo’ylab odamlar global Internetga faol ulanishni boshladilar. Tez orada turli xil xizmatlar paydo bo’ldi va ularning saytlarida osongina pul ishlash mumkin bo’ldi.

3. Ijtimoiy bosqich - ijtimoiy tarmoqlar paydo bo’la boshlagan bosqich. 2004-2006 yillarda ushbu saytlar haqiqiy yutuq yaratdi va ular uchun qo’shimcha xizmatlar yaratila boshlandi. Eng boshidanoq ular elektron tijorat bilan bog’liq edi, lekin faqat so’nggi bir necha yil ichida ular ushbu texnologiyalarga qattiq kirisha boshladilar.

4. Mobil bosqich - yaqinda smartfon va planshetlar paydo bo’lishi bilan boshlangan. Bunday qurilmalar yordamida odamlar cho’ntak kompyuterlariga ega bo’lishdi, bu ularga dunyoning istalgan nuqtasidan onlayn rejimga kirish va hisoblarni boshqarish imkonini berdi.

Har bir bosqichda Internet auditoriyasining o’sishi kuzatildi. Shu bilan birga, elektron tijoratdan foydalanuvchilar soni ham o’sdi. Mobil qurilmalardan saytlarga o’tish geometrik bosqichda o’sib boradi, shuning uchun oxirgi bosqich eng dinamik hisoblanadi.

60-yillardan boshlab elektron tijorat rivojlanishining batafsil xronologiyasi. 2010-yillar jadvalda keltirilgan.

6.1-jadval

Elektron tijorat tarixi

Davr	Xarakteristika
60 yillar	Kompaniyalar elektron ma’lumotlar almashinuvi (EDI) tizimidan foydalangan holda buyurtmalar, schyot-fakturalar va boshqa operatsiyalarni o’tkazishlari mumkin edi..
70 yillar	Maykl Aldrich birinchi masofaviy xarid - "teleshopping" ni ixtiro qildi. U oddiy uy televizorini mikrokompyuterga ulagan, u telefon liniyasi orqali mahalliy univermaglardan birining boshqaruv kompyuteriga ulangan. Ushbu kompyuter buyurtmani qabul qilib, uni ro’yxatdan o’tkazdi va bajarish uchun xodimlarga topshirdi.
80 yillar	1981 yil: Buyuk Britaniyaning Thomson Holidays kompaniyasi birinchi B2B (biznesdan biznesga) onlayn xarid tizimini boshladi. 1982 yil: Frantsiya telekommunikatsiya operatori France Telecom Minitel onlayn buyurtma xizmatini taqdim etdi. 1984 yil: Gateshead SIS / Tesco birinchi B2C (biznesdan mijozga) onlayn xarid qilish tizimini ishlab chiqdi. 1985 yil: Bo’lajak internetning birinchi domeni - symbolics.com ro’yxatga olindi. Nissan UK avtomobillarni onlayn sotishni boshladi. 1987 yil: SWREG dasturiy ta’minot ishlab chiqaruvchilariga onlayn sotishga ruxsat beruvchi birinchi elektron savdo hisobini taqdim etdi. 1989 yil: Tim Berens-Li kompyuterlar o’rtasida ma’lumot almashish g’oyasini taqdim etdi. 1990 yil: Berens-Li va uning hamkasbi Robert Kaylo birinchi veb-saytni yaratdilar.

90 yillar	1991 yil: Milliy Fan Jamg'armasi (NFS) Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanishga qo'yilgan cheklovlarni olib tashladi. 1992: Book Stacks Unlimited kredit karta bilan ishlash orqali onlayn kitoblarni tijorat maqsadida sotish uchun sayt ochadi. 1994: Netscape tranzaktsiyalarni xavfsiz qiladigan SSL ni ixtiro qildi. Ipswitch IMail Server onlaynda sotiladigan va darhol yuklab olinadigan birinchi dastur edi. Onlayn sotuvchi NetMarket birinchi xavfsiz onlayn savdo bitimini yakunladi. 1995 yil: Jeff Bezos Amazonni yaratdi va onlayn sotishni boshladi
	Per Omidyar eBay elektron auksionini yaratdi. Verisign raqamli identifikatsiyani ishlab chiqishni boshladi. **1998 yil** : PayPal internet to'lov tizimini ishga tushirdi. Yahoo Yahoo do'konlarini ishga tushirdi. Google elektron tijoratga kirdi. Yillik onlayn sotuvlar 8 milliard dollarga etadi **1999** : Zappos birinchi elektron tijorat do'konini ishga tushirdi. Global Sports autsorsing elektron tijorat platformasini ishga tushirdi. Yillik onlayn sotuvlar 16 milliard dollargacha ko'tarildi
2000-yillar	2001 yil: Amazon mobil tijorat saytini ishga tushirdi. 2002 yil: Onlayn xaridlarni amalga oshirgan onlayn foydalanuvchilarning ulushi 50% ga etdi. Onlayn savdo hajmi 54 milliard dollarni tashkil etdi 2003: Apple iTunes do'konini taqdim etdi, bu sizga musiqa sotib olish va yuklab olish imkonini beradi. Onlayn savdo hajmi 70 milliard dollarga ko'tarildi. 2004 yil: Xavfsizlik talablarini kuchaytirish uchun To'lov kartalari sanoati xavfsizligi standartlari kengashi (PCI). Yillik onlayn sotuvlar 25 foizga o'sib, 87,5 milliard dollarni tashkil etdi 2005: Birinchi Internet savdogar konferentsiyasi va ko'rgazmasi Chikagoda bo'lib o'tdi. Yillik onlayn sotuvlar yana 25 foizga oshdi: 109,4 milliard dollar 2006 yil: Google Google Checkoutni ishga tushirdi. Yillik onlayn sotuvlar yana 25 foizga o'sib, 136,2 milliard dollarni tashkil etdi.

	2007 yil: Apple iPhone-ni veb-brauzer va ilovalarni sotib olish va yuklab olish imkoniyatini taqdim etdi, bu mobil tijoratga yangi turtki berdi. Yillik onlayn savdolar 21,8 foizga o'sib, 165,9 milliard dollarni tashkil etdi. 2008: Amazon foydalanuvchilarga matnli xabarlar orqali tovarlarni sotib olish imkonini beruvchi TextBuyIt xizmatini taqdim etdi.
2010-yil	2012: So'nggi 10 yildagi uzluksiz o'sish tufayli elektron tijorat savdosi 200 milliard dollardan oshdi. 2016 yil: Tovar aylanmasi 2015 yilga nisbatan 45 foizga o'sdi va 327 milliard dollarni tashkil etdi. Amazon asoschisi Jeff Bezos buyurtmalarni dronlar yordamida yyetkazib berish rejasini e'lon qildi. Mobil va ijtimoiy tijorat hamda elektron tijorat platformalarining jadal rivojlanishi onlayn tijorat an'anaviy tijoratga munosib muqobil bo'lganini tasdiqladi.

Internetning mavjudligi elektron tijoratning rivojlanishiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Xususan, bu Internet-tijoratga ta'sir qiladi. 2018-yil yanvar oyida dunyoda internet foydalanuvchilari soni 4,021 milliard kishiga yetdi (sayyoraning umumiy aholisi 7,6 milliard kishi).

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi bilan elektron tijorat ham faol rivojlana boshladi. Ishbilarmonlar o'z mahsulot va xizmatlarini reklama qilish uchun ushbu saytlardan foydalanishni boshladilar. Bundan tashqari, ko'pchilik, deyarli boshidanoq, keyinchalik monetizatsiya qilish uchun saytlar yaratishni boshladi.

Elektron tijoratning eng jadal rivojlanishi qayerda? So'nggi bir necha yil dinamikasini solishtirsak, bu texnologiya Xitoyda imkon qadar tezroq rivojlanayotgani ayon bo'ladi. Shuningdek, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida o'sish ko'rsatkichlari qayd etildi. Katta ulush Indoneziya va Hindistonga to'g'ri keladi.

Qo'shma Shtatlar ham Lotin Amerikasi hisobiga yuqori rivojlanish dinamikasini ko'rsatmoqda. Sharqiy Yevropa elektron tijoratni rivojlantirish nuqtai nazaridan G'arbiy Yevropaga qaraganda ancha tez rivojlanmoqda. Ammo bu ularning ortda qolayotganini anglatmaydi, shunchaki u yerda dinamika hozir ancha yuqori.

Elektron tijorat yo'nalishi yanada kengayishiga shubha yo'q. Virtual pul bilan juda ko'p operatsiyalar allaqachon amalga oshirilmoqda va ishlab

chiquvchilar naqd pulsiz to’lovlarni xavfsiz qilish uchun hamma narsani qilmoqdalar. Tabiiyki, bu hajmlarga ta’sir qiladi, chunki odamlar bu qanchalik qulay ekanligini tushunishadi.

Mobil texnologiyalarning rivojlanishi katta ta’sir ko’rsatadi, chunki telefonda barcha ma’lumotlarni saqlash ancha qulayroq. Mobil qurilmalar yordamida foydalanuvchilar tobora ko’proq onlayn tarzda biror narsa sotib olishmoqda, chunki bu vaqt va pulni tejash, shuningdek, tovarlarning eng katta assortimentiga kirish imkoniyatidir.

Elektron tijorat bilan bog’liq turli xil texnologiyalarni ishlab chiquvchilar o’rtasidagi raqobat ularni doimo yangi narsalarni o’ylab topishga majbur qiladi.

Bu umumiy rivojlanishga ijobiy ta’sir ko’rsatadi va agar siz ushbu bozorni diqqat bilan kuzatib borsangiz, eskirgan texnologiyalardan foydalanadigan kompaniyalar qanchalik tez-tez yopilishini ko’rishingiz mumkin.

Har birimiz uchun elektron tijoratning rivojlanishi hayotdagi ijobiy daqiqadir. Kim biladi deysiz, balki yana bir necha yildan so’ng yoningizda hamyon ham, bank kartasi ham, hatto mobil qurilma ham olib yurishingizga to’g’ri kelmaydi.

6.2. Elektron tijoratning asosiy tushunchalari va toifalari

Elektron tijoratni korxonalar, uy xo’jaliklari, jismoniy shaxslar yoki tashkilotlar o’rtasida Internet yoki boshqa kompyuter tarmoqlari (onlayn aloqa) orqali amalga oshiriladigan elektron operatsiyalar orqali tovarlar yoki xizmatlarni sotish (yoki sotib olish) deb ta’riflash mumkin.

Ushbu atama kompyuter tarmoqlari orqali yuboriladigan tovarlar va xizmatlarga buyurtmalarni o’z ichiga oladi, ammo to’lovlar va tovarlar yoki xizmatlarni yakuniy yyetkazib berish onlayn va oflayn rejimda amalga oshirilishi mumkin.

Elektron tijorat deganda, aniqrog’i, Internet orqali tovarlar yoki xizmatlarga buyurtma berish tushuniladi. Shuningdek, elektron tijorat quyidagilarni o’z ichiga oladi:

- aksiyalar kabi moliyaviy investitsiyalarni sotib olish;
- turar joy va sayohatlarni bron qilishni tasdiqlash;
- lotereya va garovlarda qatnashish;
- Internet orqali axborot xizmatlari uchun to’lov;
- onlayn auksionlar orqali sotib olish.

Biroq, qo’lda kiritilgan elektron pochta xabarlaridan foydalangan holda buyurtmalar elektron tijorat hisoblanmaydi.

Elektron tijoratni veb-saytlar (onlayn buyurtma berish yoki bron qilish imkonini beradi) yoki EDI elektron pochta orqali samarali boshqarish mumkin. Elektron ma’lumotlar almashinuvi (EDI) asosidagi elektron tijorat EDI yoki kengaytiriladigan belgilash tilidan (XML) foydalanish kabi avtomatik ishlov berishni ta’minlaydigan elektron vositalardan foydalangan holda korxonalar o’rtasida ma’lumotlar yoki hujjatlarni tizimli ravishda uzatishni anglatadi.

Elektron vositalar orqali yetkazib berish yoki to’lash elektron tijorat operatsiyalari uchun zaruriy shart emas.

Elektron tijorat quyidagilarni o’z ichiga oladi:

1. Elektron ma’lumotlar almashinuvi (EDI) - ma’lumotlar oqimini soddalashtirish va avtomatlashtirishga yordam beradigan turli xil hujjatlar, fayllar va boshqalarni bitim taraflari o’rtasida avtomatlashtirilgan tarzda uzatish.

2. Elektron kapital harakati (Electronic Funds Transfer, EFS) - naqd pulsiz to’lovlarni amalga oshirish, pul mablag’larini o’tkazish. Elektron kapital oqimlari operatsiyalarning mazmuni (debet, kredit), ularni qo’llash doirasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar (banklar, provayderlar) turlari bo’yicha tasniflanadi. Shu bilan birga, "virtual tashkilotlar" (masalan, virtual pul almashinuvi xizmatlari) ham tranzaktsiyalar operatori sifatida harakat qilishlari mumkin.

3. Elektron tijorat (elektron savdo) – mahsulotni namoyish qilish/tanlash, xaridni amalga oshirish, to’lovni amalga oshirish/arizani qabul qilish, ro’yxatdan o’tkazish vaqtidan boshlab jahon tarmog’ida turli turdagi operatsiyalarni (sotib olish, sotish) amalga oshirish. yyetkazib berish, tovarlarni qabul qilishgacha.

4. Elektron marketing (e-marketing) – aksiyalar orqali mahsulot sotish hajmini oshirishga qaratilgan marketing harakatlari, saytlarda joylashgan axborotni boshqarish.

5. Elektron banking (e-banking) - Internet tarmog’ida amalga oshirilgan bank bilan ishlashning an’anaviy imkoniyatlari.

6. Elektron pullar (e-cash) real kuponlarning elektron analogi bo’lib, ular orqali tez naqd pul hisob-kitoblarini amalga oshirish mumkin.

Elektron munosabatlar ishtirokchilari toifasiga ko’ra, elektron tijorat tijorat o’zaro munosabatlari tarmoqlariga bo’linadi.

Business-to-Business (B2B) modeli - bu tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqarishda kompaniyalar o’rtasida amaliy ishlarni tashkil etishga

qaratilgan sektor. Elektron tijoratning ushbu sektori xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, mahsulot ishlab chiqarish uchun butlovchi qismlarni sotish yoki korporativ mijozlar tomonidan xizmatlar ko’rsatish bilan bir qatorda elektron yig’ish va yig’ishning maxsus tizimlarini ishlab chiqish va ishlatish bilan ham shug’ullanadi. axborotni uzatish, tijorat sheriklarining zarur integratsiyasini ta’minlash.

6.2-jadval

Elektron tijorat jarayoni ishtirokchilari o’rtasidagi munosabatlar modellari

	Biznes	**Iste’molchi**	**Hukumat**
1	2	3	4
Biznes (biznes)	B2B: savdo va xarid platformalari: - tizimlar xaridlarni boshqarish (e-xaridlar); - yetkazib beruvchilarni qo’llab-quvvatlashning to’liq tsikli tizimlari (SCM); - tizimlar tarqatish nazorati (e-tarqatish); - mijozlarni qo’llab-quvvatlashning to’liq tsikli tizimlari (CRM); - tarmoq elektron savdo maydonchalari; - elektron bozorlar; - autsorsing; - elektron to’lov tizimlari; - virtual korxonalar; - elektron birjalar; - elektron auksionlar; - Internet savdosi; - Internet-inkubatorlar; Internetda reklama; - mobil tijorat tizimlari;	B2C: - savdo markazlari; - elektron vitrinalar va kataloglar; - elektron do’konlar; - elektron auksionlar; - Internet savdosi; - elektron to’lov tizimlari; - Internet sug’urtasi; - virusli marketing tizimlari; - Internetda reklama; - homiylik dasturlari; - sayohat va boshqa xizmatlar	Biznes - hokimiyat (B2G): - ishtirok etish davlat ehtiyojlari uchun mahsulot sotib olish uchun elektron auksionlar; - davlat buyurtmalarini bajarish; soliq, statistik, bojxona va boshqa hisobotlarni taqdim etish.

	sug’urta va qayta sug’urtalash tizimlari.		
Mijoz	Iste’molchilar - biznes (C2B): - tez-tez xizmatlar; - so’rovlar va boshqa aksiyalarda ishtirok etish; - hamkorlik dasturlari va homiylik dasturlarida ishtirok etish.	Iste’molchilar - iste’molchilar (C2C): - e’lonlar taxtalari; - Internet-auksionlar; - P2P tizimlari; - virusli marketing tizimlari; - tizimlar	Iste’molchilar - quvvat (C2G): - saylovlar; - jamoatchilik fikrini o’rganishda ishtirok etish; - soliqlar, yig’imlar, jarimalar to’lash; - arizalar, shikoyatlar berish.
Huku-mat	**Goverenment to Business (G2B) (elektron hukumat):** - davlat buyurtmalarini taqsimlash tizimi; - elektron tenderlar; - soliq, bojxona organlari, davlat sertifikatlashtirish va litsenziyalash organlari, boshqarmalar va boshqalar bilan aloqani ta’minlash; - huquqiy va axborot xizmatlari; - geoaxborot milliy tizimlar.	**Hukumat – iste’molchi (elektron hukumat):** - ijtimoiy xizmatlar tizimlari (pensiyalar, nafaqalar, nafaqalar va boshqalar); - davlat xizmatlari tizimlari; - huquqiy va axborot xizmatlari; - geografik axborot tizimlari.	**Hukumat-hukumat (G2G) (elektron hukumat):** - saylovlar; - bojxona, soliq, huquqni muhofaza qilish va boshqalar sohalarida hamkorlikning avtomatlashtirilgan tizimlari; - geografik axborot tizimlari.

Soddalashtirilgan shaklda elektron tijorat tizimining ishlashini tashkil etishning ushbu modeli shaklda ko’rsatilgan.

Biznes-to-biznes turidagi modellarda ikkita firma (kompaniya) biznes-jarayonlarining to’liq avtomatlashtirilgan o’zaro ta’siri sxemasi amalga oshirilgan bo’lib, ular yetkazib beruvchilarga buyurtma berish, schyot-fakturalarni qabul qilish va to’lovlar uchun tarmoqdan

foydalanadilar. Shlyuzlar yordamida biznes jarayonlarning Internet tizimi (tashqi muhit) bilan avtomatik aloqasi ta’minlanadi.

Biznes-to-biznes modellari quyidagi o’ziga xos xususiyatlarga ega:

1. Biznes tizimidan internetga avtomatik kirishni ta’minlovchi shlyuzning mavjudligi.
2. Ish jarayoniga va firma (kompaniya) biznes jarayoniga ma’lumotlarni kiritish/chiqarishning bevosita integratsiyasi.
3. Uzatiladigan xabarlar uchun yagona standartdan foydalanish - EDI (Elektron ma’lumotlar almashinuvi).
4. Elektron tijorat tizimida ishtirok etuvchi firmalarning tengligi (distribyutor-diler, ishlab chiqaruvchi-yyetkazib beruvchi ierarxiyasi mavjud emas).

Biznesdan iste’molchiga (B2C) modeli kompaniyalarning tovarlar yoki xizmatlarning individual iste’molchilari bilan ishlashiga yo’naltirilgan sektorni tavsiflaydi. Savdoning ushbu modeli va yyetkazib berish bilan an’anaviy kataloglar savdosi o’rtasidagi farq shundaki, mijoz o’z uyi yoki idorasida turib, faqat kompyuter va elektron kredit kartadan foydalangan holda xaridlarni amalga oshirishi yoki xizmatlarni olishi mumkin. Ushbu modelning amalga oshirilishi potensial xaridorlar uchun yangi imkoniyatlar ochadi. Bunday xususiyatlardan biri moslashtirishdir. Bu xaridorga taqdim etiladigan bunday imkoniyat bo’lib, uning mohiyati kelajakda sotib olinadigan narsaning mustaqil dizaynidir. Xususan, NIKEiD internet-do’koni hududida xaridorlar o’zlariga mos keladigan poyafzal variantini loyihalashtira oladilar: ma’lum materialdan tayyorlangan taglikni, pardozlash rangini tanlang, uzunligi 8 ta belgigacha bo’lgan istalgan yozuvni joylashtiring. Bunday holda, xaridor tomonidan yaratilgan variantni darhol kompyuter ekranida ko’rish mumkin.

Siz Internet orqali istalgan tovarlarni muvaffaqiyatli sotishingiz yoki muayyan turdagi xizmatlarni taqdim etishingiz mumkin. Aniqlanishicha, biznesdan biznesga bozor Internet orqali sotiladigan tovar va xizmatlarning nomi va assortimentiga bog’liq emas. Shu bilan birga, biznes-iste’mol bozori uchun etarli iqtisodiy foyda keltirmaydigan tovarlar va xizmatlar turlari mavjud.

Elektron tijorat modelining uchinchi turi – biznes boshqaruvi firmalar va davlat idoralari o’rtasidagi barcha turdagi operatsiyalarni o’z ichiga oladi. Misol uchun, AQShda davlat xaridlari rejalari haqidagi ma’lumotlar Internetda e’lon qilinadi. Barcha kompaniyalar o’z takliflarini elektron shaklda yuborishlari mumkin. Xaridlar to’g’risidagi e’lonlardan tashqari, ma’muriyatlar qo’shilgan qiymat solig’ini qaytarish kabi operatsiyalar

uchun elektron almashinuvni ham taklif qilishlari mumkin. Elektron tijorat tizimini tashkil etishning ushbu modeli faol rivojlanmoqda.

Onlayn xaridlarni rad etishning asosiy sabablari mahsulot bilan shaxsiy aloqada bo'lolmaslik va ko'pincha sotib olish uchun uzoq kutish davri. Xaridorning talablariga javob bermaydigan tovarlarni qaytarish u tomonidan mustaqil ravishda va o'z mablag'lari hisobidan amalga oshiriladi.

Dunyoda elektron bozorga xos bo'lgan tendentsiyalardan birini ajratib ko'rsatish mumkin:

- alohida segmentlarni birlashtirish;
- mobil reklamaning o'sishi;
- elektron bozorda faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan dasturiy mahsulotlar sonining ko'payishi;
- onlayn-do'konlar sonining yillik o'sishi;
- malakali kadrlar yetishmasligi sababli internet-tijorat rivojlanishini cheklash;
- xaridlar uchun to'lovning elektron shakllarining tarqalishi, shu bilan birga, operatsiyalar bo'yicha hisob-kitoblarning katta miqdori naqd pulda amalga oshiriladi;
- O'zbekiston pochta bo'limi orqali xaridlarni yetkazib berishning an'anaviy usuli. Kuryer yyetkazib berish sust rivojlangan, chunki bu usul qimmatroq va xaridor uchun har doim ham qulay emas.

Transport xizmatlarini rivojlantirish bilan bog'liq muammolar tufayli mamlakatimizda elektron tijorat transport va yyetkazib berishda qulay bo'lgan turli xil shaxsiy gigiena vositalari, kiyim-kechak va boshqalar, shuningdek, ayrim turdagi xizmatlar bilan ifodalanadi. Yyetkazib berish bilan bog'liq muammolar juda muhim, ammo ular elektron tijorat obyektlarini joriy etish darajasi bo'yicha O'zbekiston xorijiy davlatlardan ancha orqada qolayotgan yagona muammolar emas. Ulardan asosiylari:

1. Elektron karta foydalanuvchilarining kichik hajmlari. To'lov va mablag'larni saqlashning ushbu usuli so'nggi yillarda juda mashhur bo'lib ketgan bo'lsa-da, ko'pchilik hali ham o'z jamg'armalarini hamyonda "qattiq valyutada" saqlashni afzal ko'radi.

2. Savdo operatsiyalarini shaxsan amalga oshirish zarurati, onlayn to'lovlarning yetarli darajada rivojlanmaganligi. Masofaviy savdoda unchalik ko'p tajriba yo'q, aholining savdo munosabatlarining bunday turiga ishonchsizligi.

3. Elektron tijoratni rivojlantirishga xizmat ko'rsatuvchi va ta'minlovchi tuzilmalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning sustligi.

4. Tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda Internetda xavfsizlikning past darajasi. Elektron tijorat ishtirokchilari o’rtasidagi munosabatlarni nazorat qilish va tartibga solish uchun aniq kuzatilgan standartlarning yo’qligi.

5. Mualliflik huquqining himoyalanmaganligi. O’zbekistonda intellektual mulkni himoya qilishning turli shakllari va vositalari mavjudligiga qaramay, ularning ko’pi amalda qo’llanilmaydi.

6. Xodimlarning yetishmasligi. Elektron tijorat va tarmoq iqtisodiyoti bo’yicha mutaxassislarni ko’proq tayyorlash zarur.

Davlat darajasida pul, vaqt, mehnat va boshqa xarajatlar nuqtai nazaridan foydali bo’lgan elektron tijorat ishtirokchilarining tez o’sib borayotgan hajmi xalqaro elektron bozorning poydevori va rivojlanishining kelajakdagi asoslarini tashkil qiladi. O’zbekiston, birinchi navbatda, o’z infratuzilmalarini yaratish va ulardan foydalanishda orqada qolishni kamaytirish uchun elektron tijoratning barcha bosqichlari va shakllarini huquqiy tartibga solishning umumiy muammolariga e’tibor qaratishi va hal qilishi kerak.

Hozirgi vaqtda Internet-tijoratning muammoli sohalarining muhim qismi hal qilish yo’lida. Shunday qilib, tobora ko’proq potensial xaridorlar Internet jarayonlariga jalb qilinmoqda. Turli yoshdagi toifadagi mijozlar tobora ko’proq xarid qilish odatlarini o’zgartirishga va Internet-do’konlarga ustunlik berishga tayyor. Bugungi kunda elektron tijorat tijorat faoliyatining bir turi sifatida butun dunyo bo’ylab tovarlarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste’molchigacha targ’ib qilishning juda samarali usuli hisoblanadi. Iqtisodiyotning turli sohalari elektron bozorni bosqichma-bosqich o’zlashtirib, internet jarayonlariga jalb qilinmoqda. Shuni tushunish kerakki, xaridor yaqin kelajakda jismoniy bozordan uzoqlashmaydi va elektron bozor uning to’ldiruvchisidir. Onlayn savdo elektron tovar bozorining barcha ishtirokchilari uchun sezilarli pul tejash imkonini beradi

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Elektron savdo tushunchasi qanday ma’noni anglatadi?
2. Elektron tijorat mazmun va mohiyatini tushuntiring.
3. Elektron tijoratning shakllanish tarixi bosqichlarini bilasizmi?
4. Elektron tijoratning asosiy tushunchalari qanday?
5. Elektron tijoratning qanday toifalari bor?

7-BOB: B2B SOHASIDA INTERNET MARKETING

7.1. Biznes vakillari tushunchalari, mazmuni

B2C (biznesdan mijozga) tovar yoki xizmatlarni bevosita sotib olish to’g’risida qaror qabul qiladigan xususiy shaxsga sotishdir.

B2B (biznesdan biznesga) - yuridik shaxslarga oxirgi mijozlar sifatida sotish yoki dilerlik tarmog’ini qurish (va dilerlar allaqachon B2C, chunki ular kompaniya tovarlarini jismoniy shaxslarga sotadilar).

B2b savdosi bozoridagi kurashda marketing faoliyati rivojlanmoqda. Mutaxassislar yangi yechimlarni ishlab chiqadilar, ishga tushiradilar va sinab ko’radilar, sotuvchilar ularni o’z ishlarida qo’llaydilar, ulgurji xaridorlarni jalb qilish va ushlab turishning yangi usullarini topadilar.

So’nggi yillarda B2B sohasi qanday Internet-marketing usullari samarali ishlaydi va qaysi soha tendensiyalarini e’tiborsiz qoldirib bo’lmaydi.

B2B marketing usullari B2B bozorining o’ziga xos xususiyatlariga asoslanadi, bu yerda qarorlar turli darajadagi mas’uliyatga ega bo’lgan bir nechta mutaxassislar tomonidan qabul qilinadi, bu yerda katta hajmdagi buyurtmalar va yuqori risklar mavjud va potensial xaridorlar soni cheklangan. Shuning uchun, bu yerda qaror qabul qilish jarayoni hissiyotlarni emas, birinchi navbatda oqilona dalillarni hisobga olgan holda uzoq va qiyin holda kechadi. Bularning barchasi B2B kompaniyalarining marketing strategiyasida ba’zi farqlarni keltirib chiqaradi:

- Brend qiymati hissiy fotosuratlar bilan emas, balki tovarlarning sifati bilan shakllanadi.
- Kompaniyaning sa’y-harakatlari sheriklar va mijozlar bilan uzoq muddatli, ishonchli munosabatlar o’rnatishga qaratilgan.
- Ustuvor omil kompaniyaning obro’si bo’lib, shartnoma shartlariga qat’iy rioya qilish va qo’shimcha kafolatlar bilan qo’llab-quvvatlanadi.
- Sotishdan keyingi xizmat ko’rsatish va xizmat ko’rsatish ham katta ahamiyatga ega.
- Potensial xaridorlar soni cheklanganligi sababli mijozlar uchun qulay bo’lgan hamkorlikning yangi tamoyillarini ishlab chiqish zarur.
- Mahsulotlarni taqdim etish va reklama qilish sanoat ommaviy axborot vositalarida va ko’rgazmalarda, shuningdek kompaniyaning o’z veb-saytida amalga oshiriladi.

Strategiya B2B bozorida marketing vositalarini belgilaydi:

- Mijozlar bilan maxfiy munosabatlar ko’rgazmalarda shaxsiy uchrashuvlar, foydali ma’lumotlarga ega pochta jo’natmalari va bozor eksperti sifatidagi obro’-e’tibor orqali shakllanadi.
- Hamkorlikning yangi tamoyillari mijozlarni sinchkovlik bilan aniqlashni va shaxsiylashtirilgan shartlarni taklif qilishni talab qiladi.
- Yuqori sifatli xizmat 24/7 qo’llab-quvvatlash va har doim yordam berishga va mijozlarning barcha muammolarini tezda hal qilishga tayyor bo’lgan qo’ng’iroq markazini nazarda tutadi.
- Xaridorlarning cheklangan soni tashlab ketilgan aravalar alohida e’tibor talab qilishini anglatadi. Qachonki, xaridorlar kam bo’lsa, siz ularning har biriga ko’proq harakat qilishingiz kerak - ayniqsa hech qachon xarid qilmaganlarga.
- B2B-dagi aksiyalar va chegirmalar sotuvni yanada samarali rag’batlantiradi: hatto ulgurji sotuvda kichik chegirma ham yakuniy narxda sezilarli farq qiladi.

Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va takomillashtirish ulgurji biznesni rivojlantirishning yangi ustuvor yo’nalishlarini belgilab beradi, ular B2B bozorining Internet-marketing strategiyasining tendensiya yo’nalishlarini belgilaydi.

7.2. B2B marketing: so’nggi yillardagi asosiy tendensiyalar

B2B bozori rivojlanish uchun qaysi yo’nalishni tanlamasin, marketing buni yangi vositalar va usullarda, ba’zan esa joriy biznes talablaridan oldinroq aks ettiradi. Buni 2020 yildagi B2B marketing tendensiyalari tasdiqlaydi. G’oyalar sifatida boshlangan bugungi kunda ular deyarli har bir kompaniyaning ish quroliga aylandi.

1. B2B sohasida marketingni avtomatlashtirish

Agar mashina odamning o’rniga biror narsa qila olsa, mashina buni qilsin. Bu g’oya sanoat inqilobi davrida paydo bo’lgan, ammo biznes jarayonlarini algoritmlash imkoniyatlari hali tugamagan. Ulgurji kompaniyalarning 50% dan ortig’i allaqachon u yoki bu shaklda B2B marketingni avtomatlashtirishni joriy qilganiga qaramay, ish vazifalarini yanada takomillashtirish, ularni bir nechta sikllarga birlashtirish va ularni aralashuvisiz samarali ishlaydigan avtomatik tizimga aylantirish uchun har qanday imkoniyatni belgilab beradi.

B2B sohasidagi marketingni avtomatlashtirish xodimlarni nafaqat takrorlanadigan vazifalardan ozod qilish imkonini beradi. Bozorlar, onlayn ulgurji do’konlar va bozorlar uchun zamonaviy B2B platformalarida

mavjud, ishga tushirish vaqtini tanlash bilan moslashtirilgan andozalar yangi yechim asosida tezda shablon yaratish imkonini beradi. Masalan, AGORA platformasida har qanday bunday shablon - elektron pochta xabarnomalari yoki xaridlar uchun - taqvim bilan bog'langan (reja bo'yicha xaridlar) yoki mijozning ma'lum bir harakatidan keyin muntazam harakatni boshlash uchun yechim sifatida ishlatilishi mumkin.

2. Kontent marketingi

Bir necha yil davomida kontent marketingi B2B bozorida yetakchilik mavqeini egallash uchun eng yaxshi vositalardan biri bo'lib kelmoqda. Kontent bilan sotuvchilar mijozlarga quyidagilar haqida ma'lumot berishadi:

- kompaniya yangiliklari va yangi echimlarni joriy etish;
- yangi mahsulotlar, ularning xususiyatlari va afzalliklari;
- samaradorlikni oshirish va mijoz-kompaniya faoliyatini yaxshilash bo'yicha etakchi g'oyalar va amaliyotlar.

Kontent marketing instituti tadqiqotiga ko'ra, 2020 yilda B2B marketologlarining deyarli 90 foizi kontent marketingidan foydalansa-da, ularning atigi 37 foizi o'z maqsadlariga erisha oldi. Muvaffaqiyatsizliklarning sabablaridan biri bu ish sohasi uchun hujjatlashtirilgan kompaniya strategiyasining yo'qligi. Strategiyani ishlab chiqish va tanlangan kursni izchil amalga oshirish ushbu vosita samaradorligini oshirish usullaridan biridir.

Kontentning samaradorligi ham muntazam o'lchovlarni talab qiladi: egalari birinchi navbatda e'tibor beradigan kompaniyaning savdosi va foydasidan tashqari, trafikni, brend xabardorligini va mijozlarni jalb qilishni o'rganish kerak.

3. Kontentni shaxsiylashtirish

Kontentni shaxsiylashtirish so'nggi yillarda bozordagi ko'plab kompaniyalar uchun etakchi strategiyalardan biri bo'lsa-da, B2B marketing bu vositani nisbatan yaqinda qabul qildi. Tadqiqotlarga ko'ra, ulgurji biznesning keng ko'lamli kontentni shaxsiylashtirish bilan shug'ullanmasligining asosiy sabablari resurslar, texnologiya va ma'lumotlarning etishmasligi. Ulgurji bozorda shaxsiylashtirilgan echimlar narxi hali ham yuqori, ammo ushbu tendentsiyadan foydalanganlar uchun tarkibni shaxsiylashtirish strategiyasini amalga oshirish samaradorligi bundan kam emas.

Ushbu maqsadlar uchun mavjud vositalar b2b platformalari tomonidan taklif etiladi. Misol uchun, AGORA yechimlari foydalanuvchilarning saytdagi xatti-harakatlarini tahlil qilish, mahsulot

ko’rinishi va buyurtmalar bo’yicha statistik ma’lumotlar va mijozlarni tasniflash tizimiga ega. Ushbu ma’lumotlarga asoslanib, AGORA sizga chegirma tizimini yaratish, reklama bannerlaridan foydalanish, tegishli va tavsiya etilgan mahsulotlarni targ’ib qilish, analoglarni taklif qilish, aktsiyalar va bonus dasturlarini ishga tushirish va maqsadli elektron xabarnomalarni amalga oshirish imkonini beradi.

4. SMM va online video

Ulgurji b2b bozorida ijtimoiy tarmoqlar va videokontentning roli o’sishda davom etmoqda: ijtimoiy tarmoqlardagi norasmiy muloqot shaxsiylashtirish imkoniyatlarini to’ldiradi va sheriklar va mijozlar bilan shaxsiy, ishonchli munosabatlar uchun asos yaratadi. Ijtimoiy tarmoqlar, shuningdek, mijozlarning fikr-mulohazalarini tezda olish, salbiy bilan ishlash, kompaniya uchun ijobiy imidj va ajoyib obro’ni shakllantirish imkoniyatidir.

Online videolarga talab ham ortib bormoqda. Ushbu formatdagi sharhlar va sharhlar foydalanuvchilarda katta qiziqish uyg’otadi: ular sizga mahsulotni qulay tomondan taqdim etish, uning afzalliklarini amalda ko’rsatish, qo’llash imkoniyatlarini namoyish etish va layfxiklar haqida gapirish imkonini beradi.

B2b marketingidagi yuksalish tendensiyalari:

Sun’iy intellekt va axborot mashinalarini o’rganish. Va bu sizga maqsadli auditoriyani yaxshiroq tushunish, hisob qaydnomasiga asoslangan marketing vositalarini sozlash va mijoz haqida ko’proq to’plangan ma’lumotlar tufayli shaxsiylashtirishni yanada chuqurroq qilish imkonini beradi.

Tovarlar va xizmatlar interneti. Internetga ulangan tashqi qurilmalar ham marketing xabarlarini taklif qilishi mumkin. Ehtimol, aqlli muzlatgichlar uchun kontent tez orada paydo bo’lmaydi, ammo virtual va to’ldirilgan haqiqat xaridorlarga tez-tez hamroh bo’ladi.

Shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish. B2B-da bu ayniqsa muhim: foydalanuvchi ma’lumotlarini chuqur o’rganish bilan bir qatorda kompaniyalar o’z sheriklari va mijozlari uchun ushbu ma’lumotlarning himoya qilinishini kafolatlashlari kerak.

7.3. B2B-da kontekstli reklama

Talabni shakllantirgan iste’molchilarni jalb qilishning samarali vositasi. Bu sekin urish narxining doimiy o’sishi bilan tavsiflanadi (masalan, 2018 yilda Yandex.Direct-da takliflar uchun yuqori chegara bekor

qilingandan so’ng, ba’zi bo’shliqlarda bosish narxi bir necha ming rublga etdi).

Ammo saytga o’tish tashrif buyuruvchining biror narsa sotib olishini anglatmaydi, chunki u mahsulotning asossiz narxi, past sifatli kontent, noto’g’ri qurilgan savdo hunisi va boshqalardan qo’rqib ketishi mumkin. Shuning uchun, B2B segmenti uchun maxsus kontekstli reklama o’rnatish tajribasiga ega bo’lgan B2B kontekstli reklama bo’yicha mutaxassislarni jalb qilish yaxshiroqdir.

Ustunliklari:

• reklama kampaniyasi to’g’ri sozlangan bo’lsa, maqsadli auditoriyaga aniq zarba berish;

• B2B segmenti uchun har qanday mahsulotni tom ma’noda reklama qilish imkonini beruvchi ko’p qirralilik.

Kamchiliklari:

• Ko’pgina reklama blokerlari ham kontekstdan tashqari reklamalarni bloklaydi.

• ba’zi hollarda kontekstli reklama ancha qimmatga tushadi;

• Yangi boshlanuvchilar uchun birinchi marta kampaniyani to’g’ri tashkil etish juda qiyin.

B2B-da SEO

Raqamli marketing haqida o’ylayotgan kompaniyalar birinchi navbatda etakchilarni yaratish yo’llarini qidirmoqdalar. Mutlaqo kamida 3 ta raqobatchisi bo’lgan barcha kompaniyalar SEOga muhtoj, savolni boshqacha qo’yish kerak - "SEO-ga investitsiyalar qanchalik tez to’lanadi?" Siz o’z saytingizni tekshirish, raqobatchilaringizni tahlil qilish va o’z joyingizdagi potensial trafik miqdorini aniqlashdan boshlashingiz mumkin.

Ustunliklari:

• istiqbollar nuqtai nazaridan yaxshi qaror - SEO dan so’ng sayt mijozlarni olib kela boshlaydi;

• reklama narxi jalb qilingan mijozlar soniga bog’liq emas.

Kamchiliklari:

• SEO faoliyati natijasi darhol sezilmaydi;

• qidiruv tizimining algoritmlariga bog’liqligi.

B2B-da maqsadli reklama

“Korporativ mijoz uchun kurash” jarayonida kompaniya nafaqat o’zining bevosita raqobatchilari bilan, balki autsorsing xizmatlarini taklif qiladigan, turli treninglar/kurslarni sotadigan, bulutli mahsulotlarni yetkazib beradigan va hokazolarni taklif qiladigan turli xil bizneslar bilan raqobatlashadi. reklama, siz uni tom ma’noda hamma narsani qabul

qilishingiz kerak: reklamaning grafik elementlarining joylashuvi va ranglari, kontent sifati (uning qisqaligi, axborot mazmuni, samaradorligi), maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va boshqa tafsilotlar.

Ustunliklari:

• auditoriyaning keng qamrovi, ular orasida potensial mijozlar ham bor;

• ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga nisbatan past narx.

Kamchiliklari:

• turli ijtimoiy tarmoqlarni o'rnatishga turlicha yondashuvlar zarurati.

B2B elektron pochta marketing

Elektron pochta marketingini ham unutmang. Ayniqsa, potensial mijozlarning elektron pochta manzillari ma'lumotlar bazasiga ega bo'lsangiz, agar bo'lmasa - yig'ishni boshlashga arziydi. B2B elektron pochta marketingi B2C elektron pochta marketingiga juda o'xshaydi, chunki u iste'molchi bilan bevosita aloqani o'z ichiga oladi.

Ustunliklari:

• abonentlarning turli guruhlari bilan o'zaro hamkorlik jarayonini maksimal darajada avtomatlashtirish;

• mijozning hayot siklini oshirish imkoniyati.

Kamchiliklari:

• ko'pgina potensial mijozlar elektron pochtadan umuman foydalanmasligi mumkin;

• Kontaktlar ma'lumotlar bazasini yig'ishda qiyinchilik.

B2B-da his-tuyg'ularni xarid qilish yo'q. B2B-da mahsulot yoki xizmatni sotib olishga qaror qilgan shaxs bozor taklifini uzoq vaqt davomida o'rganadi, haqiqiy ma'lumotlarga asoslanib hisoblaydi, tortadi va sotib oladi. Bu yerda reklama rag'batlantiruvchi emas, balki ma'lumot beruvchi rol o'ynaydi. Shuning uchun, potensial mijoz shartnoma to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin mahsulot yoki xizmat haqida iloji boricha ko'proq ma'lumot olishi kerak. B2B kontent marketingi savdo hunisining bir qismi bo'lishi kerak va auditoriyani sotib olish qaroriga ta'sir qiladigan ma'lumotlarni taqdim etishi kerak.

Ustunliklari:

• puxta o'ylangan strategiya va yuqori sifatli nashrlar asosida uzoq muddatli va samarali ish;

• iste'molchi nazarida uning tajribasini tasdiqlash orqali kompaniya maqomini ta'sirchan yaxshilash.

Kamchiliklari:

• kontent marketingi kompaniyaga birinchi mijozlarni olib kela boshlashi uchun siz uzoq vaqt kutishingiz kerak bo’ladi;

• doimiy ravishda yangi ekspert materiallarini nashr etib, kontent ustida ishlashga to’g’ri keladi.

2021 YIL UCHUN DIGITAL MARKETING TRENDLARI

Bugungi kunda raqamli marketingda quyidagi vositalar birinchi o’ringa chiqadi.

Tizer reklama

Tizerlar matn va grafiklarni o’z ichiga oladi va ularning asosiy vazifasi o’quvchini qiziqtirishdir, shunda u saytni ochish va uni o’rganish istagi paydo bo’ladi. B2B marketingida tizer reklamalardan foydalaniladi:

• sotish hajmini oshirish;

• qaror qabul qiluvchining aloqa ma’lumotlarini olish;

• saytga qo’shimcha trafikni jalb qilish.

B2B segmenti uchun tizer reklamalarining asosiy afzalliklaridan biri bu narx. Uning yordami bilan siz yangi mijozlarni iloji boricha arzonroqqa olishingiz mumkin (agar saytda maqsadli auditoriya mavjud bo’lsa). Ikkinchi afzallik - bir necha kun ichida saytga ko’plab o’tishlarni olish imkoniyati.

Hamkorlik dasturlari

Affiliate marketing boshidanoq nafaqat B2B segmentida juda tez rivojlana boshladi. Ko’pgina sheriklik dasturlari foydani taqsimlash sxemasi yoki Sotish uchun to’lov (PPS) modelida ishlaydi. Kamroq qo’llaniladi:

• CPA - harakatlar uchun;

• CPM - taassurotlar uchun;

• CPC - havolani bosish uchun.

Ushbu vositaning mohiyati quyidagicha: reklama beruvchi o’zining USP (noyob sotish taklifi) ni taqdim etadi va sherik taklifni targ’ib qiladi.

Push-bildirishnomalar

Tashrifchi ma’lum bir manbaga birinchi marta kirganda saytning yuqori qismida ko’rsatiladi. Sayt yangilanishlariga obuna bo’lish taklifini o’z ichiga oladi. Agar biror kishi bunday taklifni qabul qilsa, kelajakda u ushbu manbadan yangiliklar oladi. Ushbu marketing vositasi nisbatan yangi va eng muhimi, u bepul. Push-bildirishnomaning barcha funksiyalaridan foydalanish uchun hamma narsani to’g’ri sozlashingiz kerak.

Foydalanishga misollar:

• yangi mahsulot/xizmatlarni reklama qilish;

• kompaniyaning axborot byulleteni;

• buyurtmaning holati to’g’risida xabar berish;

• chegirmalar, aksiyalar va boshqalar haqidagi xabarlar.

Press-relizlar

Press-reliz - yaqinda kompaniyada bo'lib o'tgan muhim voqea (yangi mahsulot taqdimoti, reklama, yutuq va boshqalar) haqida ommaviy axborot vositalari uchun eslatma. Press-relizlar saytga maqsadli trafikni oshirishga yordam beradi va ular quyidagicha ko'rinishi mumkin:

• yakunlangan voqea haqidagi yangiliklar;

• bo'lajak voqea haqida e'lon;

• har qanday joriy, hali tugallanmagan voqea haqida ma'lumot beruvchi axborot materiali.

Press-relizlardan foydalanib, siz ommaviy axborot vositalarida nashr etish orqali havolalar massasini to'plashingiz, shu bilan brendning iste'molchilar oldida obro'sini oshirishingiz, saytning "puzomerki" (ICS va boshqalar) ni oshirishingiz, optimallashtirish orqali qidiruv natijalarida asta-sekin ko'tarilishingiz mumkin. individual so'rovlar uchun press-relizlar.

Co-creation

Customer creation yoki Co-creation ("tovarlarni birgalikda yaratish") - B2B marketingida kompaniyalar va ularning mijozlari o'zaro ta'sirini nazarda tutadi, bunda mahsulotning qo'shimcha qiymati barcha korxonalarning resurslarini birlashtirish natijasida shakllanadi. hamkorlik ishtirokchilari.

Qiymat yaratish tushunchasini ko'rib chiqish mumkin:

• tugatish sifatida, iste'molchi yoki hamkor qiymat yaratishning so'nggi bosqichlarida ulanganda (masalan, AT-yechimning zarur funktsiyalari to'plamini mustaqil ravishda belgilaydi);

• faol foydalanuvchilar tomonidan yangi mahsulotni yaratish, bunda kompaniyaga ekspert bilimiga ega iste'molchilar taklif qilinib, ularni ishlab chiquvchi bilan baham ko'rish;

• mahsulotni qayta ko'rib chiqish, ishlab chiquvchilar foydalanuvchilarning fikr-mulohazalarini yig'ishda va olingan ma'lumotlar asosida ularning yechimiga tahrir qilishda;

• keng qo'llaniladigan ochiq kodli mahsulotlarni ishlab chiqish, kompaniya mahsulot ustidan nazoratni foydalanuvchilarga o'tkazadi.

Birgalikda yaratish ommaviy sozlash, yangi xizmatlarni yaratish, real vaqt rejimida mahsulotlarni o'zgartirish va takomillashtirishni o'z ichiga oladi.

Ta'sir qiluvchilar bilan ishlash

Ushbu marketing vositasi bozor taklifini ilgari surish uchun ishlatiladi. Undan samarali foydalanish uchun sizga kerak bo'ladi:

• kompaniyangizga bag’ishlangan nashrlar turkumini yaratish;

• maqsadli auditoriyasi kompaniyaning maqsadli auditoriyasiga o’xshash milliondan ortiq aholiga ega fikr yetakchilari va bloggerlar uchun platformalarni topish;

• tashrif buyuruvchilar tomonidan mahalliy reklama sifatida qabul qilinadigan kontentni nashr etishga rozilik berish.

Yuqoridagi usullar doimo o’zgarib turadigan zamonaviy raqamli marketingga tegishli. Shuning uchun siz doimo tendensiyalarga rioya qilishingiz, yangi yondashuvlarni o’rganishingiz va sinab ko’rishingiz kerak, shuningdek, faqat keng qamrovli Internet-marketing maksimal natijalarga olib kelishi mumkinligini yodda tuting.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Biznes vakillari tushunchalarining mazmun va mohiyatini tushuntiring.
2. B2B marketingida so’nggi yillardagi asosiy tendensiyalar haqida so’zlang
3. B2B da kontekstli reklamaning qanday turlarini bilasiz?
4. Co-creation tizimi haqida so’zlang.
5. B2B sohasida elektron pochta marketingining o’rni qanchalik muhim?

8-BOB: HAMKORLIK MARKETINGI (CO-MARKETING)

8.1. Co-marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati

Co-marketing yoki qo’shma marketing - umumiy maqsad va vazifalarga ega bo’lgan yagona murakkab jarayon bo’lgan xizmatlar va tovarlarni yaratish, shuningdek ularni bozorda amalga oshirish mexanizmlarini birgalikda boshqarish sohasi hisoblanadi. Tor ma’noda co-marketing bozorda tovarlarni birgalikda sotadigan ikki yoki undan ortiq biznes tuzilmalari o’rtasidagi rasmiy munosabatlar sifatida qaraladi. Kompaniyalar faoliyatining yaqqol o’zini-o’zi tashkil etish xususiyati hamkorlikning yangi shakllarini keltirib chiqaradi, bu ularga nisbatan qo’llaniladigan bir qator yangi atamalarning paydo bo’lishiga yordam beradi: dual branding (ikki tomonlama brending), cross-marketing (kross-marketing), coalition loyalty program (koalitsiyaning sodiqlik dasturi), co-brending (co-brending).

Co-marketingning asosiy maqsadlari quyidagilarni tashkil qiladi:

- tovarlarni sotish yoki xizmatlar ko’rsatishdan olinadigan foydaning oshishi;
- sotishning o’sishini ta’minlash;
- kompaniyaning bozor segmentidagi ulushini oshirish;
- mijozlar yoki iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish;
- marketing byudjetini optimallashtirish;
- mahsulotning iste’molchiga taqdimotini optimallashtirish.

Co-marketingning asosiy ob’yektlari sifatida quyidagilarni aytish mumkin:

- pul yoki moddiy boyliklar
- reklama
- mijozlar bazalari
- ishlab chiqarilgan mahsulotlar
- ma’lum bir sohada tajriba
- platformalar (savdo maydonlari, qadoqlash materiallari, Internet saytlari va boshqalar)
- xayriya
- fikrlar.

Co-marketing marketing sohasidagi yangi yo’nalish sifatida 90-yillarning oxirida paydo bo’ldi. XX asr va u mahsulot yoki mahsulotlar guruhini birgalikda ishlab chiqarish, ilgari surish va sotish uchun o’z

imkoniyatlari va resurslarini birlashtirgan bir nechta kompaniyalarning o’zaro ta’siriga asoslanadi. J.Narus va J.Anderson co-marketingning paydo bo’lishi “... o’zaro tushunish va ma’lum bir kompaniyaning muvaffaqiyati endi qisman boshqa kompaniyaga bog’liqligini tan olish ...” degan ma’noni anglatadi, deb aytib o’tgan.

Co-marketing g‘oyalari an’anaviy marketing (“vertikal marketing”) davrining tugashini belgilab berdi va bu sohada lateral marketing deb ataladigan yangi davrning rivojlanishiga va shunga mos ravishda lateral fikrlashga hissa qo‘shdi. Marketingning lateral turi o’zining vertikal xilma-xilligidan mavjud bozorlardagi vaziyatdan qat’iy nazar, tovar ishlab chiqarishga asosiy yo’naltirilganligi bilan farq qiladi. Bunday holda, ishlab chiqaruvchilar bir nechta turli bozorlarni nishonga olishadi.

Qo’shma biznesni shakllantirishga yo’naltirilgan korxonalar o’zlarining marketing faoliyatini dastlab quyidagi tamoyillarni hisobga olgan holda qurishlari kerak:

- maqsadli auditoriya vakillarining ehtiyojlarini tushunish, ularning xatti-harakatlarini chuqur bilish va muayyan qaror qabul qilish uchun motivatsiya;
- iste’molchi ehtiyojlarini qondiradigan, iqtisodiy va psixologik jihatdan o’ziga xos afzalliklarga ega bo’lgan noyob takliflarni yaratish;
- noyob qadriyatlarni taklif qilish (eksklyuziv xizmatlar, tabiiy omillar va boshqalar);
- bir martalik muvaffaqiyatli bitimlardan o’zaro manfaat va ishonchga asoslangan uzoq muddatli hamkorlikka o’tish.

Quyidagilarni marketing alyanslari orqali o’z maqsadlariga erishishning yorqin misollari sifatida ko’rib chiqish mumkin:

- Adobe Systems va Apple (1984) o’rtasidagi hamkorlik turli tabiat va murakkablikdagi dasturiy mahsulotlar bozorining rivojlanishini sezilarli darajada tezlashtirdi;
- Snecma va General Electric birgalikda eng ko’p terilgan samolyot dvigatellaridan biri - CFM-56 ni yaratdilar;
- mashhur Toshiba va Motorola kompaniyalari mutaxassislari birgalikda dinamik RAM chiplarini ishlab chiqdilar;
- Toshiba IBM bilan birgalikda zamonaviy yassi suyuq kristall displeylarni yaratdi va ishlab chiqardi;
- Toshiba va Time Warner o’rtasidagi ittifoq interaktiv kabel televideniesi texnologiyasini yaratdi;
- 1982 yilda Sony va Philips birinchi raqamli audio CDni chiqardilar.

8.2. Co-marketing elementlari

Kooperatsiya (lot. cooperatio — hamkorlik) [1] mehnatni tashkil etish shakli bo‘lib, unda ma’lum miqdordagi kishilar (tadbirkorlar, xo‘jalik yurituvchi sub’yektlar) yoki korxonalar birgalikda yoki bir xil umumiy mehnatda, ishlab chiqarish jarayonida yoki turli, lekin bir-biriga bog‘liq holda ishtirok etadilar. o’zaro mehnat / ishlab chiqarish jarayonlari.

Hamkorlik tarixi 200 yildan ortiq. Kooperativlarning birinchi tashkilotchilaridan biri 1752 yilda Filadelfiyada uy-joy sug’urtasi kooperativini yaratgan AQSh asoschilaridan biri Benjamin Franklin deb ataladi. Evropada birinchilar qatorida 1769 va 1777 yillarda Angliyada paydo bo’lgan to’quvchi va tikuvchilar kooperativlari bor. Rossiyada birinchi rus qishloq xo’jaligi erkin jamiyati 1765 yilda Sankt-Peterburgda paydo bo’lgan va Evropada sakkizinchi bo’lgan. Hamkorlik nazariyasi asoschilari va o’qituvchilari Robert Ouen va Charlz Furyedir. Ularning merosi dogmaga aylangani yo’q, balki tanqidga uchragan va qayta baholangan. Raiffeisen kredit kooperatsiyasining otasi hisoblanadi. Kooperativizm va kollektivizm o’rtasidagi kurashni Nim maktabi olib bordi, uning yorqin vakillaridan biri Parij akademiyasining siyosiy iqtisod professori Charlz Gide edi. Rossiyada ularning qarashlarini rus kooperativ maktabining eng ko’zga ko’ringan vakillari M. I. Tugan-Baranovskiy va V. F. Totomianz ishlab chiqdi. N. G. Chernishevskiyga kooperatsiya qashshoqlikka qarshi kurashning eng kuchli vositalaridan biri va kambag’allar ahvolini yaxshilash vositasi sifatida ko’rilgan.

Kovorking (inglizcha coworking, o’zbekcha - "hamkorlik") keng ma’noda - bu umumiy makonda turli xil ish bilan band bo’lgan odamlarning ishini tashkil etishga yondashuv; tor joyda - shunga o’xshash makon, jamoaviy ofis (ingliz kovorking maydoni). Kovorking ish joyining moslashuvchan tashkil etilishini va rezidentlar hamjamiyatini va ichki madaniyatni shakllantirish istagini tavsiflaydi.

Shaharshunoslik kontekstida kovorking maydonlari o’ziga xos "uchinchi o’rinlar" - odamlarni muloqot va ijodiy o’zaro ta’sir uchun birlashtiradigan shahar jamoat joylari sifatida qaraladi. Ko’pincha koworking joylari o’zining oldingi maqsadini yo’qotgan binolar va binolar bilan band bo’ladi: zavod ustaxonalari, sobiq maktablar va hatto cherkovlar.

Birinchi hamkorlik maydoni 2005-yil 9-avgustda San-Frantsiskodagi Spiral Muse feministik jamiyati uyida ochilgan.[10] Ofisda muloqot yo’qligi va uydagi ish samarasizligidan charchagan dasturchi Bred Nyuberg kovorkingni notijorat hamkorlik sifatida yo’lga qo’ydi va potensial ishtirokchilarga ish o’rinlari, bepul Wi-Fi, meditatsiya tanaffuslari, umumiy

tushlik va umumiy velosiped haydashlarini taklif qildi. kichik oylik badallar uchun. Bir yil o’tgach, Bred birinchi hamkorlik maydonini yopdi va hamkorlar bilan birgalikda yangisini - Hat Factory ni tashkil etdi.

Qadimgi dunyoda birinchi kovorking maydonlari 2005 yilda Londonda va 2007 yilda Berlinda paydo bo’lgan va hozirda dunyodagi eng yiriklaridan biri bo’lib qolmoqda. Londondagi The Hub besh qit’ada joylashgan 65 ta joydan iborat xalqaro tarmoqqa aylandi, Berlin Kreuzbergda ochilgan Business Class Net esa birinchi franchayzing kovorking tarmog’iga aylandi.

Subkontrakting (subpudrat) - ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish uchun sanoat korxonalari tomonidan qo’llaniladigan ishlab chiqarish (sanoat) autsorsing shakllaridan biri. Bu shundan iboratki, bir sanoat korxonasi (pudratchi) boshqa korxona (subpudratchi) bilan muayyan mahsulotlarni ishlab chiqish yoki ishlab chiqarish yoki buyurtmachining talablariga muvofiq texnologik jarayonlarni amalga oshirish uchun buyurtma beradi, bu esa pudratchiga ruxsat beradi. kompaniya ishlab chiqarishning yanada samarali va samarali tashkiliy tuzilmasini qurish.

Subpudrat mexanizmidan foydalanish bosh kompaniyaga (pudratchiga) to’liq foydalanilmagan ishlab chiqarish quvvatlarini saqlash uchun samarasiz xarajatlardan xalos bo’lishga va kuchlarni eng muhim vazifalarga - texnologik qayta jihozlashga, mahsulot assortimentini yangilashga yo’naltirish imkonini beradi. Subpudratchilar (odatda kichik va o’rta korxonalar), subpudrat shartnomasi bo’yicha ishlarni bajarib, asbob-uskunalardan foydalanishning yuqori darajasiga va yuqori mahsuldorlikka erishadilar. Subpudrat mexanizmidan foydalanish ishlab chiqarish jarayonini optimallashtirish va korxona darajasida ham, mintaqaviy darajada ham raqobatbardoshlikni sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

Kraudsorsing (inglizcha crowdsourcing, crowd - olomon va sourcing - resurslardan foydalanish yoki jalb qilish) - subpudratchilik turi bo’yicha keng doiradagi odamlarning ijodiy qobiliyatlari, bilimlari va tajribasidan foydalanish uchun innovatsion ishlab chiqarish faoliyatining muayyan muammolarini hal qilishda ishtirok etish. axborot texnologiyalaridan foydalangan holda ixtiyoriy asosda ishlash.

Hamkorlik marketingi internet-marketing vositalaridan biridir. Bu biznesni Internetda targ’ib qilish usuli sifatida belgilanishi mumkin (veb-master hamkorlar tomonidan), bunda sherik har bir tashrif buyuruvchi, obunachi, xaridor va/yoki uning sa’y-harakatlari tufayli amalga oshirilgan savdo uchun mukofot oladi.

"Affiliate marketing" atamasi, shuningdek, butun xilma-xilligi bilan Internet-marketingning ushbu shaklini amalga oshiradigan bir qator ixtisoslashgan kompaniyalar va individual mutaxassislar mavjud bo'lgan butun sanoatni anglatadi.

Shuningdek, u o'z arsenalida o'z reklama beruvchilarining tovarlari va xizmatlarini ilgari surishning ko'plab usullariga ega bo'lgan sheriklik tarmoqlari, sheriklik dasturlari menejerlari va turli turdagi yagona sheriklarni (frilanserlarni) o'z ichiga olishi mumkin.

Hamkorlik marketingi ma'lum darajada boshqa onlayn marketing usullari bilan mos keladi, chunki filiallar ko'pchilik onlayn to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar bilan bir xil usullardan foydalanadilar. Ushbu usullarga qidiruv tizimini optimallashtirish, elektron pochta marketingi, kontekstli va bannerli reklama va boshqalar kiradi.

Klaster - bu ma'lum bir yo'nalishdagi ishlab chiqarish yoki xizmatlarning o'zini o'zi ta'minlaydigan mahalliylashtirilgan sohasining almashtiriladigan elementi. Iqtisodiy klaster - bu ma'lum bir hududda (kompaniyalar, korporatsiyalar, universitetlar, banklar va boshqalar) to'plangan o'zaro bog'langan tashkilotlar guruhi: mahsulotlar, butlovchi qismlar va ixtisoslashtirilgan xizmatlarni etkazib beruvchilar, infratuzilma, ilmiy-tadqiqot institutlari, universitetlar va bir-birini to'ldiradigan va boshqa tashkilotlar. alohida kompaniyalar va umuman klasterning raqobatdosh ustunliklarini oshirish.

Kollaboratsiya (hamkorlik) - bu umumiy maqsadlarga erishish uchun ikki yoki undan ortiq odamlar yoki tashkilotlarning har qanday sohada birgalikdagi faoliyati jarayoni bo'lib, unda bilim almashiladi, o'rganish va kelishuvga (konsensus) erishiladi.

Qoida tariqasida, bu jarayon boshqaruv organining mavjudligini talab qiladi, yetakchilik shakli esa markazlashmagan jamiyatning teng huquqli a'zolari hamkorligi bilan ommaviy bo'lishi mumkin. Hamkorlik ishtirokchilari cheklangan resurslar uchun raqobat sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lishlari mumkin, deb ishoniladi. Hamkorlik qarama-qarshi maqsadlar bilan ham mavjud bo'lishi mumkin, ammo bu kontekstda bu tushuncha kamdan-kam qo'llaniladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Co-marketing tushunchasi nima?
2. Co-marketing mazmuni va mohiyatini tushuntiring.
3. Co-marketingning qanday elementlarini bilasiz?
4. Ushbu soha internet marketing uchun qanchalik muhim?

9-BOB. INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARI

9.1. Marketing axborot tizimi haqida tushuncha

Marketing doimiy ravishda ma’lumot to‘plash, tahlil qilish va baholashga asoslangan. Doimiy yangilanib turadigan va dolzarb ma’lumotlar bo‘lmaganda marketing konsepsiyasi bilan birlashtirilgan barcha faoliyat turlarini samarali boshqarish mumkin bo‘lmas edi. Raqobat sharoiti muhitida omon qolish uchun kompaniya bozordagi barcha o‘zgarishlarni kuzatishi kerak: mijozlar talablari va ehtiyojlari, narxlar nisbati, raqobatchilarning harakatlari, shuningdek yangi mahsulotlarni yaratish, tarqatish tarmog‘iga yangi elementlarni kiritish va hokazo. Bu va boshqa ko‘plab marketing muammolarini hal qilish uchun har bir kompaniya marketing ma’lumotlarini qabul qilish, saqlash va tahlil qilish tizimiga ega bo‘lishi kerak. Bunga yordam berish uchun to‘g‘ri tuzilgan marketing axborot tizimi ishlab chiqilgan.

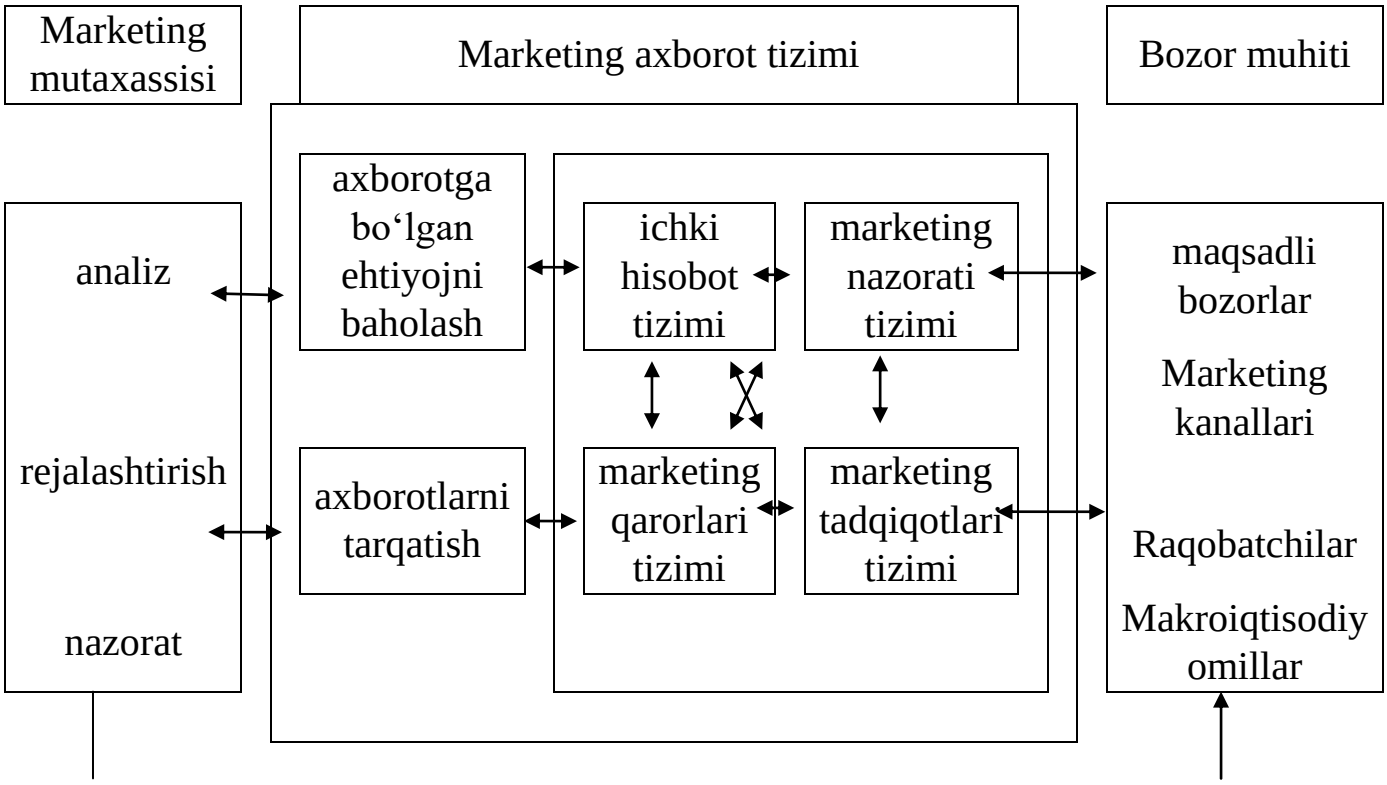
Marketing axborot tizimi (MAT)[11] – marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing ma’lumotlarini yig‘ish, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo‘yicha chora-tadbirlar tizimidir.

MAT-dan foydalanishning asosiy afzalliklari quyidagilar hisoblanadi:

1. Axborotni jamlangan tarzda yig‘ish;
2. Axborotning keng qamrovi;
3. Korxona faoliyatidagi inqirozlarning oldini olish;
4. Marketing rejalarini muvofiqlashtirish;
5. Tahlilning yuqori tezligi;
6. Natijalarni miqdoriy shaklda taqdim etish.

9.1-rasmda marketing axborot tizimi tushunchasi keltirilgan. Tahlil qilish, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat qilish vazifalarini bajarish uchun (chap sohada) marketologlar bozor sharoitidagi o‘zgarishlar (o‘ng sohada) haqida ma’lumotlarga muhtoj bo‘lmoqda. MATning roli marketingni boshqarish uchun axborotga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash, qabul qilish, tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun o‘z vaqtida taqdim etishdan iborat.

[11] http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/inf4.htm



9.1-rasm. Marketing axborot tizimi[12]

MATning asosini ichki hisobotning quyi tizimi tashkil etadi, uning hujjatlari buyurtmalar, sotishlar, narxlar, aksiyalar, debitorlik va kreditorlik qarzlari va boshqalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni aks ettiradi. Ichki ma’lumotlarni tahlil qilish korxonaning istiqbolli imkoniyatlari va dolzarb muammolarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki hisobot quyi tizimi allaqachon sodir bo‘lgan narsalar haqida ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan va taqdim etgan bo‘lsa, marketing nazorati quyi tizimi mavjud bozor holati to‘g‘risida ma’lumot beradi.

Marketing nazorati marketing rejalarini ishlab chiqish va tuzatish uchun ham zarur bo‘lgan tashqi marketing muhitidagi o‘zgarishlar to‘g‘risidagi dolzarb ma’lumotlarni to‘plash bo‘yicha doimiy faoliyat deb ta’riflanadi.

MATning uchinchi asosiy komponenti marketing tadqiqotlari bo‘lib, marketingni kuzatishdan farqli o‘laroq, turli xil so‘rovnomalarni tayyorlash va o‘tkazishni, korxona oldida turgan marketingning aniq vazifasi bo‘yicha olingan ma’lumotlarni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqotlari muayyan muammolar yuzaga kelganligi sababli doimiy ravishda emas, balki vaqti-vaqti bilan olib boriladi.

[12] Popov A., Poisk v Internete – vnutri i snaruji [http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml]

Shuningdek, MAT marketing qarorlarini qo‘llab-quvvatlash tizimi (MQQQT)ni o‘z ichiga oladi, bu korxona ichki va tashqi ma’lumotlarni tahlil qiladigan va sharhlaydigan ma’lumotlar, vositalar va metodlarning o‘zaro bog‘liqligidir. MQQQT ning ishlash prinsipi quyidagicha: mavjud ma’lumotlar va ma’lumotlar MQQQT tarkibiga kiradigan ma’lum bir holatga mos keladigan kompyuter modeli yordamida qayta ishlanadi, shundan so‘ng tahlil natijalari ma’lum bir holat bo‘yicha harakatlarning maqbul tartibini aniqlash uchun ishlatiladi, ularni amalga oshirish so‘l va mikro muhitda yangi o‘zgarishlarni keltirib chiqaradi.

Internet va zamonaviy axborot texnologiyalari imkoniyatlari va funksiyalariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi:

Birinchidan - Internet keng aholini, dunyoning etakchi kompaniyalarini aks ettiradi va inson faoliyatining barcha sohalariga oid ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, u marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda qo‘shimcha ma’lumot manbalaridan biri bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ularni amalga oshirish uchun u axborot olish va aloqa vositalari ko‘rinishidagi qo‘shimcha vositalarni taklif qiladi;

Ikkinchidan, zamonaviy axborot texnologiyalari marketing ma’lumotlarini saqlash va ularga kirishni ta’minlash kabi muhim funksiyalarni bajarilishini ta’minlaydi. Marketing ma’lumotlari keng vositalar yordamida: Internet, mobil aloqa vositalari, elektron pochta va boshqalar yordamida mavjud bo‘ladi. Ma’lumotlarni kiritish va saqlash korporativ va ixtisoslashtirilgan axborot tizimlari va ma’lumotlar bazalari asosida amalga oshiriladi. Ularning yordami bilan marketing ma’lumotlari istalgan vaqtda va istalgan joyda mavjud.

Uchinchidan, iste’molchilar ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ham ma’lumot olishlari mumkin. Masalan, haridor Amazon.kom internet-do‘koniga kirganda, uning hisob qaydnomasi, o‘zi tomonidan qilingan buyurtmalar va ularning holati to‘g‘risida ma’lumotlardan tashqari do‘kon tomonidan taqdim etiladigan barcha tovarlarning ma’lumotlar bazasiga kirish huquqini oladi. Zamonaviy texnologiyalar yordamida ishbilarmon sheriklar va agentlar iste’molchilar haqidagi ma’lumotlar, ularning afzalliklari va boshqalar to‘g‘risida xabardor bo‘lishlari mumkin, bu ularga ushbu ma’lumotlarni tahlil qilish va taklif qilinayotgan mahsulot turlari bo‘yicha yanada samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

To‘rtinchidan, ma’lumotlar bazalarida saqlanadigan katta hajmdagi ma’lumotlar ularni qaror qabul qilishda ishlatilishi mumkin bo‘lgan shaklga aylantirish uchun oldindan tayyorlash va tahlil qilishni talab qiladi. Shuning uchun ular bir xil axborot tizimlari va texnologiyalaridan foydalangan holda

qayta ishlanishi mumkin va hisobotlar shaklida kompaniyaning barcha xodimlari, menejerlari va aksiyadorlari unga muhtoj bo‘lganlar uchun mavjud bo‘lib qoladilar.

9.2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun vositalar

Marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va monitoring qilish jarayonida atrofdagi marketing muhiti va korxonaning ichki muhiti to‘g‘risida turli xil ma’lumotlar talab etiladi.

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonaning marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan biridir. Faqat ularning yordami bilan bozorni o‘rganish, iste’molchilar to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, sotishni prognoz qilish, reklama samaradorligini baholash va boshqa ko‘plab vazifalarni hal qilish mumkin. Internet, dunyoning yetakchi kompaniyalari va iste’molchilarning keng qatlamlarining aksariyat qismini aks ettiruvchi, deyarli barcha bilim sohalarida katta hajmdagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan vosita sifatida marketing tadqiqotlari uchun samarali foydalanilishi mumkin.

Bugungi kunda “Marketing tadqiqotlari” tushunchasiga ko‘plab ta’riflar bo‘rilgan bo‘lib, mana shularning ayrimlarini keltiramiz. Demak:

1. Marketing tadqiqoti - bu marketing faoliyatining turli jabhalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni muntazam ravishda to‘plash, tahlil qilish va namoyish qilish bilan bog‘liq faoliyat.

2. Marketing tadqiqoti - bu axborot orqali korxonani bozorlar, iste’molchilar, raqobatchilar, tashqi marketing muhitining barcha elementlari bilan bog‘laydigan funksiya.

3. Marketing tadqiqotlari - bu kompaniyaning biznesida operativ va strategik qarorlar qabul qilish uchun ma’lumotlarni izlash, yig‘ish, qayta ishlash va ma’lumot tayyorlash jarayoni.

Shu o‘rinda aytish joizki, ishonchli va to‘liq axborot kompaniyaga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- moliyaviy xavf va korxona obro‘siga putur yetkazadigan xavfni kamaytirish;
- raqobatdosh ustunliklarga ega bo‘lish;
- marketing muhitini kuzatib borish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- ish faoliyatini baholash;
- menejerlarning sezgilarini kuchaytirish.

Kompaniya marketing tadqiqotlarini mustaqil ravishda yoki marketing bo‘limi yoki ixtisoslashtirilgan tashkilotlar tomonidan olib boradi.

Marketing tadqiqotlarining odatiy turlari:

- Market bozor xususiyatlarini o‘rganish;
- Market bozorning imkoniyatlarini o‘lchash;
- Korxonalarning bozordagi ulushlarni o‘rtasida taqsimlanishini tahlil qilish;
- Savdo tahlili;
- Tadbirkorlik faoliyati tendensiyalarini o‘rganish;
- Raqobatchilarning mahsulotlarini o‘rganish;
- Yangi mahsulotga va uning hajmiga bo‘lgan munosabatni o‘rganish;
- Talab va narxlarni uzoq muddatli bashoratlash;
- Raqobatchilarning narx siyosatini o‘rganish va boshqalar.

Marketing tadqiqotining maqsad va vazifalari muammoni aniqlashga, ob’ektni, jarayonni yoki vaziyatni o‘rganish va tavsiflashga, qonuniyatlarni topishga va bashoratlarni tuzishga qaratilgan.

Marketing tadqiqotlarining maqsadlari harakteriga qarab, marketing tadqiqotlarining uchta muhim yo‘nalishi mavjud:

- ✓ izlash tadqiqotlari - muammolar va qilingan taxminlarni (farazlarni) chuqur o‘rganish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plashga qaratilgan tadqiqotlar;
- ✓ tavsifli tadqiqot - muammolar, vaziyatlar, ob’ektlar va jarayonlarni tavsiflashga qaratilgan tadqiqotlar;
- ✓ tasodifiy tadqiqotlar - sabablar to‘g‘risidagi gipotezalarni sinash uchun o‘tkazilgan tadqiqotlar.

Marketing tadqiqotlarning yo‘nalishlarini tadqiq qilinadigan ob’ektiga qarab tavsiflash mumkin, misol uchun bozorni, marketing majmuasining alohida elementlarini (tovar, narx, siljitish, taqsimot) o‘rganish. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlar tarkibiga marketing faoliyatiga ta’sir etadigan komponentalar bo‘yicha makromuhitni o‘rganish kiradi.

Marketing tadqiqotlarini olingan va tahlil qilingan ma’lumotlarning harakteriga qarab ajratish mumkin: miqdoriy tadqiqotlar va sifatli tadqiqotlar; ikkilamchi ma’lumotlarga (tadqiqot ishlari) va dastlabki ma’lumotlarga (dala tadqiqotlariga) asoslangan tadqiqotlar.

Marketing tadqiqotlari samarali bo‘lishi uchun 9.1-jadvalda keltirilgan bosqichlar asosida ishlarni tashkil qilish lozim.

9.1-jadval

Marketing tadqiqotlari bosqichlari va uni amalga oshirish tartibi

Marketing tadqiqotlari bosqichlari	**Amalga oshirish tartibi**
Tadqiqot maqsadlarini aniqlash va belgilash	✓ Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda va unga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash; ✓ Muammoni aniqlash; ✓ Tadqiqot maqsadi va vazifalarini shakllantirish.
Tadqiqot rejasini ishlab chiqish	✓ Tadqiqot usullarini aniqlash; ✓ Talab qilinadigan axborot turlarini va uni olish manbalarini aniqlash; ✓ Kerakli ma’lumotlarni olish usullarini aniqlash; ✓ Ma’lumotlarni to‘plash uchun shakllarni loyihalashtirish; ✓ Namuna rejasini ishlab chiqish, uning hajmi va tarkibini aniqlash.
Tadqiqot rejasini amalga oshirish	✓ Ma’lumotlarni to‘plash; ✓ Ma’lumotlarni tahlil qilish.
Olingan natijalarni sharhlash va ularni rahbariyatga taqdim etish	✓ Yakuniy hisobot tayyorlash; ✓ Yakuniy hisobotni taqdimot qilish.

Marketing axboroti bu marketing qarorlarini tayyorlash va qabul qilish uchun zarur bo‘lgan har qanday ob’yekt, hodisa, jarayon yoki hodisa to‘g‘risidagi bilimlar, ma’lumotlar, axborotlar.

Marketing ma’lumotlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Olish manbasi va usuli bo‘yicha: *birlamchi* va *ikkilamchi* ma’lumotlar;
2. Ma’lumotlarning harakteriga ko‘ra: *miqdoriy* va *sifatiy* ma’lumotlar;
3. Marketing bo‘limi bilan bog‘liq ma’lumotlar oqimiga qarab: *kirish*, *tahlil qilish*, *saqlash*, *chiqish*.

Birlamchi ma’lumotlar bu aniq muammolarni hal qilish uchun maxsus olib borilgan tadqiqotning ob’ektlari to‘g‘risida to‘g‘ridan-to‘g‘ri manbadan

olingan (paydo bo‘lish vaqtida), marketing tadqiqotlari deb ataladigan ma’lumot.

Ikkilamchi ma’lumotlar – bu marketing tadqiqotni olib borishda tashqi va ichki manbalardan to‘plangan tadqiqot ob’ekti to‘g‘risidagi ma’lumotlari. *Ikkilamchi ma’lumotlarning* manbalari korxona bilan bog‘liq ravishda *ichki* va *tashqiga* bo‘linadi.

Ikkilamchi ma’lumotlarning *birlamchi* ma’lumotlarga nisbatan asosiy kamchiliklari bu ma’lumotlarning to‘liqligi, ishonchliligi va ulardan foydalanish imkoniyatlarini, shuningdek, raqobatchilar uchun mavjudligini baholash qiyinligidir. *Ikkilamchi* ma’lumotlarning afzalliklari, qoida tariqasida, qabul qilish tezligi va dastlabki ma’lumotlarga nisbatan arzonligi va bir nechta manbalarni taqqoslash qobiliyatidir.

Agar kerakli ma’lumotlarni ikkilamchi manbalardan olish imkoni bo‘lmasa yoki ular to‘liq bo‘lmagan, yetarlicha aniq bo‘lmagan, ishonchsiz yoki oddiygina eskirgan bo‘lsa, dastlabki ma’lumotlarni yig‘ishga murojaat qilish kerak. Dastlabki ma’lumotlarni to‘plashning asosiy usullari bu suhbatlar, kuzatuvlar va tajribalar.

Ma’lumot yig‘ish usullari

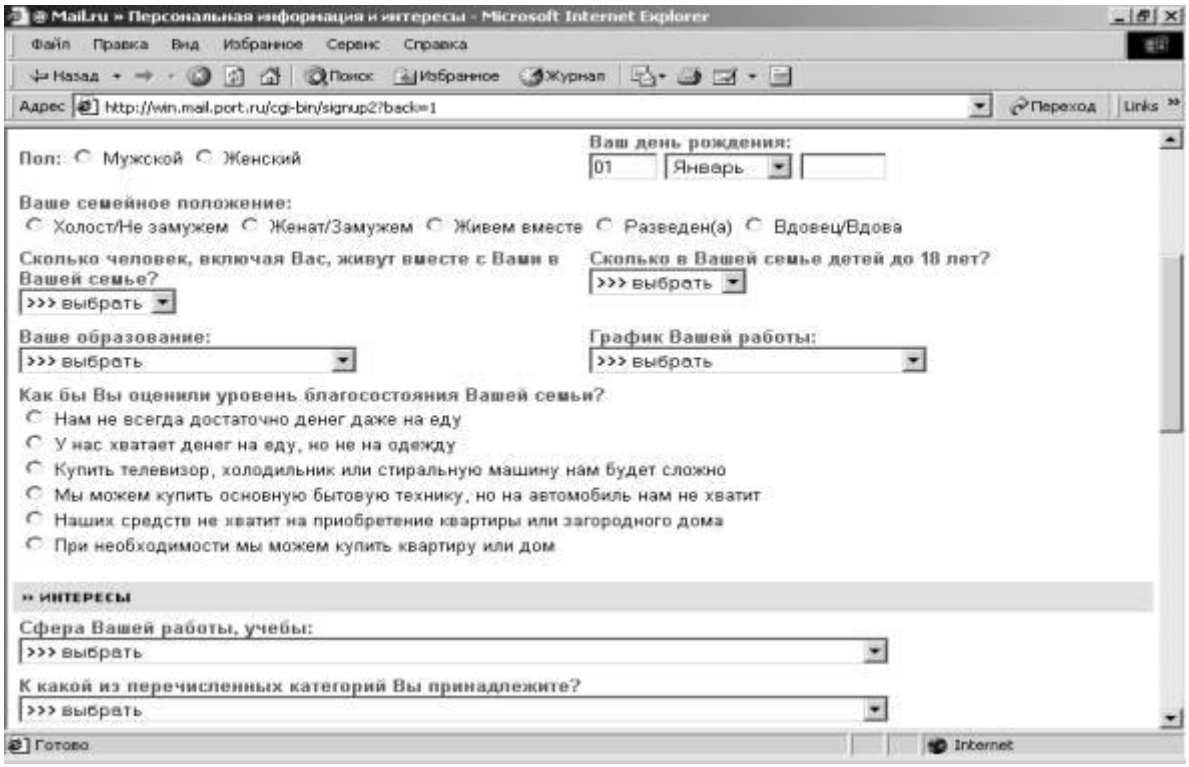
Amaldagi ma’lumotlarni yig‘ish usullari o‘tkazilayotgan tadqiqot turiga qarab farqlanadi - birlamchi yoki ikkilamchi.

Ikkilamchi marketing tadqiqotlarida Internetda kerakli ma’lumotlarni qidirish usullari birinchi o‘ringa chiqadi. Bugungi kunda uni topishning asosiy vositalari qidiruv tizimlari va kataloglaridir. Bir qator holatlarda, ulardan foydalanish etarli darajada samara bermaganida, tematik saytlarda, “sariq sahifalarda” va boshqa bir qator manbalarda “qo‘lda” qidiruv qo‘llaniladi. Qidiruv usullari ushbu bobning keyingi qismida batafsilroq muhokama qilinadi.

Birlamchi ma’lumot to‘plashda ma’lumotlarni yig‘ishning asosiy usullari Internet-so‘rovlar, kuzatuvlar va tajribalardir.

Internet-so‘rovnomalar - ularni o‘tkazishning eng keng tarqalgan usuli - bu so‘roq qilish. ***So‘rovnoma*** - bu savollar to‘plami bo‘lib, unga respondentlarning, ya’ni so‘rovnoma uchun tanlangan shaxslarning javoblari olinishi kerak. Ushbu vosita juda moslashuvchan va ko‘p qirrali bo‘lganligi sababli, bu birlamchi ma’lumotlarni to‘plashning eng keng tarqalgan vositasi;

9.2-rasm. www.mail.ru veb-saytidagi bepul elektron pochta xizmatidan foydalanishga qaror qilgan foydalanuvchilarni to‘ldirishga taklif qilingan so‘rovnomaning bir qismini taqdim etadi.



9.2-rasm. www.mail.ru saytidan olingan anketa bo‘lagi[13]

Anketalarning an’anaviy turlarida bo‘lgani kabi, har bir Internet tadqiqotidan oldin unda ishlatiladigan anketalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish va sinab ko‘rish kerak. Ularning kompilyatsiyasiga professional bo‘lmagan yondoshish muqarrar ravishda haqiqiy rasmning buzilishiga olib keladi yoki olingan natijalar oqilona talqin qilishga imkon bermaydi.

Ushbu turdagi tadqiqot ushbu bobning “Internet-so‘rovlarni o‘tkazish” deb nomlangan keyingi qismlaridan biriga bag‘ishlangan.

Kuzatish - bu marketing tadqiqotlarining bir shakli bo‘lib, uning yordamida ob’ekt yoki sub’ektning xatti-harakatlarini muntazam, tizimli o‘rganish amalga oshiriladi. Kuzatuv, so‘rovnomadan farqli o‘laroq, kuzatilayotgan ob’ektning axborotni uzatishga tayyorligiga bog‘liq emas va bu uning xatti-harakatlari bilan bog‘liq voqealarni yoki maxsus daqiqalarni ochiq yoki yashirin yig‘ish va ro‘yxatdan o‘tkazish jarayonidir. Kuzatishlar, masalan, haridorlarning xususiyatlari va xulq-atvori bo‘lishi mumkin;

Ushbu uslub firmalar tomonidan o‘zlarining veb-serverlari bilan olib boriladigan marketing tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi. Ular veb-serverning log fayllaridan yoki kookie-fayllardan foydalangan holda texnologiyalar yordamida olingan ma’lumotlarni yig‘ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning sahifalar orqali o‘tish tartibi yoki veb-serverga tashriflar statistikasi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Agar saytga qidiruv tizimi joylashtirilgan bo‘lsa,

[13] Internet ma’lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlangan

foydalanuvchilar tomonidan kiritilgan so‘rovlar qo‘shimcha ravishda to‘planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Serverga tashriflar statistikasini tahlil qilish qobiliyati eng samarali marketing vositalaridan biridir. Respondentlarning faol ishtirokini talab qiladigan so‘rovlarni o‘tkazishdan farqli o‘laroq, statistikani tahlil qilish tashrif buyuruvchilarni harakatga jalb qilmasdan qimmatli ma’lumotlarni to‘plash imkonini beradi.

Eksperiment - ilmiy nuqtai nazardan eng qat’iy - sababiy aloqalarni o‘rnatishga qaratilgan eksperimental o‘rganish. Tajriba sub’ektlari maxsus tanlangan bo‘lishi kerak va ularning javoblaridagi statistik jihatdan muhim farqlarni aniqlash uchun tashqi muhit ustidan nazorat sharoitida rejalashtirilgan ta’sir o‘tkazilishi kerak. Tadqiqotchilar ahamiyatsiz tashqi omillarni "kesib tashlash" yoki nazorat qilishni o‘zlashtirgan darajada, kuzatilgan ta’sirlar eksperiment o‘tkazuvchilarning ob’ektga ta’siri bilan o‘zaro bog‘liq bo‘lishi mumkin. Hodisalar o‘rtasidagi tanqidiy tahlildan so‘ng shu tarzda o‘rnatilgan aloqalarni sababchi deb hisoblash mumkin va eksperiment maqsadlariga erishiladi.

Marketing tadqiqotlarini tashkil qilishda uchta yondashuv ajralib turadi:

- Marketing tadqiqotlarini korxonaning marketing bo‘limi tomonidan amalga oshiriladi;
- Marketing tadqiqotlarini maxsus tuzilgan vaqtinchalik ishchi guruh tomonidan amalga oshiriladi;
- Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtma berish orqali amalga oshiriladi.

Ma’lumotlarni tahlil qilishda dastlab, ma’lumotlarga ishlov berishdan boshlanadi, ular asosida qarorlar qabul qilinadi.

9.3. Internetda ma’lumot topish usullari

Avval aytib o‘tganimizdek, Internetdan foydalangan holda ikkilamchi marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy jihatlaridan biri bu ma’lumot manbalarini topishdir. Bugungi kunda Internetdagi yuz millionlab saytlar vazifani ancha qiyinlashtirmoqda. Ushbu jarayonni engillashtirish va uni yanada samarali qilish uchun ushbu bo‘limda Internetda ma’lumot topish muammosini hal qilishning yondashuvi tasvirlangan.

Yuqori sifatli qidiruv natijasini olish uchun bir qator shartlarga rioya qilish kerak. Ulardan asosiylari - manbalarni qamrab olishning to‘liqligi va topilgan ma’lumotlarning ishonchliligi ustidan nazorat.

Avvalo, Internetda u yoki bu ma’lumotni topish imkoniyati uning resurslarini qamrab olishning to‘liqligi bilan belgilanadi. Ko‘pincha, qidiruvni amalga oshirish mumkin bo‘lgan manbalardan maksimal darajada foydalanishni talab qiladi, bu nafaqat veb-saytlar, balki ma’lumotlar bazalari, mintaqaviy telekonferensiyalar, FTP arxivlari va boshqalar bo‘lishi mumkin. Bu holda, barchani bilish bugungi kunda mavjud bo‘lgan Internet-resurslarning asosiy turlari, ularning tarkibining texnik va tematik xususiyatlarini va ularga kirishning o‘ziga xos xususiyatlarini tushungan holda.

Resurslarni qamrab olishning to‘liqligi bilan bir qatorda qidirish sifati topilgan ma’lumotlarning ishonchliligi bilan belgilanadi. Uning ishonchliligini nazorat qilish turli xil usullar bilan amalga oshirilishi mumkin, ular alternativ ma’lumot manbalarini topish va tekshirishni, boshqa manbalar tomonidan foydalanish chastotasini belgilashni, hujjatning holatini va u joylashgan saytni aniqlashni, material muallifining vakolati va mavqei to‘g‘risida ma’lumot olish va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

Internetda joylashtirilgan ma’lumotlarning ishonchliligini aniqlash muammosi ushbu kitob doirasidan tashqarida, shuning uchun asosiy e’tibor uni qidirish masalasiga qaratiladi.

Tarmoq axborot resurslari

Axborotni tashkil qilish va saqlash uslubiga ko‘ra, uning Internetdagi manbalarini quyidagi asosiy toifalarga bo‘lish mumkin:

· Fayl serverlari - bu ma’lumotlarni saqlashning an’anaviy usuli va disk maydonining bir qismi Internet orqali mavjud bo‘lgan kompyuterlardir. Bunday serverdagi ma’lumotlarga kirish fayllarni uzatish protokoli - FTPni qo‘llab-quvvatlovchi maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Ushbu protokol odatda avtorizatsiyani, ya’ni foydalanuvchi identifikatsiyasini talab qiladi. O‘zboshimchalik bilan veb-foydalanuvchidan fayllarga kirish uchun, odatda, anonim kirish nomi ostida noma’lum kirish deb nomlanadi, bu parolni talab qilmaydi. Ushbu protokol barcha standart brauzerlar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi:

- Veb-saytlar bugungi kunda Internetdagi axborot resurslarining asosiy va keng tarqalgan turi hisoblanadi. Sayt o‘zboshimchalik bilan taqdim etilgan ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin: grafik, ovozli, video va hokazo;
- Telekonferensiyalar, odatda, norasmiy harakterdagi zarur axborot manbai bo‘lishi mumkin. ***Telekonferensiyalar*** - bu Internetga kiradigan odamlar o‘rtasidagi aloqa usuli va har qanday muammolarni muhokama qilish yoki ma’lumot tarqatish uchun mo‘ljallangan. Ular sizga ko‘plab

odamlarning fikr-mulohazalarini olish va geografik jihatdan bo‘linmagan odamlar tomonidan har qanday muammoni batafsil muhokama qilish imkonini beradi;

- Ma’lumotlar bazalarida o‘zboshimchalik bilan ma’lumotlar bo‘lishi mumkin: nashrlar, ma’lumotnomalar va boshqa ma’lumotlar. Ma’lumotlar bazalariga kirishning eng keng tarqalgan usuli standart brauzerlardir, chunki u axborot iste’molchilarining maksimal potensial auditoriyasini ta’minlaydi. Ma’lumotlar bazalaridan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’lumot olish bilan bir qatorda, veb-sahifalarni dinamik qurilishi foydalanuvchi so‘rovlarini bajarish jarayonida keng qo‘llaniladi.

Yuqorida aytib o‘tilgan barcha manbalarni bir qator mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin:

- Til bo‘yicha - tarixiy va geografik sabablarga ko‘ra Internetda eng keng tarqalgan til ingliz tili hisoblanadi, ammo dunyoning deyarli barcha asosiy tillari Internetda namoyish etiladi va tadqiqot kompaniyalari ta’kidlaganidek, ularning ulushi doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Ko‘pincha sayt bir vaqtning o‘zida bir nechta tillar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan holatlar mavjud - foydalanuvchi tanlovi bo‘yicha;
- Geografik jihatdan - axborot resurslari odatda o‘zlarining maqsadli auditoriyasiga ega va ularning joylashuvi ko‘pincha ba’zi geografik mintaqalar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Shuni ta’kidlash kerakki, hududiy bo‘linish dunyoning istalgan joyidan amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan resurslarga kirish imkoniyatini nazarda tutmaydi;
- Taqdim etilgan ma’lumotlarning turi va tabiati bo‘yicha (yangiliklar, reklama ma’lumotlari, tematik ma’lumotlar, ma’lumot) - bu eng muhim, amaliy nuqtai nazardan, taqdim etilgan ma’lumotlarning turi va tabiati bo‘yicha bo‘linish, chunki bu oxir-oqibatda manba tanlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan ma’lumotlar tarkibi. Shu bilan birga, ushbu jihat taqdim etilgan ma’lumotlarning bir xil emasligi sababli rasmiylashtirilishi eng qiyin bo‘lishi mumkin. Masalan, bitta veb-sayt turli xil ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin. Shuning uchun yuqoridagi kichik guruhlarga bo‘linish ancha o‘zboshimchalik bilan amalga oshiriladi.

Axborot olish vositalari

Qidiruv vositasini tashkil qilish va undan foydalanish prinsipiga ko‘ra quyidagi vositalarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- Qidiruv motorlar ma’lumot topishning asosiy vositasidir, chunki ularda ko‘pgina Internet veb-serverlarining indekslari mavjud. Biroq, aynan shu afzallik ularning asosiy kamchiliklariga aylanadi. Har qanday so‘rov uchun ular odatda juda katta miqdordagi ma’lumotni chiqaradilar, ularning

orasida faqat kichik qismi foydalidir, shundan so‘ng uni olish va qayta ishlash uchun juda ko‘p vaqt ketadi;

- Meta-qidiruv vositalari - qidiruv argumentlarini, ya’ni kalit so‘zlarni bir vaqtning o‘zida bir nechta qidiruv tizimlariga o‘tkazish orqali so‘rovni bajarilishini tezlashtirishga imkon beradi. Jarayonning sezilarli darajada tezlashishi va qidiruv qamrovining ko‘payishi bilan ushbu usul bir nechta tizimlardan kelib chiqqan holda so‘rovlarni qayta ishlash natijalarini kelishishini o‘z vaqtida muvofiqlashtirish zarurati bilan bog‘liq bir qator kamchiliklarga ega;
- Ixtisoslashgan qidirish vositalari - bu veb-sahifalarni avtomatik ravishda skanerlaydigan, ulardagi kerakli ma’lumotlarni qidiradigan “o‘rgimchak dasturlari”. Ularning ishlash mexanizmi qidiruv tizimlari indeks jadvallarini tuzishda foydalanadigan mexanizmga yaqin. Birinchisi va ikkinchisi o‘rtasidagi tanlov universal yoki ixtisoslashgan vositalardan foydalanish o‘rtasidagi klassik tanlovdir;
- Kataloglar, xuddi qidiruv tizimlari kabi, Internetga tashrif buyuruvchilar tomonidan kerakli ma’lumotlarni topish uchun foydalaniladi. Katalog - foydalanuvchilarning tashabbusi bilan ma’lumotlar kiritiladigan ierarxik ravishda tashkil etilgan tuzilma. Natijada, ulardagi ma’lumotlar miqdori qidiruv tizimlariga nisbatan bir oz cheklangan, ammo shu bilan birga, bu asosiy ierarxik tematik tuzilish tufayli yanada tartibli.

Axborot olish usullari

Har qanday muammoga ozmi-ko‘pmi jiddiy yondashish uni hal qilishning mumkin bo‘lgan usullarini tahlil qilishdan boshlanadi. Internetda ma’lumot izlash ikkita asosiy usul yordamida amalga oshirilishi mumkin, bu uning maqsad va vazifalariga qarab alohida yoki bir-biri bilan birgalikda ishlatilishi mumkin:

- Qidiruv tizimlardan foydalanish - bugungi kunda ushbu usul dastlabki qidiruvni olib borishda asosiy o‘rinlardan biri hisoblanadi. Uning ishlatilishi tizimga qidiruv argumenti sifatida berilgan kalit so‘zlarga asoslangan. Natijada batafsil ko‘rib chiqiladigan Internet-resurslar ro‘yxati keltirilgan. Eng dolzarb natijani olish tezaurusni tayyorlash bo‘yicha dastlabki ishlarni talab qiladi;
- Gipermatnli havolalarni qidirib toping - chunki barcha Internet saytlari ko‘priklar bilan bog‘langan, ma’lumotni brauzer bilan bog‘langan veb-sahifalarni ketma-ket ko‘rib chiqish orqali qidirish mumkin. Ushbu turdagi qidiruv kataloglardan, tasniflangan va mavzular ro‘yxatlaridan va barcha turdagi kichik ma’lumotnomalardan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Ushbu usul eng ko‘p vaqtni talab qiladi, ammo veb-sahifalarni "qo‘lda"

ko‘rib chiqish ko‘pincha ma’lumot olishning so‘nggi bosqichida mumkin bo‘lgan yagona usul bo‘lib, chuqur tahlilni talab qiladi. Shuningdek, yangi yaratilgan resurslarni qayta ko‘rib chiqishda yoki ko‘rishda yanada samarali bo‘lishi mumkin.

Qidiruv tizimlar yordamida qidirish

Yeng ko‘p ishlatiladigan, ammo shu bilan birga eng murakkab - qidiruv tizimlari yordamida qidirish usuli. Uning keng qo‘llanilishi, qidiruv tizimlarida juda ko‘p sonli saytlarning indekslarini o‘z ichiga olganligi va yaxshi shakllangan so‘rov bilan siz darhol qiziqish manbalariga havolalarni olishingiz mumkinligi bilan bog‘liq. Usulning murakkabligi shundaki, natija yuqori sifatli bo‘lishi uchun eng mos qidiruv tizimlarini tanlash, ularga so‘rovlarni to‘g‘ri shakllantirish, ularning xususiyatlari va funksionalligini inobatga olish zarur.

Ushbu usulning ikki tomonlama xususiyati samarali qidiruvni o‘tkazish bir vaqtning o‘zida ikkita qarama-qarshi masalani hal qilishni talab qilishi bilan bog‘liq: maksimal darajada mazmunli ma’lumot olish uchun qamrovni ko‘paytirish va shovqin haqida ma’lumotni minimallashtirish uchun qamrovni kamaytirish. Ikkalasini bir vaqtning o‘zida amalga oshirish juda qiyinligini anglash oson, garchi hali ham optimal nisbatni topish mumkin.

Tezaurus tuzish

Qidiruv tizimlardan samarali foydalanish uchun, avvalo, ular orasidagi semantik munosabatlarni hisobga olgan holda tashkil etilgan kalit so‘zlar ro‘yxati, ya’ni tezaurus kerak.

Tezaurusni kompilyatsiya qilishda [1] yondashuvlardan biri Zipf qonunlaridan foydalanish bo‘lishi mumkin. Keling, ularni batafsil ko‘rib chiqaylik.

Matnda so‘zning necha marta uchraganligini ko‘rsatadigan raqam so‘zning paydo bo‘lish chastotasi deb ataladi. Agar siz chastotalarni kamayish tartibida va raqamlangan tartibda joylashtirsangiz, u holda chastotaning tartib raqami chastota darajasi deyiladi. Matnda so‘zni topish ehtimoli so‘zning paydo bo‘lish chastotasining matndagi so‘zlar soniga nisbati bilan tengdir. Zipf, agar biz matndagi so‘zni topish ehtimolini chastota darajasiga ko‘paytirsak, natijada bitta tildagi barcha matnlar uchun olingan qiymat taxminan doimiy ekanligini aniqladi.

$$C = \frac{f \times r}{n}, \quad [1]$$

bu yerda

f - so‘zlarning paydo bo‘lish chastotasi;

r - chastotaning darajasi;

n - so‘zlar soni.

Demak, darajaning chastotaga bog‘liqligi grafigi teng qirrali giperboladir.

Zipf, shuningdek, ma’lum bir chastotali so‘zlar sonining chastotaga bog‘liqligi bitta til ichidagi barcha matnlar uchun doimiy ekanligini va shuningdek, giperbole ekanligini aniqladi.

Yuqoridagi turli xil matnlar uchun bog‘liqliklarni o‘rganish shuni ko‘rsatdiki, matnning eng muhim so‘zlari diagrammaning o‘rta qismida joylashgan, chunki maksimal chastotali so‘zlar odatda predloglar, zarralar, olmoshlar, ingliz tilida - maqolalar (“to‘xtash so‘zlari” deb nomlangan) va kamdan-kam uchraydigan so‘zlar ko‘p hollarda hal qiluvchi ahamiyatga ega emas. Shunday qilib, ushbu xususiyat axborot izlash uchun to‘g‘ri kalit so‘zlarni tanlashga yordam beradi.

Zipf qonunlarini qo‘llash asosida kalit so‘zlarni maqbul tanlash tartibi quyidagicha: ular istalgan mavzuga yaqin har qanday manba matnini, ya’ni "namuna" ni olib, tahlil qilib, muhim so‘zlarni ajratib ko‘rsatadilar. Kitob, maqola, veb-sahifa yoki boshqa har qanday hujjat asosiy matn sifatida xizmat qilishi mumkin. Matn quyidagi tartibda tahlil qilinadi:

1. matndan “to‘xtash so‘zlari” olib tashlandi;
2. har bir so‘zning paydo bo‘lish chastotasi hisoblab chiqiladi va ro‘yxat tuziladi, unda so‘zlar ularning chastotasining kamayish tartibida joylashtirilgan;
3. ro‘yxatning o‘rtasida joylashgan chastotalar diapazoni tanlanadi va undan matnning ma’nosiga to‘liq mos keladigan so‘zlar tanlanadi;
4. qidiruv tizimiga so‘rov shu tarzda tanlangan kalit so‘zlarni ro‘yxati shaklida amalga oshiriladi, OR yoki (OR) mantiqiy operatori bilan bog‘lanadi Ushbu shaklda so‘rov ro‘yxatdagi so‘zlardan kamida bittasi bo‘lgan matnlarni topishga imkon beradi.

Ushbu so‘rov bo‘yicha qidiruvdan olingan hujjatlar soni juda ko‘p bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, hujjatlarning reytingi, ya’ni ularning qidiruv tizimlarining ko‘pchiligida qo‘llaniladigan hujjatdagi so‘rov so‘zlari paydo bo‘lish chastotasining kamayish tartibida joylashishi tufayli topilgan manbalarning birinchi sahifalarida deyarli barcha hujjatlar tegishli bo‘lishi kerak.

Qidiruv tizimlarni tanlash

Ushbu bosqich qidiruv tizimlarining ketma-ketligini har bir dvigatel bilan kutilayotgan qidiruv samaradorligining pasayishiga mos ravishda ketma-ketlikni talab qiladi.

Hammasi bo‘lib bir necha yuzga yaqin qidiruv tizimlari ma’lum bo‘lib, ular qamrov doirasi, qidirish tamoyillari (va shuning uchun kirish tili va sezilayotgan so‘rovlar xususiyati jihatidan), indeks bazasi hajmi, ma’lumotni yangilash tezligi, "nostandart" ma’lumotlarni qidirish qobiliyati va boshqalar jihatidan farq qiladi. qidiruv tizimlarini tanlash mezonlari - bu server indeks bazasining hajmi va qidiruv tizimining o‘zi rivojlanish darajasi, ya’ni u idrok etayotgan so‘rovlarning murakkabligi darajasi.

Qidiruv tizimlarga so‘rovlarni tuzish va bajarish

Bu juda ko‘p miqdordagi ma’lumotni qayta ishlash bilan bog‘liq bo‘lgan eng qiyin va ko‘p vaqt talab qiluvchi bosqichdir, ularning aksariyati odatda shovqin. Tezaurus asosida tanlangan qidiruv tizimlariga so‘rovlar tuziladi. Dastlabki natijalarni olgandan so‘ng, shubhasiz ahamiyatsiz ma’lumotni kesib tashlash uchun so‘rovlarni takomillashtirish mumkin. So‘ngra qidiruv maqsadlari nuqtai nazaridan eng qiziqarli narsalardan boshlab resurslarni tanlash amalga oshiriladi va tegishli deb tan olingan manbalardan ma’lumotlar keyingi tahlil qilish uchun to‘planadi.
So‘rovlarning formati ham, semantikasi ham foydalanilgan qidiruv tizimiga va aniq mavzu maydoniga qarab farq qilishi mumkin.

So‘rovlar qidiruv maydoni iloji boricha aniqroq va torayadigan tarzda tuzilishi kerak, ya’ni bitta kengaytirilgan so‘rovdan ko‘ra bir nechta tor so‘rovlardan foydalanishga ustunlik berish kerak. Umuman olganda, tezaurusdan har bir asosiy tushuncha uchun alohida so‘rovlar to‘plami tayyorlanadi. Ularni sinab ko‘rish orqali amalga oshirish - tezaurusni aniqlashtirish va to‘ldirish uchun ham, shovqin haqidagi ma’lumotni to‘xtatish uchun ham amalga oshiriladi.

Turli xil qidiruv tizimlarining so‘rovlar tillari asosan quyidagi xususiyatlarning kombinatsiyasidan iborat:

- Mantiqiy algebra AND, OR, NOT operatorlari yordamida hujjatlarni qidirish. VA (VA) - u bilan bog‘langan barcha atamalarni o‘z ichiga olgan, YOKI (YOKI) - qidiruv matnida ushbu operator tomonidan bog‘langan atamalarning kamida bittasi bo‘lishi kerak; NOT (NOT) - matnida ushbu operatordan keyin atamalar bo‘lmagan hujjatlarni qidirish;
- So‘zlar orasidagi tartib va masofani cheklab, masofaviy operatorlardan foydalangan holda hujjatlarni qidirish. YAQIN - ikkinchi muddat birinchisidan uzoqroq joyda, ma’lum miqdordagi so‘zlardan oshmasligi kerak; QO‘SHIMCHA - shartlar belgilangan tartibda amal qiladi; ADJ - operator tomonidan bog‘langan atamalar tutashgan;

- Atamalarni qisqartirish qobiliyati - atamani tugatish o‘rniga * belgisidan foydalanish; qidiruv ro‘yxatiga shablonning dastlabki qismidan olingan barcha so‘zlarni kiritishga imkon beradi;
- Tilning morfologiyasini hisobga olgan holda - mashina qidiruv olib borilayotgan tilda mumkin bo‘lgan atamaning barcha shakllarini avtomatik ravishda hisobga oladi;
- So‘z birikmasi, so‘z birikmasi bo‘yicha qidirish qobiliyati;
- Hujjat elementi bo‘yicha qidiruvni cheklash (so‘rov so‘zlari to‘liq sarlavhada, birinchi xatboshida, havolalarda va hokazolarda bo‘lishi kerak);
- Hujjat e’lon qilingan sana cheklov;
- Termal o‘yinlar sonining cheklanishi;
- Grafik tasvirlarni qidirish qobiliyati;
- Kichik va katta harflarga nisbatan sezgirlik.

So‘rov natijasi, ya’ni tizim tomonidan ko‘rsatiladigan topilgan resurslarga havolalar ro‘yxati ikki bosqichda qayta ishlanadi. Birinchi bosqichda, shubhasiz, qidiruv tizimining nomukammalligi yoki so‘rovning "aqlliligi" tufayli namunaga tushgan ahamiyatsiz manbalar kesiladi. Shu bilan birga, keyingi so‘rovlarni o‘zgartirish uchun tezaurusni takomillashtirish uchun semantik tahlil amalga oshiriladi. Keyinchalik qayta ishlash topilgan manbalarning har biriga ketma-ket kirish va u erda joylashgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali amalga oshiriladi.

Resurslarni tahlil qilish va ma’lumot to‘plash

Qidiruvning yakuniy bosqichi resurslarni tahlil qilish va kerakli ma’lumotlarni yig‘ishdir. Resurslarning dastlabki tahlili, agar mavjud bo‘lsa, izohlarga va agar ular yo‘q bo‘lsa, manba mazmuni bilan tanishishga asoslangan bo‘lishi mumkin. Qo‘shimcha ma’lumotlar tanlangan manbalardan olinadi va tegishli qidiruv maqsadlarida foydalaniladi.

9.4. Internetda so‘rovnomalar o‘tkazish va ularning xususiyatlari

Internetda birlamchi ma’lumot to‘plashning eng samarali vositalaridan biri bu Internet-so‘rovlardir.

Internetda so‘rovnomalar o‘tkazish uslubining yuqori samaradorligi uning kommunikativ xususiyatlari tufayli suhbatdoshni va suhbatdoshni iloji boricha yaqinlashtirishi bilan bog‘liq. Bundan tashqari, Internet **“intervyu beruvchi - anketa - to‘ldirilgan anketa - anketani ma’lumotlar bazasiga kiritish - anketani tahlil qilish - natijalarini grafik shaklda taqdim etish”** zanjiri orqali so‘rovnomani o‘tkazish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin. Zamonaviy axborot vositalari ushbu

zanjir bo‘ylab ma’lumotlarni uzatish vaqtini bir necha daqiqaga qisqartirishga imkon beradi. Taqqoslash uchun, ushbu qadamlarning barchasini qo‘lda bajarish kamida bir necha kunni talab qiladi.

Internetdan foydalangan holda so‘rov o‘tkazishning o‘ziga xos xususiyatlari qatoriga ularning arzonligi, so‘rovlar jarayonini avtomatlashtirish va uning natijalarini tahlil qilish hamda so‘rovni maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish qobiliyati kiradi.

Internet orqali anketa so‘rovining samaradorligini ta’minlaydigan asosiy shart - bu uning muhitida maqsadli auditoriyaning mavjudligi.

Namunaviy rejalashtirish

Internet-so‘rov o‘tkazishda asosiy savollardan biri bu namunani shakllantirish, ya’ni tadqiqot olib boriladigan aloqa auditoriyasini aniqlashdir. Bu holda muhim jihatlar namunaning vakolatliligi (ya’ni namunadagi xususiyatlarning umumiy populyatsiyaning xususiyatlariga muvofiqligi) va uning xolisligi.

Namunaning vakolatliligi asosan maqsadli auditoriyaning Internetda qanchalik keng tarqalganligi bilan bog‘liq. Albatta, bugungi kunda ma’lum bir mahsulot yoki xizmatni iste’molchilarining deyarli har qanday maqsadli auditoriyasida Internet foydalanuvchilarining ma’lum bir qismi mavjud. Shu bilan birga, ushbu guruhdagi iste’molchilar orasida ularning soni juda kam bo‘lishi mumkin va umumiy aholi vakili bo‘lgan tadqiqot uchun etarlicha yakuniy namunani olish ehtimoli juda kam.

Yana bir muhim masala - namunaviy xolislik. Shubhasiz, Internet auditoriyasi umumiy aholi soniga qanchalik yaqinlashsa, xolisona namuna olish ehtimoli shunchalik past bo‘ladi. Masalan, bugungi kunda Internet auditoriyasi mamlakat umumiy aholisining 60 foizidan ko‘prog‘ini tashkil etadigan AQShda uning tarafkashligi muammosi unchalik keskin emas va ko‘p sonli maqsadli guruhlar uchun bu umuman ahamiyatsiz. Boshqa tomondan, Internetning Rossiya sektorida, uning mavzusiga taalluqli bo‘lmagan ko‘plab so‘rovnomalar natijalari bugungi kunda ko‘pincha g‘arazli.

So‘rov so‘rovnomani maqsadli auditoriya tashrif buyurgan saytlarga joylashtirish, elektron pochta orqali yuborish va telekonferensiyalarda to‘ldirishni taklif qilish orqali amalga oshirilishi mumkin.

So‘rovnomalarni veb-saytlarga joylashtirish orqali so‘rov o‘tkazish usuli o‘zingizning saytingiz mavjud bo‘lganda ham, u yo‘q bo‘lganda ham, masalan, server egasiga haq evaziga mumkin.

So‘rovnomani to‘ldirish tashrif buyuruvchilarga biroz kuch sarflaydi, shuning uchun ularni ushbu protsedura bo‘yicha bir necha daqiqa sarflashga

ishontirish uchun etarli motivatsiya zarur. So‘rov o‘tkazish foydalanuvchilarga pullik va bepul har qanday xizmatlarni, masalan, bepul elektron pochta xizmatlarini taqdim etishda eng qulaydir. Bunday holda, xizmatlardan foydalanish huquqini olish uchun ro‘yxatdan o‘tayotganda, ulardan qisqa anketani to‘ldirishni so‘rashlari mumkin.

Siz kompaniyaning veb-serveridagi so‘rovnomani telekonferensiyalarda ishtirok etish bilan birlashtira olasiz. Birinchidan, telekonferensiyada faol ishtirok etish Internet-jamoatchilikka ko‘rinishni kuchaytirishi mumkin va veb-serverdagi so‘rovnomalar faolroq to‘ldiriladi. Ikkinchidan, konferensiyadagi asosiy savollar bilan bir qatorda veb-serverda joylashgan to‘liq anketaga havolani joylashtirishingiz mumkin.

Internetda anketalarni to‘ldirishga foydalanuvchilarning qiziqishini oshirish uchun bonuslar yoki to‘lovlar kabi an’anaviy vositalar to‘liq qo‘llaniladi. Masalan, anketani to‘ldirish uchun mijozlarning hisobvarag‘iga bonuslarni yig‘ish amaliyoti, raqamli kuponlar (sotib olish uchun chegirmalar) va boshqalar qo‘llanilishi mumkin.

Anketa tuzish

So‘rovnomalarni o‘tkazishda asosiy element bu anketa. So‘rovnoma - bu savollar to‘plami bo‘lib, unga javob beruvchilar, ya’ni so‘roq qilish uchun tanlangan shaxslardan javoblar olinishi kerak. Ushbu vosita moslashuvchan va ko‘p qirrali bo‘lganligi sababli, bu eng keng tarqalgan ma’lumotlar yig‘ish vositasi. Har bir keng ko‘lamli tadqiqotdan oldin foydalaniladigan anketalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish va sinab ko‘rish kerak. Ularning kompilyatsiyasiga professional bo‘lmagan yondoshish muqarrar ravishda haqiqiy rasmning buzilishiga olib keladi yoki olingan natijalar oqilona talqin qilishga imkon bermaydi.

So‘rov usullaridan foydalanganda savollar tuzish muammosi paydo bo‘ladi. So‘rovnoma yo‘nalishiga qarab ochiq va yopiq savollar ajratiladi. Ularning farqi tadqiqotning maqsadi qay darajada belgilanganiga bog‘liq. Shu bilan birga, savollarni shakllantirish variantlari juda xilma-xil bo‘lishi mumkin.

Anketani ishlab chiqishda savollarning mohiyati, ularning ketma-ketligi, shakli, so‘zlarni tanlashiga e’tibor berish kerak. Javoblari imkonsiz, yoqimsiz yoki keraksiz bo‘lgan savollarni berish va aniq javob berish kerak bo‘lgan savollarning yo‘qligi juda keng tarqalgan xato.

Bundan tashqari, so‘zlarni tanlash va savollar ketma-ketligini diqqat bilan kuzatib borish kerak. Oddiy, to‘g‘ridan-to‘g‘ri va noaniq savollarga eng ma’qul bo‘lganlar, ular so‘ralganlarning kichik bir qismi bo‘yicha oldindan sinovdan o‘tkazilishi kerak. Yaxshisi, oxir-oqibat qiyin yoki

shaxsiy savollar bilan murojaat qiling, shunda shaxsning mumkin bo‘lgan salbiy reaksiyasi qolgan javoblarga ta’sir qilmaydi. Va nihoyat, savollar mantiqiy va izchil bo‘lishi kerak.

So‘rovnomani ishlab chiqishda quyidagi tavsiyalardan foydalanish mumkin:

- Savollarning bayoni aniq, aniq va aniq bo‘lishi kerak;
- So‘rovnoma lakonik bo‘lishi va eng maqbul savollar sonini o‘z ichiga olishi kerak;
- So‘rovnomada keraksiz savollar bo‘lmasligi kerak;
- So‘rovnoma matnida umumiy qabul qilingan atamalar qo‘llanilishi kerak;
- Barcha savollar o‘rganish mantig‘iga muvofiq ma’lum bloklarga birlashtirilishi kerak;
- So‘rovnomada respondentlarning samimiyligi va izchilligini tekshirish uchun mo‘ljallangan nazorat savollaridan foydalanish zarur;
- Qiyin va shaxsiy savollarni anketa oxirida joylashtirish tavsiya etiladi.

So‘rovnoma savollarning o‘zi va ularning ketma-ketligini baholash uchun mo‘ljallangan anketani tegishli test sinovisiz boshlamasligi kerak.

9.5. Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma’lumotlarini to‘plash

Kuzatish - bu birlamchi marketing tadqiqotlarini o‘tkazish usullaridan biridir. Ushbu usul o‘z veb-saytiga ega bo‘lgan firmalar tomonidan qo‘llaniladi. Uning doirasida olib borilgan tadqiqotlar veb-serverning log fayllaridan yoki cookies-fayllaridan olingan ma’lumotlarni yig‘ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning sahifalar orqali o‘tish tartibi yoki veb-serverga tashriflar statistikasi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Agar veb-saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan bo‘lsa, foydalanuvchilar tomonidan kiritilgan so‘rovlar to‘planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Ushbu turdagi marketing tadqiqotlarining respondentlarning faol ishtirokini talab qiladigan an’anaviy kuzatish usullari va Internet-so‘rovlaridan asosiy farq qiluvchi xususiyati va afzalligi bu tashrif buyuruvchilarni harakatga jalb qilmasdan qimmatli ma’lumotlarni to‘plash qobiliyatidir.

Avvalo, foydalanuvchilarni aniqlash usullarini ko‘rib chiqishga murojaat qilaylik, chunki ular aniq voqealarni o‘tkazish yoki baholashning aniqligini aniqlaydilar.

Foydalanuvchini aniqlash usullari

Foydalanuvchilarni aniqlashning uchta asosiy usuli mavjud:

- Tashrif buyurgan kompyuterning IP-manzili bo‘yicha - bu usul boshqalar bilan taqqoslaganda maksimal darajada xatolikka ega. Ushbu xato birinchi navbatda saytga bir xil IP-manzilga ega bo‘lgan bir nechta foydalanuvchi kirishi mumkinligi bilan aniqlanadi, masalan, proksi-server orqali ishlaydi;
- Cookies bo‘yicha - veb-server brauzer orqali kirganda foydalanuvchi kompyuterida qoldiradigan ma’lumotlarga ega kichik fayllar. Shunday qilib, keyingi tashrif paytida server ushbu foydalanuvchi ilgari uning mehmoni bo‘lganligini biladi. Ushbu bilimlar, masalan, reklama paytida, unga allaqachon ko‘rgan bannerni ko‘rsatmaslikda ishlatiladi. Murakkab tizimlarda cookie-fayllardan foydalanib, tashrif buyuruvchilarning xohish-istaklarini o‘rganish va har safar unga tegishli reklamani ko‘rsatish mumkin. Ushbu usuldan foydalanishda asosiy xato cookie-fayllar ma’lum bir shaxsni emas, balki foydalanuvchi brauzerini aniqlaganligi sababli yaratiladi;
- Foydalanuvchilarni majburiy ro‘yxatdan o‘tkazish bilan - bu holda, saytga kirishda yoki Internet xizmatlaridan biriga kirishda foydalanuvchi o‘z ismini va parolini kiritadi va tizim uni butun tashrif davomida o‘ziga xos tarzda aniqlay oladi. Ushbu usul foydalanuvchilarni hisoblashda va ularning takroriy tashriflarida eng kam xatolarga yo‘l qo‘yadi, ammo afsuski, bu asosan faqat Internet xizmatlariga tegishli bo‘lib, ularga kirish uchun ularning autentifikatsiyasi talab qilinadi.

Hozirgi vaqtda eng keng tarqalgan narsa noyob foydalanuvchilarni IP-manzillari bo‘yicha aniqlashdir, bu sayt jurnallari fayllari yoki turli xil hisoblagichlarning o‘qishlari orqali amalga oshiriladi. Shu bilan birga, cookie-fayllar yordamida foydalanuvchilarni aniqlashga imkon beradigan tizimlar soni ko‘paymoqda.

Tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari bo‘yicha statistik ma’lumotlarni olish va qayta ishlash usullari

Saytdagi tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari to‘g‘risida ma’lumot to‘plashning asosiy usullari hisoblagichlar va Internet-provayder tomonidan olingan statistik ma’lumotlardan foydalanish hisoblanadi.

Hisoblagichlar

Variantlardan biri - web-serverga saytga har tashrifni yozib turadigan hisoblagich o‘rnatish. U saytning alohida sahifasida, qoida tariqasida, eng ko‘p tashrif buyurilgan yoki uning barcha sahifalarida o‘rnatilishi mumkin.

Birinchi holda, hisoblagich odatda saytning asosiy sahifasida joylashtiriladi, chunki ko‘pchilik foydalanuvchilar tashriflarini ushbu

sahifadan boshlashadi. Bunday hisoblagichdan foydalanib, ba’zi bir xatoliklar bilan, umuman olganda, server trafigini taxmin qilish mumkin, ammo ba’zi foydalanuvchilar asosiy sahifaga o‘tmasdan, darhol ichki sahifadan saytga kirishni boshlashlari mumkinligini hisobga olish kerak, ular hisobga olinmaydi, bu qo‘shimcha xatoga olib keladi. hisob-kitoblar.

Ikkinchi variant, saytning barcha sahifalarida hisoblagichlar o‘rnatilganda, siz ko‘proq vakillik rasmini olishga imkon beradi. Bunday holda, serverdagi eng mashhur harakat yo‘nalishlarini, tashrif buyuruvchilarning kirish va chiqish nuqtalarini, serverning eng mashhur bo‘limlarini, tashrif buyuruvchilarning qiziqish chuqurligini, ya’ni o‘rtacha qancha sahifa o‘qilishini, ularning saytda qancha vaqt o‘tkazishini va boshqalarni aniqlash va tahlil qilish mumkin.

Hisoblagichlarni bir qator mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin. Shunday qilib, noyob foydalanuvchini aniqlash uslubiga ko‘ra, ularni IP-adreslarga asoslangan hisoblagichlarga va cookie-fayllarga asoslangan hisoblagichlarga bo‘lish mumkin.

Hisoblagichlar tashqi, ya’ni alohida serverlarda joylashgan va bepul xizmat sifatida hisoblashni ta’minlaydigan va hisoblagichga xizmat ko‘rsatadigan dastur to‘g‘ridan-to‘g‘ri saytda joylashgan bo‘lsa, ichki bo‘linadi.

Hisoblagichlarni baholashning bir necha asosiy mezonlari mavjud. Avvalo, bu tizimning ishonchliligi va hisoblashning to‘g‘riligi, so‘ngra ular to‘plagan ma’lumotlar miqdori, hisobotlarning tafsilotlari va boshqalar.

Eng mashhur hisoblagichlarga quyidagilar kiradi: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Internet-provayderlar tomonidan taqdim etilgan statistik ma’lumotlardan foydalanish

Saytga tashrif buyuruvchilar haqida ma’lumot olishning yana bir usuli - Internet-provayder tomonidan olingan statistik ma’lumotlardan foydalanish. Xizmat ko‘rsatuvchi provayder veb-sahifa yoki serverdan olingan grafikalar uchun har bir so‘rov bo‘yicha ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan jurnal fayllarini saqlaydi. Jurnal fayli odatda quyidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi: tashrif buyuruvchining IP-manzili, tashrif buyurilgan sana va vaqt, buyruq, so‘ralgan fayl, uni serverga olib kelgan havola, foydalanilgan brauzer va platforma. Unda tashrif buyuruvchining elektron pochta manzili haqida ma’lumot saqlanmaydi, faqat foydalanuvchi domeni aniqlanadigan IP-manzil. Domen, masalan, foydalanuvchining geografik mintaqasini tavsiflasa, katta qiziqish uyg‘otishi mumkin. Serverga tashrif

buyurgan manba juda ma’lumotlidir, chunki bu veb-saytga kirishning turli manbalari samaradorligini tahlil qilishga imkon beradi.

Internet-provayder ma’lumotlarning statistik tahlilini amalga oshiradigan va avtomatik ravishda kunlik, haftalik yoki oylik hisobotlarni ishlab chiqaradigan va server egasiga elektron pochta orqali yuboradigan dasturiy ta’minotni o‘rnatish qobiliyatiga ega.

Ushbu dasturdan foydalanish quyidagi savollarga javob beradi:

- Qaysi sahifalar eng mashhur?
- Serverga kirish manbalaridan foydalanish bo‘yicha statistik ma’lumotlar asosida uning tashrif buyuruvchilar sonini qanday oshirish mumkin?
- Tashrif buyuruvchilarning demografik ko‘rsatkichlari qanday?
- Veb-sahifalarni optimallashtirish uchun qanday brauzer kerak?
- Qaysi qidiruv tizimlari serverga ko‘proq trafik yaratadi?
- Qaysi banner reklama ko‘proq tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi?
- Serverning veb-sahifalarida qanday xatolar yoki noto‘g‘ri havolalar mavjud?

Analizator dasturlarining bir nechta namunalari: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internet marketingida axborotning o‘rnini tushuntirib bering?
2. Marketing tadqiqotlari tushunchasi va zaruriyatini tushuntirib bering?
3. Marketing tadqiqotlarining turlarini tushuntirib bering?
4. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari nimalardan iborat.
5. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari va jarayonlarini tushuntirib bering?
6. Marketing ma'lumotlarini to‘plashning qanday usullari usullari mavjud.
7. Marketing tadqiqotlarida ma'lumotlarni tahlil qilish va bashorat qilish usullarini tushuntirib bering?

10-BOB: INTERNET MARKETINGDA WEB-SAYT

10.1. Sayt tushunchasi, mohiyati va klassifikatsiyasi

Sayt – bu foydalanuvchiga ma’lum ma’lumotlarni olish yoki biror harakatni amalga oshirish - masalan, tovar va xizmatlarga buyurtma berish imkonini beruvchi Internetdagi sahifalar to’plami hisoblanadi. Dizayn, umumiy mavzular va giperhavolalar bilan birlashtirilgan bir yoki bir nechta mantiqiy bog’langan sahifalardan iborat tizim[14]. Bundan shuni tushunish mumkinki, sayt bu insonlar uchun kerakli narsalarni izlab topish, buyurtma berish va xarid qilish mumkin bo’lgan virtuallik. Ya’ni inson o’zi uchun kerakli bo’lgan ne’matlarni izlashi, uning dizayni va xususiyatlari e’tibor berishi, tovar yoki xizmatlarni tanlashi va boshqa amallarni bajarishi mumkin. Biznes sohasi vakillari uchun ham bugungi shiddatli rivojlanayotgan raqobat bozorida yengib chiqishlari uchun saytlar va ular bilan ishlash faoliyati juda muhim hisoblanadi. Sayt tushunchasini biz ko’pincha web sayt so’zi orqali ham ifodalaymiz.

Internet-resurslarni yaratish uchun tashqi ko’rinish va ichki tuzilmani aniqlaydigan maxsus texnologiyalarni qo’llash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Har bir web-saytning dizayni va mazmuni alohida tanlanadi va tanlangan mavzu va maqsadga bog’liq holda faoliyatini amalga oshiradi.

Saytni klassifikatsiyalash[15]

Saytlar bir-biridan ko’p jihatdan farq qilishi mumkin, shuning uchun hozircha yagona tasnif mavjud emas. Mutaxassislar saytlarni eng muhim belgilarga ko’ra tasniflashadi, masalan, mavzu, tuzilma, dizayn, yaratish usuli, maqsadi va boshqalar.

Agar Internet-resurs bir mavzuga bag’ishlangan bo’lsa, u tor mavzuli deb ataladi, lekin u keng ko’lamli muammolarni qamrab olsa, u umumiy deyiladi. Foyda olish yo’nalishiga qarab, tijorat va notijorat saytlar va sahifalar soni bo’yicha - bitta sahifali va ko’p sahifali saytlar bo’linadi.

Foydalanish imkoniyati bo’yicha Internet saytlari uch toifaga bo’linadi:

- ochiq - ma’lumot olishni istagan har bir kishiga ma’lumot berish;
- yarim yopiq - cheklangan kirish bilan, oldindan ro’yxatdan o’tishni talab qiladi;

[14] https://altblog.ru/vidy_sajtov/

[15] Интернет-маркетинг : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск : БГТУ, 2011. – 166 с.

- yopiq - parol bilan kirish, tor doiradagi odamlar uchun ochiq (talaba, harbiy, xizmat va boshqalar).

Shuningdek, saytlar yuklab olish turiga ko’ra bo’linadi, agar u serverning fayl tizimida tayyor holatda saqlangan bo’lsa, u holda u statik hisoblanadi. Agar uning sahifalari yuklangan ma’lumotlar bazalari asosida foydalanuvchi so’rovlari jarayonida yaratilsa, u dinamik hisoblanadi.

Tijorat saytlari

Tijorat web-saytlari tovarlar va xizmatlarni sotish yoki ularni reklama qilish orqali daromad olish uchun ishlatiladi. Ular tuzilishi, mazmuni va boshqa parametrlari bilan farqlanadi. Vizitkalar, ochilish sahifalari, promo-saytlar, portfellar va do’konlar - bu soddalashtirilgan tuzilishga va oddiy funksiyalar to’plamiga ega oddiy saytlar. Onlayn do’konlar, xizmat ko’rsatish saytlari va korporativ saytlar ilg’or xususiyatlarga ega bo’lgan yanada rivojlangan web-resurslardir.

Onlayn do’konlar

Onlayn do’kon - bu tovarlar yoki xizmatlarni sotish uchun mo’ljallangan murakkab funksionallikka ega sayt. Unda mahsulot tavsifi, to‘lov usulini tanlash imkoniyati va xarid savati bilan tasvirlangan katalog mavjud.

Onlayn do’konning asosiy vazifalari mahsulotning butun assortimentini ko’rsatish va xaridor uchun xarid qilish tartibini osonlashtirishdir. Xarid qilish qanchalik oson bo’lsa, do’kon resurslari shunchalik ko’p mijozlarni jalb qila oladi.

Foydalanuvchi uchun onlayn-do’konning afzalliklari:

- bir necha marta bosish orqali mahsulotni sotib olish imkoniyati;
- keng assortiment,
- tunu kun mavjudligi;
- dizayn, mahsulotlarni bir-biri bilan solishtirish qobiliyati.

Onlayn do’kon egasi uchun imtiyozlar:

- cheksiz miqdordagi tovarlarni joylashtirish imkoniyati;
- keng auditoriyani qamrab olish;
- haqiqiy do’konga nisbatan kam xarajatlar.

Xizmat saytlari

Bunday saytlarda ko’rsatiladigan xizmatlar - yuridik, sartaroshlik, repetitorlik va boshqalar haqida ma’lumotlar mavjud. Ko’pincha bunday portallarda buyurtmalar shakli, umumiy va mintaqaviy telefon raqamlari va boshqa aloqa ma’lumotlari mavjud.

Xizmat ko’rsatish joylari biznesning ko’plab sohalari uchun, xususan, qurilish va tozalash kompaniyalari uchun, shuningdek, asbob-uskunalarni ijaraga olish, oziq-ovqat yetkazib berish va boshqalar uchun mos keladi.

Korporativ portallar (saytlar)

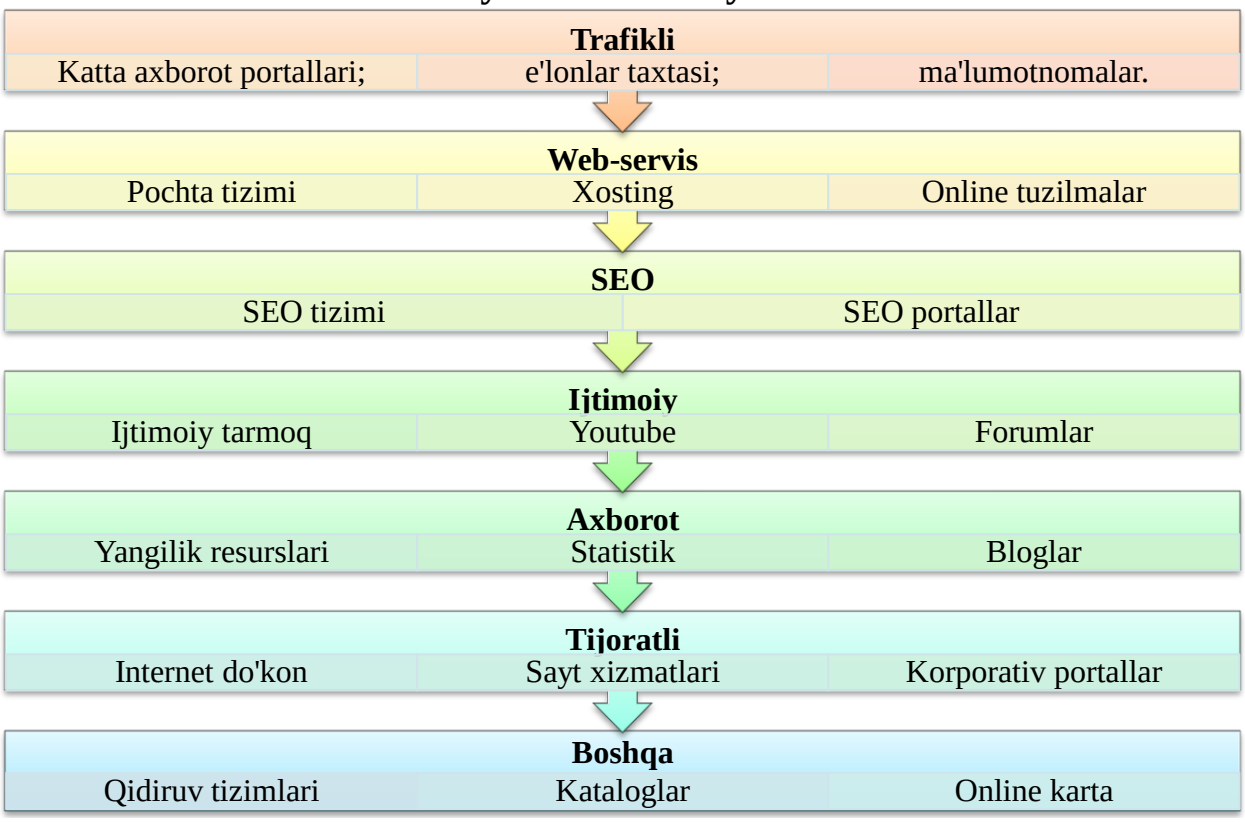
Korporativ web-sayt ko’p funksiyali resurs bo’lib, uning maqsadi kompaniya, uning mahsulotlari yoki xizmatlari haqida ma’lumot berishdir. Mijozni biznes yo’nalishi va ushbu kompaniya bilan bog’lanishning afzalliklari haqida xabardor qiladi, taklif qilingan mahsulotlarning kuchli tomonlarini ta’kidlaydi.

U vizitka saytidan murakkabroq dizayni, kengaytirilgan ma’lumotlar mazmuni va ko’plab qo’shimcha variantlar va vositalar (kalkulyatorlar, mahsulot tanlash uchun yordamchi vositalar, aloqa xizmatlari va boshqalar) mavjudligi bilan farq qiladi. Mijozlarning fikr-mulohazalarini taqdim etadi va xodimlarga bir-biri bilan muloqot qilish imkonini beradi.

Ochilish sahifasi

Ochilish sahifasi (landing page) - bu mahsulotni reklama qilish uchun yaratilgan bir sahifali resurs hisoblanadi. Yuqori sifatli fotosuratlar va imtiyozlar tavsifi va buyurtma berish uchun qo’ng’iroq bilan mahsulot yoki xizmat haqida asosiy ma’lumotlarni o’z ichiga oladi. Uning asosiy maqsadi potensial xaridorda mahsulotga qiziqish uyg’otish va uni xarid qilishga undashdir.

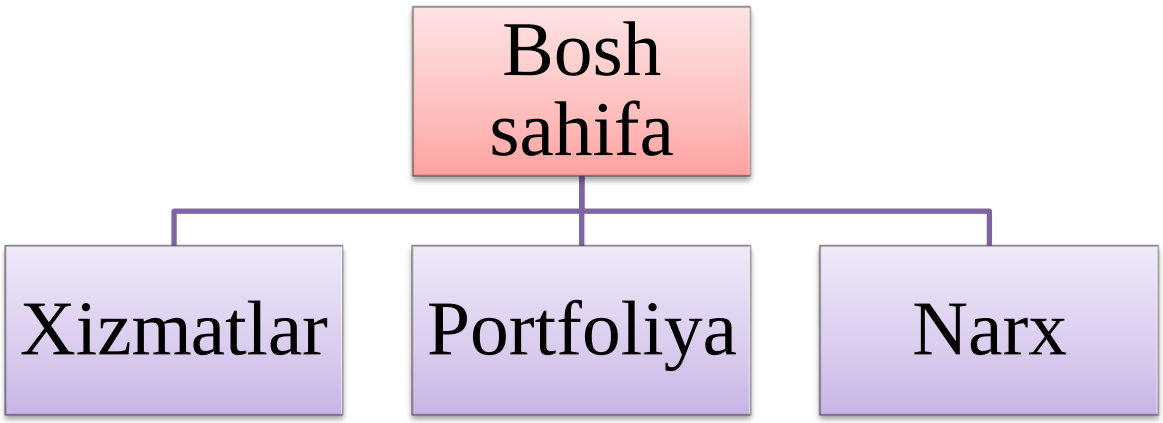
Sayt klassifikatsiya



Saytlarni klassifikatsiyalari bilan tanishib chiqdik. Shu o’rinda saytning umumiy tuzilishi haqida ham fikr yuritsak. **Saytning tuzilishi** – bu uning asosiy bo’limlari va sahifalarining bir-biriga nisbatan joylashishidir. Bu sayt qanday qurilganligini, uning sahifalarining mantiqiy bog’lanishini ko’rsatadigan reja-diagramma hisoblanadi.

10.2. Web-saytni loyihalash

Web-saytning tuzilishi siz qanday sayt qilishni rejalashtirayotganingizga bog’liq. Agar bu tashrif qog’ozi sayti bo’lsa, unda rejani bunday qilish eng oson hisoblanadi. Asosiy sahifa shu yerda bo’ladi va bo’limlarga havolalar undan olinadi:



10.1-rasm. Bosh sahifa elementlari

Web-sayt ishlab chiqish nuqtai nazaridan, bosh sahifa quyidagi elementlarni o’z ichiga olishi kerak (ular ko’pchilik saytlar uchun talab qilinadi, garchi bosh sahifaning tuzilishi saytning joylashuvi va turiga qarab farq qilishi mumkin).

1. Sayt sarlavhasi. Bu sahifaning eng yuqori qismi bo’lib, odatda logotip va kompaniya nomini o’z ichiga oladi (yuqori o’ng burchakda). Bunga kompaniya telefon raqamlari, ish soatlari, qayta qo’ng’iroq qilish tugmasi, elektron pochta manzili, ijtimoiy tarmoq tugmalari kiradi - barchasi sizning maqsadlaringizga bog’liq.

2. Menyu. U gorizontal, vertikal, birlashtirilgan bo’lishi mumkin, ammo asosiy maqsad tashrif buyuruvchiga saytning boshqa bo’limlariga qanday o’tish haqida fikr berishdir.

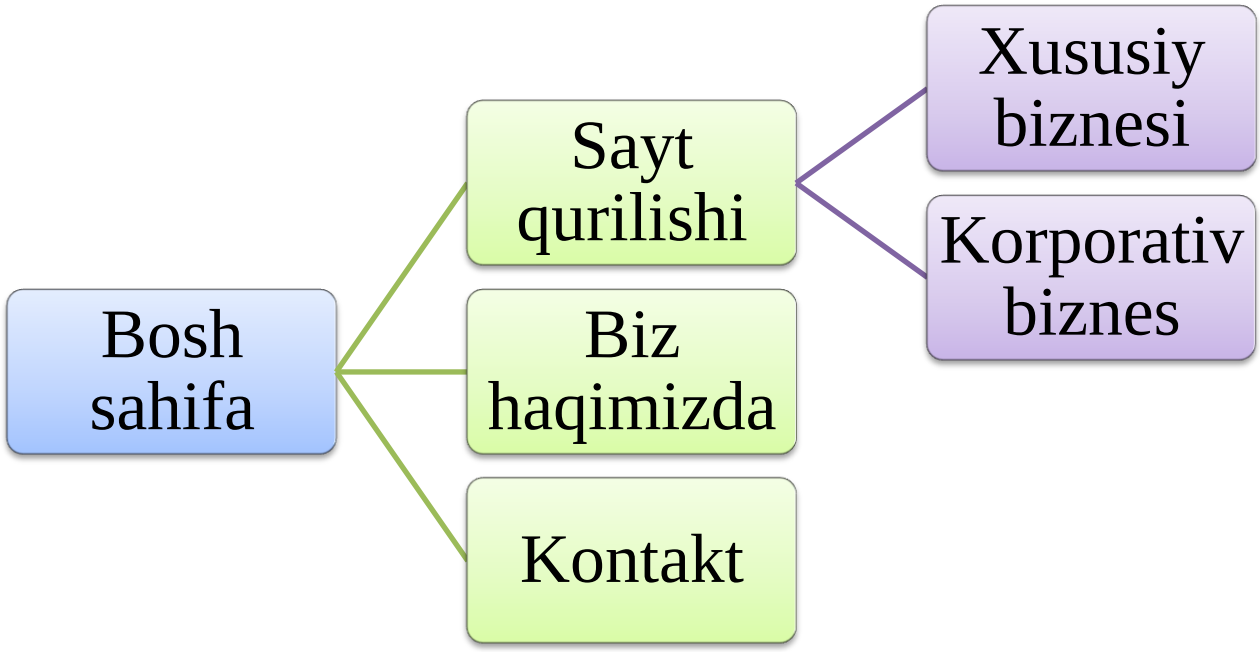
3. Banner yoki slayder. U odatda portfeldagi ishlarning fotosuratlarini o’z ichiga oladi, kompaniya bilan ishlashning xizmatlari yoki afzalliklarini sanab o’tadi. Slayderning asosiy vazifasi foydalanuvchi e’tiborini jalb qilishdir.

4. Kontent bloklar. Bu bir yoki bir nechta bo'lishi mumkin. Odatda, bosh sahifada sayt nima ekanligini va foydalanuvchi bu yerda nimani topishi mumkinligini tushuntiruvchi matn mavjud. Shuningdek, ular noyob savdo taklifini, ish misollarini, xizmatlar ro'yxatini, ish jarayonining fotosuratlarini yoki jamoaning fotosuratini joylashtiradilar.

5. Ijtimoiy tarmoqlarning vidjetlari. Vidjet sizning hamjamiyatingiz ijtimoiy tarmoqda qanchalik faol ekanligini ko'rsatadi va unga kirish va obuna bo'lish imkonini beradi. Shuningdek, tugmalar tashrif buyuruvchini rasmiy sahifalaringizga yo'naltiradi.

6. Fikr-mulohaza bo'limi. Tashrif buyuruvchiga darhol siz bilan bog'lanish imkonini beradi. Umuman olganda, saytingizning har bir sahifasida tashrif buyuruvchini to'g'ri yo'lga yo'naltirish uchun harakatga chaqiruv bo'lishi kerak.

7. Sayt tugashi. Bu sahifaning yakuniy bloki bo'lib, unda odatda foydali havolalar (masalan, foydalanuvchi shartnomasiga), mualliflik huquqi, ba'zan xarita va kontaktlar, filiallar ro'yxatga olinishi mumkin va hokazo.



10.2-rasm. Web-sayt tuzilmalarining turlari

Web-sayt tuzilmalarining bir necha turlari mavjud:

1. Chiziqli turi.

Eng oddiy tuzilma bo'lib, bu har bir sahifaning birin-ketin boshqasiga bog'lanishi. Foydalanuvchi butun sayt bo'ylab bitta yo'l bo'ylab - boshidan oxirigacha o'tadi. Landing sahifalari, portfel saytlari, taqdimotlar shunday tuzilishga ega. Bu yerda asosiy vazifa foydalanuvchini sayt boshidan

oxirigacha aniq yo’l bo’ylab yo’naltirish, undan yuz o’girishiga yo’l qo’ymaslikdir.

2. Bloklangan turi

Ushbu tuzilma juda kam uchraydi, chunki u barcha saytlar uchun mos emas. Asosan - bitta mahsulotni taqdim etadiganlar uchun xos hisoblanadi. Har bir blok qandaydir afzalliklarni tavsiflaydi va barcha sahifalar bir-biriga bog’lanadi. Shuning uchun, bunday sayt reklama uchun deyarli tayyor holatda amalga oshiriladi.

3. Daraxtli turi

Bu sayt strukturasining eng keng tarqalgan turi bo’lib, bu sizga sahifalar ierarxiyasini aniq belgilash, ularni bo’laklar yordamida bog’lash imkonini beradi. Ushbu sxema web-saytni targ’ib qilish uchun maqbuldir va Internetdagi resurslarning aksariyati unga asoslangan bo’ladi.

Web-sayt tuzilishini yaratish uchun kerakli dasturlar

Web-sayt tartibini ishlab chiqish uchun birinchi navbatda kalit so’zlarni yig’ish dasturi kerak. Biz ilmiy tadqiqotlarimiz doirasida KeyCollector dasturini tanlab oldik, bu eng yaxshi dasturlardan biri. Keyinchalik, sayt tuzilmasini yaratishi kerak bo’ladi. Buni amalga oshirishda quyidagi dasturlardan foydalanish mumkin:

Word yoki Excel

Word yoki excelda yaratilgan diagrammalar, chizmalar va jadvallar internetga ma’lumotlarni yuklash va kiritish uchun eng oddiy va eng oson yo’l deb bilamiz, lekin bu faqat oddiy sayt yaratuvchilari uchun yetarli bo’ladi.

Draw.io

Turli xil sxemalarni chizish uchun ko’plab imkoniyatlar mavjud. Va undan foydalanishingiz uchun faqat faol Google hisobi kerak bo’ladi. Dasturning o’zi allaqachon tayyor sxematik shablonlarga ega, siz uni o’zingiz uchun sozlashingiz kerak. Tayyor sxema Google Drive-da saqlanadi.

Xmind

Sahifalar orasidagi barcha havolalarni ko’rsatadigan murakkab sayt diagrammasini tezda chizishga yordam beradigan aqliy xaritani vizualizatsiya qilish dasturi hisoblanadi.

Esda tutingki, sayt tuzilishini yaratmasdan, resursni reklamaga tayyor va foydalanuvchilar uchun qulay qilib bo’lmaydi. Lekin siz uni yaratishni boshlashingiz kerak, faqat semantik yadroni ishlab chiqqandan keyin. Shu o’rinda web-saytni loyihalashda web dizayner tushunchasini ham albatta inobatga olish juda muhim.

WEB dizayner

Web-dizayner reklamani (web-sayt, ijtimoiy media va reklama) ishlab chiqadi, UI dizayneri mahsulot interfeyslarini ishlab chiqadi va UX dizayneri foydalanuvchi tajribasini butun jabhada tarqatadi (mijozlarga qiymat yetkazib berish modelini ishlab chiqadi).

WEB (inglizcha World Wide Web – butun jahon internet tarmog'i) va web-dizayner qulay, funksional va ifodali web-makonlarning me'mori: saytlar, bloglar, onlayn-do'konlar, ijtimoiy tarmoqlar va reklama hisoblanadi. Agar korxona brendi raqamli mamlakatga qiyoslansa, navigatsiya qilish, sayohat qilish va qaytib kelish juda yoqimli bo'lishiga web-dizayner yordam beradi.

WEB-dizayn - bu foydalanuvchilar xohlagan narsalarini tezroq olishlari uchun Internetda brend ma'lumotlarini tashkil etish va taqdim etish. Misol uchun, ular kerakli mahsulotlarni topdilar va sotib oldilar, ish uchun yangi maqolalar topdilar yoki yangiliklarni tomosha qilish uchun vaqt o'tkazishdi.

UI (inglizcha user interface – foydalanuvchi interfeysi) "foydalanuvchi interfeysi" deb tarjima qilinadi. UI - nafaqat grafik interfeysni, balki taktik, ovoz yoki tovushlarni ham qamrab oladi.

UI dizayni - bu mijozning dunyosini o'rganish, maqsadli auditoriyani o'rganish asosida ishlab chiqilgan foydalanuvchi tajribasini vizual tafsilotlarga aylantirish jarayoni hisoblanadi. Marketologlar mijoz xulq-atvori haqida bilmasdan turib unga turli xil marketing tamoyillarini qo'llash imkoniyati mavjud bo'lmaydi.

UX (inglizcha user experience - foydalanuvchi tajribasi). UX dizayneri birinchi navbatda arxitektor va foydalanuvchi tajribasini o'rganuvchidir: u foydalanuvchilar haqiqatini va ularning maqsadlarini o'rganadi, to'siqlarni sezadi va texnologiyalar (shu jumladan mobil ilovalar) yordamida ularni bartaraf etishga erishadi. Tadqiqot natijalari unga sinov natijasida mijozlar qo'lida bo'lgan narsadan ko'ra samaraliroq bo'lishi mumkin bo'lgan prototip (loyihalash, qurish, modellashtirishdagi qurilma yoki qismning ishchi modeli, qolipi) yechimini loyihalash va yaratishga yordam beradi.

Web-dizayner[16] – ijodkorlik va tijorat sohalari chorrahasida faolyat olib borish ustasi hisoblanadi. U qulay, funksional, ekspressiv va tijorat jihatdan samarali web-makonlarning quruvchisi: web-saytlar, bloglar, onlayn-do'konlar, ijtimoiy media va reklama.

[16] Вертайм, К. Цифровой маркетинг/К. Вертайм, Я. Фенвик. - М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2010. – 384 с.

Web-dizaynerning vazifasi

Web-dizaynerning asosiy vazifasi - sayt va mijozlarni saytga jalb qilish uchun kanallarni ishlab chiqish (ijtimoiy tarmoqlar, reklama, ilovalar). Sayt onlayn savdoning asosiy manbai, asosi hisoblanadi. Web-sayt Internetdagi raqamli brendni boshqarish markazidir. Sayt qidiruv tizimlaridan, ijtimoiy tarmoqlardan, reklamalardan va Internetdagi boshqa ko'plab reklama yo'llaridan foydalanuvchilarning kunlik oqimlarini oladi.

Kichik kompaniyalarda web-dizayner ham korporativ identifikatsiyani ishlab chiqadi, turli formatlar uchun reklama materiallarini yaratadi va raqamli marketologlar bilan bir jamoada har kuni ushbu tizimning tijorat samaradorligini oshiradi. Masalan, xaridlar va ro'yxatga olishlar sonini oshiradi.

10.3. Saytlarni rejalashtirish

Saytni rejalashtirish murakkab tashkiliy jarayon bo'lib, rivojlanish tezligi, tayyor mahsulot sifati va eng muhimi, saytning narxi unga bog'liq. Shuning uchun siz har bir bosqichni diqqat bilan o'ylab ko'rishingiz, uni hamkasblar va taklif qilingan mutaxassislar bilan muhokama qilishingiz kerak. Odatda saytda quyidagi mutaxassislardan iborat butun guruh ishlaydi:

- kontent ishlab chiqaruvchisi;
- web-marketolog;
- web-dizayner;
- web-master;
- web-dasturchi;
- web-administrator.

"Microsoft Visual Web Developer"da saytni loyihalashda siz oxirgi uchta mutaxassis uchun ishni o'zingiz bajarishingiz mumkin bo'ladi. Biroq, saytni rejalashtirayotganda, bu ishga butun jamoani jalb qilish yaxshiroqdir. Natijada, barcha bosqichlarni tugatgandan so'ng, siz quyidagilarni olishingiz kerak:

- saytning umumiy tushunchasi;
- loyiha jadvali;
- asosiy va pastki darajadagi sahifalarning eskizlari;
- tugallangan loyiha baholanadigan mezonlar.

Web-marketolog[17] –bu Internetdan mijozlarni jalb qiladigan mutaxassislar. Tasavvur qiling, qandaydir onlayn kiyim do'koni bor. Dastlab, bu do'kon haqida hech kim bilmaydi va shunga ko'ra, do'kon reklama qilishni va Internetda faol nashr qilishni, foydalanuvchilar bilan muloqot qilishni boshlamaguncha bilmaydi. Onlayn do'kon egasining o'zi jismonan 100, 300, 500 ta holatga kira olmaydi, shuning uchun u Internetda o'z biznesini rivojlantiradigan web-marketologni yollaydi.

Web-marketolog, o'z navbatida, onlayn-do'konni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqadi, savdo jarayonlarini, dizaynini ishlab chiqadi va trafikni yaratish uchun turli xil reklama vositalarini ulashni boshlaydi.

Web-master[18] – bu web-saytlar va web-ilovalarni har tomonlama ishlab chiqadigan, ularga xizmat ko'rsatadigan va ularga xizmat ko'rsatadigan umumiy mutaxassis. Bir shaxsda web-ishlab chiqish sohasidagi turli mutaxassislarning faoliyatini birlashtiradi: dasturchi, maket dizayneri, web-dizayner, kontent menejeri, optimallashtiruvchi, moderator, server administratori va boshqalar.

Web-dasturchi - bu web-saytlar va turli xil Internet ilovalarini ishlab chiqadigan mutaxassis.

Web-administrator – katta tashkilotda sayt ma'muri faqat eng muhim vazifalarni hal qiladigan shaxsdir: web-xizmat kontseptsiyasini ishlab chiqish, uning xavfsizligini ta'minlash va bo'lim xodimlarining ishini muvofiqlashtirish hisoblanadi.

10.4. Web-sayt yaratish bosqichlari

Saytdagi ishni bosqichlarga bo'lish yaxshidir, har bir bosqichdan so'ng olingan natijalar va qabul qilingan qarorlarni yozma ravishda yozib qo'yish tavsiya etiladi, chunki ular keyingi bosqichda ishlash uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi. Qoidaga ko'ra, saytlarni ishlab chiqishda oltita bosqich mavjud.

1. Uzoq va noaniq so'zlardan saqlaning. Ob'yektiv bo'ling va ko'p qirrali ma'lumotlardan foydalaning. Bularning barchasi saytingizning asosiy g'oyasini yaratishga yordam beradi va uning nomini aniqlashga yaqinlashadi.

Sizdan oldin hech kim bunday ishni qilmagan bo'lishi mumkin emas, hech bo'lmaganda qisman. Shuning uchun, siz sabr-toqatli bo'lishingiz va

[17] Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.

[18] Вирусный маркетинг в интернете [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://kingstondefense.com/virusnyj-marketing-v-internete. – Дата доступа: 03.03.2011.

Internetda shunga o’xshash loyihalarni izlash uchun bir kun sarflashingiz kerak. Menimcha, sizga yarim o’nlab qiziqarli topilmalar kafolatlangan. Ularni ko’rib chiqqandan so’ng, siz ularning SWOT tahlilini qilishingiz kerak, ya’ni kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish, asosiy g’oyalar va qo’llaniladigan usullarni o’rganish lozim. Shundan so’ng, siz mavjud loyihalardan qanday farq qilishingizni va nima qarz olmoqchi ekanligingizni aniqlash oson bo’ladi. Ushbu tahlil eng yaxshi 1-jadvalda ko’rsatilgan shaklda amalga oshiriladi.

10.2-jadval

Web-saytning SWOT tahlili

Kuchli tomonlar	**Kuchsiz tomonlar**
Kuchli va zaif tomonlari sayt dizayni va mazmunining o’ziga xos xususiyatlari bo’lib, shuning uchun siz ularni o’zgartirishingiz mumkin.	Kuchli va zaif tomonlar, agar ular o’xshash saytlarga tashrif buyuruvchilar tomonidan qabul qilingan bo’lsa, shunday deb hisoblanishi mumkin.
Imkoniyatlar	**Xatarlar**
Imkoniyatlar va tahdidlar auditoriya xususiyatlariga bog’liq va sizning bevosita ta’siringizga bog’liq emas.	-

2. Sayt konsepsiyasi

Sayt nomi

Sayt nomi nafaqat umumiy tematik yo’nalishni, balki saytingizning o’ziga xos o’ziga xos xususiyatlarini ham aks ettirishi kerak. Bu ixcham, esda qolarli bo’lishi kerak, agar u qandaydir tarzda resursingizning Internet manzili bilan bog’liq bo’lsa va uni eslab qolishga yordam beradi.

Agar ism potensial tashrif buyuruvchilarda qanday his-tuyg’ularni keltirib chiqarishini taxmin qilishni istasangiz, VAAL-mini dasturidan foydalanishingiz mumkin. U rus tilidagi so’zlar va matnlarning odamga fonetik ta’sirini baholash algoritmlarini amalga oshiradi.

Maqsad va mo’ljallangan auditoriya

Siz odamni qo’lidan ushlab, uni saytingizga olib borolmaysiz, lekin siz saytga ko’pchilikni qiziqtiradigan materiallarni joylashtirishingiz yoki o’zingiz yoqtirgan tor auditoriyangizni tanlashingiz mumkin. Siz o’zingizning manbangizga potensial tashrif buyuruvchining portretini yaratishingiz kerak: u necha yoshda, u qanday ma’lumotga ega, u professional ravishda nima qiladi, bo’sh vaqtini qanday o’tkazadi. Shuningdek, ular sizning saytingizda qancha vaqt sarflashlari kutilayotgani

va ularni saytingizga qayta tashrif buyurishga nima jalb qilishi mumkinligini ko’rib chiqishga arziydi.

Shu munosabat bilan sotsiologiyaga murojaat qilish kerak, chunki bir qator tadqiqotlarda Internet foydalanuvchisining umumlashtirilgan portreti umumiy ma’noda taqdim etilgan.

“ROMIR” Monitoring tadqiqotiga ko’ra, Runet asosan “erkaklar hududi” bo’lib qolmoqda: rus tilida so’zlashuvchi tarmoq hali ham insoniyatning kuchli yarmi vakillari (56%) tomonidan hukmronlik qilmoqda. Erkaklar yangiliklarga yo’naltirilgan va, albatta, ular dasturlash va kompyuter texnologiyalari saytlariga tez-tez tashrif buyurishadi. Yarmarka yarmi vakillari aloqa vositasi sifatida (pochta xizmatlari orqali) asosan Internetdan foydalanadi va ular orasida ta’lim va turizmga bag’ishlangan saytlar ko’proq mashhur.

Web-sayt tarkibi

Kontentni yoki saytni kompilyatsiya qilish rivojlanishning eng muhim bosqichlaridan biridir. Agar saytda ma’lum bir shaxslar doirasini qiziqtiradigan foydali ma’lumotlar bo’lmasa, siz saytning mavjudligi zarurligi haqida savol berishingiz mumkin.

Shuni yodda tutish kerakki, web-sahifalar ma’lumotni taqdim etishning o’ziga xos usullari bilan ajralib turadi: asosiy maqolada umumiy masalalar ko’rsatilgan va ularning batafsil yoritilishi alohida sahifalarda amalga oshiriladi, ularga o’tish havolalar orqali amalga oshiriladi. Agar matn chop etiladi deb taxmin qilinsa, unda maqolalarning to’liq matnlarini o’z ichiga olishi kerak bo’lgan maxsus “chop etish uchun sahifalar” yaratish haqida o’ylash kerak.

Bundan tashqari, siz ma’lumotni yangilash haqida ham o’ylashingiz kerak: saytning qaysi sahifalari yangilanishi kerak, bu qanchalik tez-tez sodir bo’lishi kerak, buni kim qiladi, sayt foydalanuvchilari bu jarayonda ishtirok etadimi?

3. Saytning mantiqiy tuzilishi va navigatsiya tizimining qurilishi

Saytning mantiqiy tuzilishi

Saytning mantiqiy tuzilishi ma’lumotlarning sayt sahifalari bo’ylab qanday taqsimlanishi va uni foydalanuvchi tomonidan qanday olish mumkinligini ko’rsatadi.

Yaxshi tuzilgan sayt uni qurish muvaffaqiyatining yarmini ta’minlaydi. Ushbu bosqichdagi xatolar keyinchalik ularni tuzatish uchun katta kuch sarflanishiga olib keladi.

Katta saytlarning katta qismi, xoh u katalog, korporativ sayt yoki axborot sayti bo’lsin, quyidagi tuzilishga ega. Yuqori darajada hujjatlarning

tekis tuzilishi tashkil etilgan. U asosiy sahifani, shuningdek, saytning diqqat markaziga qarab, qo'llab-quvvatlovchi hujjatlar va / yoki bo'lim indekslarini o'z ichiga oladi.

Navigatsiya tizimini qurish

Sayt navigatsiyasi [19]– bu tashrif buyuruvchiga o'zini qiziqtirgan ma'lumotni topish imkonini beruvchi mexanizm. U saytning mantiqiy tuzilishiga tayanadi va foydalanuvchiga tezda harakatlanishiga yordam beradi. Navigatsiya samaradorligini "uch marta bosish" qoidasi bo'yicha baholash mumkin, ya'ni saytdagi istalgan hujjatga uchtadan ko'p bo'lmagan havolani bosish orqali asosiy sahifadan kirish mumkin.

Navigatsiya tizimi sahifani yuklamasligi va uning mazmunidan chalg'itmasligi kerak. Agar sizda katta hujjatlar bo'lsa, uni pastki qismga qo'yish tavsiya etiladi, bu esa tashrif buyuruvchiga o'qish yoki ko'rish oxirida butun hujjatni boshiga qaytarmasdan keyingi qiziqarli joyga borishga imkon beradi. Mahalliy navigatsiya elementlari vizual ravishda global navigatsiya elementlaridan eng yaxshi ajratilgan, ammo ular bir vaqtning o'zida bir butunga o'xshab ko'rinadi.

Har doim tashrif buyuruvchi mijozga saytning asosiy sahifasiga o'tish imkoniyatini qoldiring, chunki ko'p odamlar qidiruv tizimlari orqali sayt sahifalariga o'tadilar va darhol birinchi sahifaga o'tmaydilar. Bunday holda, navigatsiya tizimini barcha sahifalarda takrorlang yoki ularni asosiy sahifaga o'tkazing. Agar siz navigatsiya panelini grafik ko'rinishda ko'rsatayotgan bo'lsangiz, matn nusxasini yarating va uni saytning pastroq qismiga qo'ying.

4. Saytning vizual komponentini ishlab chiqish.

Web-sayt uchun, haqiqatan ham, boshqa dizayn loyihalari uchun uslub juda muhim, bu saytga o'z yuzi va tan olinishini beradi. Uslubni yaratishda ishtirok etadigan quyidagi elementlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- shrift - nashr ichida, u bir xil xususiyatlarga ega bo'lishi kerak (uslub, hajm, rang);
- paragraf - sahifadagi matnni tekislash turlaridan biri ustun bo'lishi maqsadga muvofiq;
- web-sayt ranglar sxemasi - oddiy matn, havolalar va tashrif buyurilgan havolalarni ko'rsatish uchun ishlatiladigan uchta sahifa rangini tanlanadi. Rang sxemasi nashrning barcha sahifalarida takrorlanishi kerak, bu tashrif buyuruvchiga saytning uyg'unligi hissini beradi.

[19] Ноблес, Р. Эффективный Web-сайт / Р. Ноблес, К. М. Греди. – М.: Триумф, 2004. – 560 с.

Bog’lanishlarning ranglari shunday tanlanganki, ular sezilarli bo’ladi va shu bilan birga asosiy matnni o’qishga xalaqit bermaydi;

- saytning grafik dizayni - umumiy rang sxemasiga mos kelishi kerak.

Ushbu bosqichning natijasi web-sahifaning yakuniy eskizi bo’lishi kerak.

5. Kod yozish.

Ish foydalanuvchining muayyan harakatlarini bajarish uchun kod yozishni o’z ichiga oladi; u qolgan modullarda batafsilroq muhokama qilinadi.

6. Nashr va sinov

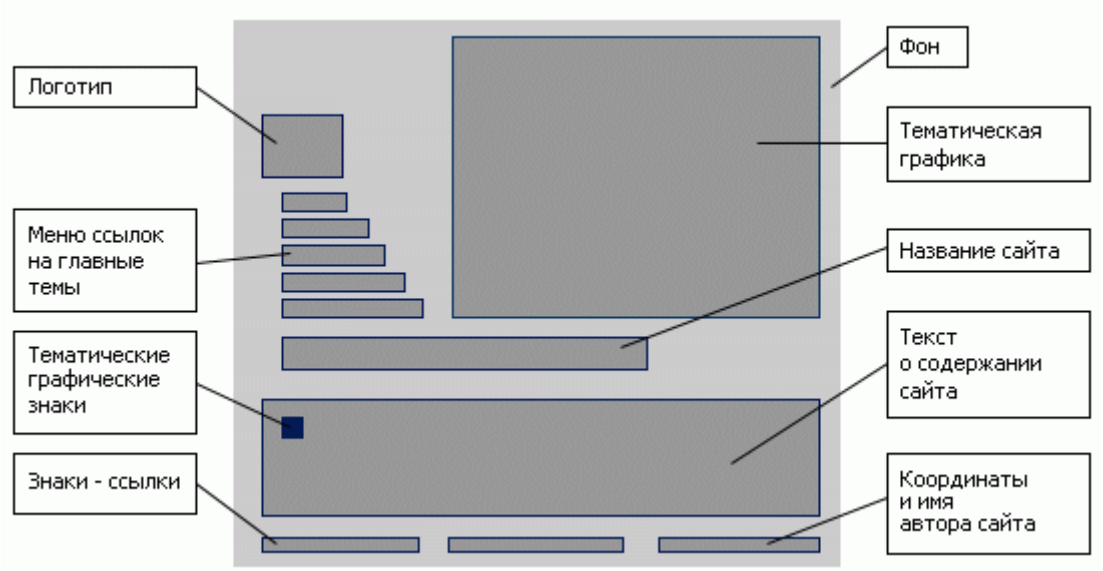
Nashr qilish web-saytni bunday xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot serverida joylashtirishdan iborat. Nashr qilishdan oldin siz tarmoqda ikkinchi darajali pullik domenga ega bo’lish yoki boshqa domenda bo’sh joydan foydalanishga arziydimi, qaror qabul qilishingiz kerak; ikkinchi holda, siz ASP.NET 2.0 qo’llab-quvvatlashi bilan Internet-axborot xizmatiga kirishingiz mumkinligiga ishonch hosil qilishingiz kerak.

Ushbu bosqichda navigatsiya qulayligi, ma’lumotlarning yaxlitligi, to’g’ri havolalar va imlo tekshiriladi.

Bundan tashqari, to’liq ish uchun web-saytni targ’ib qilish kerak, bu nafaqat uni barcha mumkin bo’lgan qidiruv tizimlarida ro’yxatdan o’tkazishni, balki ommaviy axborot vositalarida ma’lumotlarni joylashtirishni, shuningdek, sizning saytingizni tashrif qog’ozlarida eslatib o’tishni, reklama, gazeta va jurnal maqolalarida.

10.5. Web-saytni optimallashtirishda sahifa eskizlarining o’rni

Professional sayt havaskor saytdan birinchi navbatda saytning barcha sahifalari bir xil uslubda yaratilganligi bilan farq qiladi. Uslubni saqlab qolish uchun avval sahifa shablonini loyihalash osonroq. Shablonlar qulay, chunki ko’pchilik sahifalar deyarli avtomatik ravishda bitta sahifaga o’xshash tarzda teriladi. Shablonning tuzilishi saytning barcha sahifalarida bo’lishi kerak bo’lgan elementlardan iborat. Masalan, navigatsiya menyusi, mavzu nomi, ma’lumot kiritish maydoni, qidiruv shakli, aloqa ma’lumotlari. Navigatsiya menyusini sahifaning yuqori yoki chap tomoniga joylashtirish qulayroqdir. Odatda ular bitta yoki saytning bosh sahifasini ajratib ko’rsatishni xohlagan hollarda - ikkita shablonni ishlab chiqadilar.



10.3-rasm. Bosh sahifa ma’lumotlar tuzilishi[20]

Endi web-sahifalarning ko’rinishini yaratishga o’tamiz. Bosh sahifadan boshlaylik. Bosh sahifa an’anasi bosma dizayndan kelib chiqadi. Kitob yoki jurnalda qopqoqning mavjudligi uchun funksional zarurat mavjud. Muqovasi kitobning “yuzi”dir. Saytning bosh sahifasini interaktiv multimedia kitobining “yuzi” bilan ham solishtirish mumkin – u butun sayt imidjini belgilaydi.

Asosiy sahifalarning ikkita asosiy turi mavjud: **taqdimot va axborot. Taqdimot sahifasi** unchalik katta bo’lmagan jarayonlar uchun yaratilgan, u chiroyli tarzda yaratilgan, ko’pincha deyarli butunlay grafikadan iborat va oz sonli havolalarga ega hisoblanadi. Bunday sahifa, qoida tariqasida, ekranga mos kelishi kerak.

Axborot sahifasi esa minimal grafiklardan foydalangan holda tuziladi va juda ko’p ma’lumotlarni o’z ichiga oladi. Uning asosiy vazifasi - tashrif buyuruvchiga saytdagi ma’lumotlarning ko’pligini ko’rsatish va eng muhimlarini taqdim etishdir.

Bosh sahifaning turidan qat’i nazar, uni tashkil qilishning bir nechta asosiy qoidalari mavjud:

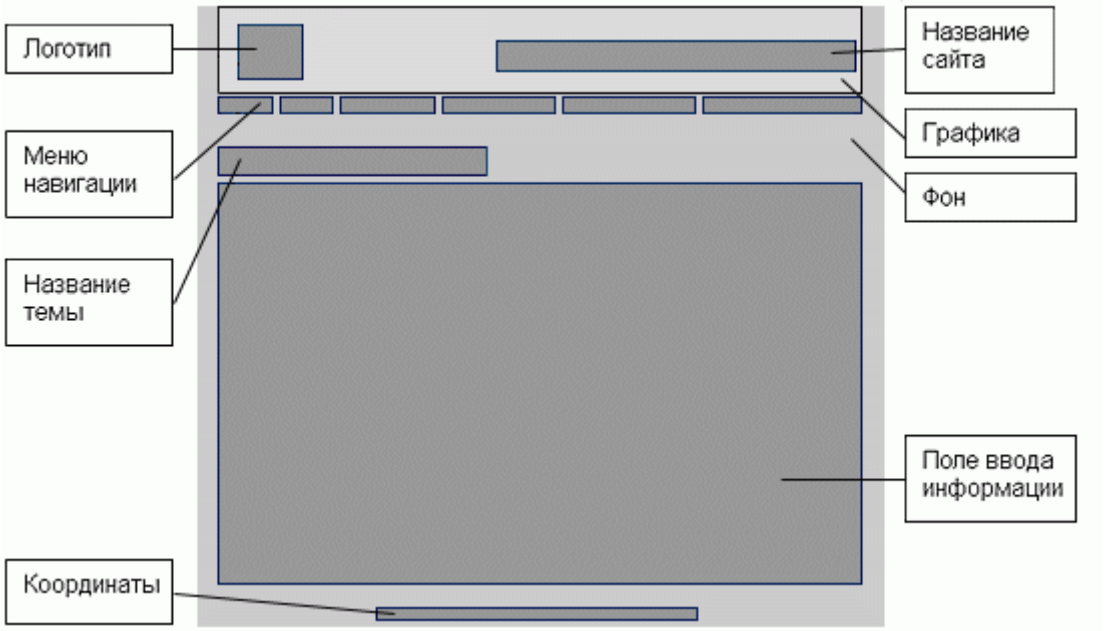
- eng dolzarb ma’lumotlar, iloji bo’lsa, birinchi ekranda ko’rinadigan bo’lishi kerak;
- navigatsiya elementlari (menyular) aniq va sezilarli bo’lishi kerak, chunki saytga birinchi marta tashrif buyurgan tashrif buyuruvchi sizning uslubingiz bilan tanish emas;
- bosh sahifa bu sayt nima haqida ekanligini tushuntirishi yoki qandaydir tarzda tashrif buyuruvchining e’tiborini jalb qilishi kerak;

[20] Ноблес, Р. Эффективный Web-сайт / Р. Ноблес, К. М. Греди. – М.: Триумф, 2004. – 560 с.

- har bir ma’lumot, har bir rasm va har bir tafsilot uchun auditoriyangiz qanday munosabatda bo’lishini o’zingizdan so’rang.

Ikkilamchi asosiy sahifa odatda quyidagi elementlarni o’z ichiga oladi.

- mavzu bo’yicha navigatsiya menyusi;
- logotip;
- tematik grafikalar;
- sahifa sarlavhasi;
- axborot kiritish maydoni;
- web-dizaynerning elektron pochtasi.



10.4-rasm. Ikkilamchi sahifa ma’lumotlar tuzilishi[21]

Hozircha biz faqat alohida elementlardan iborat sahifa tuzilishini ishlab chiqdik. Endi web-sahifalar maydonining asosiy ranglarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Bir sahifada uchta rangdan ko’proq foydalanmaslik yaxshiroqdir, chunki ranglar bir-biriga faol ta’sir qiladi.

10.6. Web-saytlarni optimallashtirishda web-dizayndagi xatolar

Internet juda tez rivojlanmoqda, kuchli yangi g’oyalar va ilovalar har soatda paydo bo’lib, eski e’tiqodlarni o’zgartiradi yoki rad etadi.

Har bir mezonning nisbiy ahamiyati saytning diqqat markaziga qarab o’zgaradi. Shubhasiz, masalan, yangiliklar sayti uchun kontent vizual dizayndan ko’ra muhimroq, badiiy sayt uchun esa vaziyat aksincha. Quyida sayt reytingini pasaytiradigan odatiy xatolarga ega mezonlar ro’yxati keltirilgan.

[21] Ноблес, Р. Эффективный Web-сайт / Р. Ноблес, К. М. Греди. – М.: Триумф, 2004. – 560 с.

Tarkib. Kontent - bu saytda taqdim etilgan barcha ma’lumotlar. Saytning mazmuni tashrif buyuruvchining e’tiborini jalb qilishi va sayt mavzusiga mos kelishi kerak. Bundan tashqari, uning shakli auditoriya uchun mos bo’lishi kerak - Web-kontent aniq, ravshan va Internet muhitida harakatga mos bo’lishi kerak.

Web-dizayn xatolari

Eskirgan ma’lumotlar

Qanchalik yomonroq bo’lsa, shunga o’xshash mavzulardagi ko’plab saytlar doimiy ravishda yangilanib, rivojlanib boraveradi. Endi, elektron tijoratning rivojlanishi bilan, ayniqsa, tashrif buyuruvchilarning ishonchini yo’qotmaslik juda muhim va ularga eskirgan ma’lumotlarni ko’rsatish va uzatish sizning saytingiz va xizmatlaringiz qanchalik qimmatga tushishini aniq ko’rsatishning ishonchli usulidir.

Arxivlarning yetishmasligi

Eski ma’lumotlar yomon degani emas. Esda tutingki, arxivlar va eski mahsulot yoki xizmat haqidagi ma’lumotlar kamchilik emas, shunchaki saytning qadri va ular eskirgan ma’lumotlardan juda farq qiladi. Yangi ma’lumot ancha foydali bo’lib chiqsa ham, eski ma’lumotlar ham o’z iste’molchisini topadi. Serverda arxivlangan ma’lumotlarni saqlash serverni qo’llab-quvvatlash xarajatlarini taxminan 10% ga oshiradi, resursning foydaliligi va ishtiroki esa 50% ga oshadi.

Arxivlar shuningdek, serverda 404 xatosi paydo bo’lishining oldini olishga yordam beradi, boshqa serverlarda resursingizga havolalar yaratishda afzallik beradi.

Kontekstli bo’lmagan sarlavhalar

Internet uchun matnning sarlavhalari va boshqa semantik elementlari boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda boshqacha yozilishi kerak. Internetda sarlavhalar serverning foydalanuvchi interfeysi va navigatsiya elementining bir qismidir.

Sarlavhalar ko’pincha mundarija, server xulosalari va boshqalar uchun kontekstdan chiqariladi. Bundan tashqari, bu sarlavhalar birinchi navbatda qidiruv tizimi robotlari tomonidan o’qiladi. Qanday bo’lmasin, oldingizda ikkita maqsad bo’lgan web uchun matn sarlavhalarini yozishingiz kerak:

- foydalanuvchi taxmin qilmasligi uchun uni ushbu havola ortida qanday ma’lumot kutayotganini tushuntiring;
- foydalanuvchini jozibali sarlavhaga aldanib qo’yishiga yo’l qo’ymang (hech qanday aldamchilik - bu bir lahzalik natija berishi va qisqa vaqt ichida

server trafigini oshirishi mumkin, ammo shundan so’ng siz ularni boshqa saytingizga jalb qila olmaysiz, chunki sizning ishonchliligingiz buziladi).

Struktura va navigatsiya funktsiyalari. Tuzilish va navigatsiya funksiyalari saytdagi ma’lumotlarni tashkil etish va uning bo’limlari o’rtasida harakatlanish imkoniyatini tavsiflaydi. Yaxshi tuzilma va navigatsiya sayt samarali va tartibli ekanligining belgisidir. Ular foydalanuvchiga taqdim etilgan ma’lumotlarning aqliy modelini shakllantirish, kerakli ma’lumotlar qayerda joylashganligini va yana nimani kutish mumkinligini aniqlash imkonini beradi. Yaxshi navigatsiya imkoniyatlari tezda kerakli joyga borish va sayt mazmunini ham chuqur, ham kenglikda osongina qamrab olish imkonini beradi.

Tushunarsiz sayt navigatsiyasi

Bu juda keng tarqalgan emas, lekin agar shunday bo’lsa, bu jiddiy muammoga aylanadi. Odamlar dizayn va navigatsiyada ma’lum qonunlarga allaqachon o’rganib qolgan: logotip, shuningdek, bosh sahifaga havola sifatida ham tanilgan, chap tomonda; ushbu sahifa saytning qaysi qismiga tegishli ekanligini aniq ko’rsatish va ushbu bo’limning asosiy sahifasiga havola mavjudligi va hokazolar.

Murakkab URL manzillar

Bugungi kunda odamlar Internet manzillariga avvalgidan ko’ra kamroq e’tibor berishadi. Ko’pgina saytlar endi yaxshi navigatsiya yordamiga ega va foydalanuvchilar sayt mavzusini aniqlashda manzilga emas, balki unga tayanadilar. Biroq, barcha kataloglar va sahifa sarlavhalari mavzu bilan bog’liq bo’lishi va foydalanuvchi URL manzilini navigatsiya uchun qo’shimcha yordam sifatida ko’rishi uchun aniq nomlanishi kerak.

Yo’qolgan (404 xato) sahifalar

Ehtimol, saytga tashrif buyuruvchilar bunday sahifada qolib ketishmaydi, chunki ko’pchilik allaqachon manzilning oxirini “kesib qo’yish” kerakligini bilishadi va siz serverning asosiy sahifasiga o’tasiz. To’g’ri, bu usul har doim ham tajribasiz foydalanuvchilarga ma’lum emas va tajribalilarni bezovta qiladi.

Dizayn - bu sayt ko’rinishining o’ziga xos xususiyati. Web-sayt shunchaki chiroyli bosh sahifa bo’lishi shart emas, o’ta zamonaviy bo’lishi ham shart emas. Vizual dizaynni baholash mezonlari yuqori sifat, dolzarblik va sayt qaratilgan auditoriya va vazifaga mos kelishidir. Dizayn tashrif buyuruvchini hayratda qoldirishi yoki hatto uni hayratga solishi kerak.

O’tkazuvchi matn va murakkab animatsiyalar

Foydalanuvchilar ushbu dizaynni allaqachon avtomatik ravishda e’tiborsiz qoldirishni o’rgangan reklamalar bilan aniqlaydilar. Har qanday

navigatsiya va kontent elementlarini bugungi kunda Internetda ustun bo’lgan reklama dizaynidan farqli qilish juda muhimdir. Foydalanuvchilar resurs mavzusiga bevosita bog’liq bo’lmagan hamma narsani mukammal bilishadi va ularni sizning saytingizga ikkinchi marta kirishga majbur qilish ancha qiyin bo’ladi.

Maxsus havola ranglari

Bu muammo bo’lib qolmoqda, chunki foydalanuvchilar saytning qaysi sahifalariga allaqachon tashrif buyurganligini tushunish uchun havola ranglariga tayanadi. Shunga qaramay, standart havola ranglari e’tiborga olinmasa, foydalanuvchi matndagi har doim ham havola bo’lmagan barcha tagiga chizilgan so’zlarni avtomatik ravishda bosadi.

Funksionallik

Ushbu mezon saytning texnologik tomonini tavsiflaydi. Yaxshi funksionallik saytning tez yuklanishini, uning barcha havolalari jonli ekanligini va texnologiya saytga qo’llanilishini va mo’ljallangan auditoriyaga javob berishini anglatadi. Agar kerak bo’lsa, sayt mustaqil ravishda muqobil sahifalarga o’tishni ta’minlaydigan echimlar mavjud. Yaxshi funksionallik – bu ko’zga tashlanmaydigan texnologiya.

Grafik boshqaruv vositalaridan nostandart foydalanish

Hozirgi vaqtda doimiylik qonuni asosan grafik boshqaruv vositalaridan foydalanishda buziladi - masalan, selektor tugmalari va katakchalar (radio-tugmachalar va katakchalar).

Misol uchun, radio-tugmachalar qoidalariga ko’ra, siz bir nechta taklif qilingan variantlardan birini tanlashingiz kerak, lekin foydalanuvchi o’z tanlovini tasdiqlash uchun OK tugmasini bosmaguncha hech qanday o’zgartirish kiritilmaydi. Afsuski, ko’pincha ushbu asosiy qoida buzilgan saytlar mavjud - harakat variant tanlanganidan so’ng darhol sodir bo’ldi.

Interaktivlik

Interaktivlik sayt foydalanuvchiga taqdim etadigan imkoniyatlarni tavsiflaydi. Interaktiv elementlar tufayli foydalanuvchi doimiy ravishda Internet va jurnal yoki televizor o’rtasidagi farqni his qilishi kerak. Hozirgi vaqtda quyidagi interaktiv elementlar keng tarqalgan: tashrif buyuruvchilarni ro’yxatga olish, so’rovlar va so’rovlar o’tkazish, forumlar va mehmonlar kitoblari, yangiliklar tasmasi, tez-tez so’raladigan savollar, qaytish shakli, katalog, onlayn-do’kon, mijozlar hisobi (yopiq zona), maqsadli pochta ro’yxatlari.

Turli interaktiv elementlarda yagona ro’yxatga olishning yo’qligi.

Masalan, saytda ro’yxatdan o’tishda foydalanuvchiga ism va parol

beriladi, lekin forumda ishlayotganda u saytdan emas, balki forumning o’zi vositalaridan foydalanib qayta ro’yxatdan o’tishni talab qiladi.

Ro’yxatdan o’tishda foydalanuvchidan ko’pincha elektron pochta manzilini kiritish so’raladi, keyin esa maqsadli jo’natmalar uchun foydalaniladi (qoida tariqasida, ular bu haqda halol ogohlantiriladi). Biroq, agar foydalanuvchi o’z fikrini o’zgartirsa, bunday pochta xabarlariga obunani bekor qilish juda qiyin bo’lishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Sayt deganda nimani tushunasiz?
2. Saytning qanday klassifikatsiyalari bor?
3. Saytlarni nima uchun klassifikatsiyalarga bo’lamiz?
4. Marketing faoliyatida tijorat saytlari qanchalik muhim?
5. Onlayn do’konlarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
6. Web saytni loyihalash qanday amalga oshiriladi?
7. Web sayt tuzilmalarining qanday turlari mavjud?
8. Mamlakatimiz web-sayt yaratish va uni takomillashtirishda qanday o’zgarishlar bo’lmoqda?
9. Saytlar qanday rejalashtiriladi?
10. Saytlarni optimallashitirishda rejalashtirishning ahamiyati nimada deb bilasiz?
11. Web-sayt yaratish boshqichlari qaysilar?
12. Sayt eskizlari nima uchun kerak?
13. Mijozlarning hohishlariga qarab sahifa eskizlarini o’zgartirish mumkinmi?
14. Web-saytlarni optimallashtirishda qanday xatoliklar mavjud?

11-BOB: INTERNET MARKETINGDA LOYIHALARNI BOSHQARISH

11.1. Loyihani boshqarishning nazariy va uslubiy jihatlari

Loyihani boshqarish[22] – bu ish hajmi, resurslar (vaqt, pul, mehnat, materiallar, energiya, makon va boshqalar), vaqt, sifat va xavflar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashda aniq maqsadlar belgilanadi va ularga erishiladi. belgilangan cheklovlar ostida ma'lum bir natijaga erishishga qaratilgan ayrim loyihalarda.

Loyihani boshqarish muvaffaqiyatining asosiy omili oldindan aniq belgilangan rejaning mavjudligi, undan xavf va og'ishlarni minimallashtirish (jarayon, funktsional, xizmat ko'rsatish darajasini boshqarishdan farqli o'laroq). Klassik loyiha boshqaruvi inson faoliyatini tashkil etishning ikki turini ajratadi: operativ va loyihaviy.

Operatsion loyiha boshqaruvi – faoliyat tashqi sharoitlar yaxshi ma'lum va barqaror bo'lganda, ishlab chiqarish operatsiyalari yaxshi o'rganilgan va qayta-qayta sinovdan o'tkazilganda, ijrochilarning funktsiyalari aniqlangan va doimiy bo'lganda qo'llaniladi. Bunda tor ixtisoslashuv va malakaning ortishi samaradorlik uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Yangi mahsulot ishlab chiqilayotgan, tashqi sharoitlar va talablar doimiy ravishda o'zgarib turadigan, qo'llaniladigan ishlab chiqarish texnologiyalari birinchi marta qo'llaniladigan, yangi imkoniyatlarni izlash, intellektual harakatlar va ijodkorlik doimiy ravishda talab qilinadigan joylarda loyihalar talab etiladi.

Loyihaviy boshqaruv – bu noyob mahsulotlar, xizmatlar yoki natijalarni yaratish uchun mo'ljallangan vaqtinchalik tashabbus.

Operatsion va loyiha faoliyati bir qator umumiy xususiyatlarga ega: ular odamlar tomonidan amalga oshiriladi, resurslar mavjudligi bilan cheklanadi, rejalashtirilgan, bajariladi va boshqariladi. Operatsiyalar va loyihalar asosan operatsiyalar davom etuvchi va takrorlanuvchi jarayonlar ekanligi bilan farqlanadi, loyihalar esa vaqtinchalik va noyobdir.

Operatsion loyiha boshqaruviga misollar: elektr stantsiyasining ishlashi; standart kompyuter dasturidan foydalangan holda muntazam ish haqini hisoblash; internetda mijoz ma'lumotlarining kelishi va qayta ishlanishi, yig'ish liniyasining ishlashi.

[22] Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М.Светлов, Г.Н. Светлова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 232 с. //http://www.znanium.com/bookread.php?book=208539

Loyihaviy boshqaruvlarga misollar: elektr stansiyasini rekonstruksiya qilish; ish haqini hisoblash uchun kompyuter dasturini ishlab chiqish va joriy etish; konveyerni ishlab chiqish va ishga tushirish.

Shunday qilib, loyiha strategik rivojlanish vositasidir va ma’lum bir xodim tomonidan bajariladigan har bir ish tashkilotning strategik maqsadlariga erishish bilan bog’liq. Loyihalar dasturlarga birlashtirilgan bo’ladi.

Dastur – bu manfaatlarga erishish va boshqariladiganlik darajasiga erishish uchun muvofiqlashtirilgan tarzda boshqariladigan bir-biriga bog’liq bo’lgan bir qator loyihalardir, agar ular individual ravishda boshqarilsa dastur bo’lmaydi. Loyihalar va dasturlar portfellarga birlashtirilgan holda foydalaniladi.

Portfel – bu strategik maqsadlarga erishish uchun ushbu faoliyatni samarali boshqarish uchun birlashtirilgan loyihalar yoki dasturlar va boshqa tadbirlar to’plamidir.

Maqsad – bu biz erishmoqchi bo’lgan narsaning tavsifi. Strategiya bu maqsadlarga qanday erishishimiz haqidagi bayonotdir. Loyihalar strategiyalarni harakatlarga, maqsadlarni esa haqiqatga aylantiradi.

Amalda qanday qilib maqsadlar qo’yiladi? Loyihaning maqsadlarini tez va aniq shakllantirish va nazorat qilish usullaridan biri bu **SMART** konsepsiyasini qo’llashdir. SMART konsepsiyasining mezonlari quyidagilardan iborat:

Specific (maxsus): ya’ni nimaga erishish kerakligining aniq ifodasi.

Measurable (o’lchanadigan): ya’ni maqsadlarga erishish grafiklar, ko’rsatkichlar yoki statistika yordamida aniqlanadi.

Achievable (erishish imkoniyati): maqsadlar yuqori qo’yilganligini, ammo biroz harakat bilan erishish mumkinligini anglatadi. Bu, shuningdek, maqsadlarga erishish barcha ishtirokchilar uchun ma’qul ekanligini anglatadi.

Realistic (realistik): maqsadlarga erishishning moliyaviy va texnik jihatdan mumkinligini anglatadi. Yetarlicha texnik va inson resurslari mavjud bo’lishi kerak. Xususan, mavjud nou-xau masalasini tekshirish kerak.

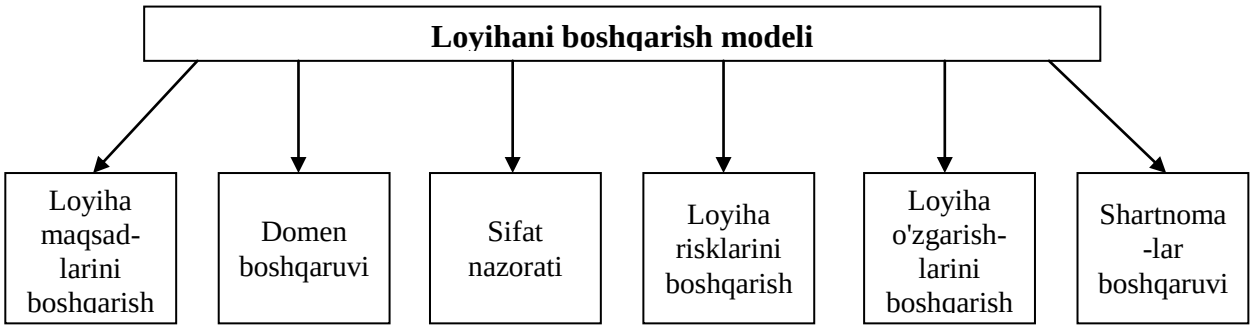
Timely (vaqtlilik): Berilgan vaqt chegaralari reallikdir. Qachon va qaysi kichik maqsadlar va asosiy natijalarga erishish kerakligi aniq bo’lishi kerak.

Loyihaning maqsadi – temir uchburchakning cheklovlariga rioya qilgan holda, aniq biznes maqsadiga erishishdir. Bu shuni anglatadiki, uchburchakning birorta burchagini boshqalarga ta’sir qilmasdan o’zgartirib

bo’lmaydi. Masalan, vaqtni qisqartirish uchun xarajatlarni oshirish va/yoki tarkibni kamaytirish kerak bo’ladi. Yoki, agar mahsulot tannarxini pasaytirish istagi bo’lsa, uni amalga oshirish vaqtini ko’paytirish yoki loyiha ko’lamini qayta ko’rib chiqish orqali erishish mumkin. Bundan tashqari, loyihaning ish hajmi, amalga oshirish muddati yoki loyiha qiymatining har qanday o’zgarishi uning sifatiga ta’sir qiladi va sifat talablarining o’zgarishi boshqa ko’rsatkichlarga ta’sir qiladi.

11.2 Loyihani boshqarish jarayonlarining asosiy guruhlari

Internetda loyihani boshqarish modeli quyidagi loyihalarni boshqarish funksiyalarini o’z ichiga oladi (11.1-rasm):



11.1-rasm. Loyihani boshqarish modeli

Loyihani boshqarishning quyi tizimlari loyiha doirasida nisbatan mustaqil bo’lgan loyihaning sub’yekt sohalari va boshqariladigan elementlarining tuzilishiga qarab shakllanadi. Shu o’rinda internet loyihalarning hayotiylik sikli to’g’risida ham aytib o’tamiz.

Loyihaning hayotlik sikli - bu loyihani boshqarish ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda o’rnatiladigan loyiha bosqichlarining ketma-ketlik davri. Loyihaning hayotlik aylanishi odatda bosqichlarga bo’linadi. Loyihaning hayotlik siklining bosqichlari faoliyat doirasi va qabul qilingan ishni tashkil etish tizimiga qarab farq qilishi mumkin. Shu bilan birga, har bir loyihani dastlabki (investitsiyadan oldingi) bosqichga, loyihani amalga oshirish bosqichiga va loyihani yakunlash bosqichiga bo’lish mumkin.

Loyihani 4 asosiy bosqichga bo’lish maqbul hisoblanadi: **loyihani shakllantirish, rejalashtirish, amalga oshirish va yakunlash.**

Loyihani tuzish. Ishlarni taqsimlash tuzilmasi (WBS – Work Breakdown Structure). Loyihani boshqarishning eng samarali vositalaridan biri bu ishni taqsimlash strukturasidir. Bu sizga loyihani amalga oshirish uchun qanday ishlarni bajarish kerakligini aniqlash va ushbu ishlarni boshqarish uchun yagona tuzilmani yaratish imkonini beradi.

Ishlarni taqsimlash strukturasi loyiha ishtirokchilari va barcha manfaatdor tomonlarga loyihaning yakuniy mahsuloti va ushbu mahsulotni yaratish uchun zarur bo'lgan barcha ishlar haqida aniq tasavvurga erishish imkonini beradi.

Ishni taqsimlash strukturasini yaratish uchun siz quyidagi printsiplarga amal qilishingiz kerak:

- loyihani bir butun sifatida qamrab olish (loyihani quyi darajalarda kichikroq qismlarga bo'lingan integral tizim sifatida ko'rib chiqish);
- yaratilayotgan natijalarni doimo yodda tuting (nima qilish kerak?);
- har doim yakuniy natija haqida o'ylash;
- natijalarni ishlab chiqarish yoki yaratish nuqtai nazaridan o'ylab ko'ring (qanday usullarni tanlash kerak? qanday ixtisoslashgan jarayonlar mumkin? qanday sifat talablarini belgilash kerak? qanday tekshiruvlar va tekshiruvlar kutilmoqda?).

Loyiha ishini taqsimlash strukturasini yaratish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

1-bosqich. Loyihaning yakuniy mahsulotini aniqlash (loyiha maqsadiga erishish uchun nimani yaratish va buyurtmachiga topshirish kerak?). Loyihaning umumiy tavsifini o'z ichiga olgan hujjatlarni diqqat bilan o'rganish (masalan, texnik topshiriq, texnik dizayn, ish hajmi va boshqalar).

2-bosqich. Loyihaning asosiy ishlab chiqarish natijalarini aniqlash, ular oraliq natijalar bo'lishi mumkin, masalan, loyiha hujjatlari.

3-bosqich. Asosiy natijalarni loyiha ustidan samarali nazorat qilish uchun zarur va yetarli darajaga qadar parchalanishi. Bunday natijalar sifat va narxning mustaqil ko'rsatkichlariga ega bo'lishi kerak.

4-bosqich: Ish daraxtini loyihaning barcha ishtirokchilari va manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini qondirmaguncha yaxshilang.

11.3. Tizimli yondashuv doirasidagi loyihalarni boshqarishning asosiy tizimlari

Internet marketingda loyihani boshqarishning asosiy tizimlarini ko'rib chiqamiz. Loyiha ishini boshqarish. Loyihani boshqarish ishlari ketma-ketligi:

- Loyiha muhitini aniqlang.
- Loyihani loyihalash.
- Loyihani rejalashtirish.

- Loyihani texnik amalga oshirish (rejalashtirish va nazorat qilishdan tashqari).
- Loyihaning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Loyiha xarajatlarini boshqarish. Loyihaning qiymati loyiha resurslarining umumiy qiymati, loyiha ishining narxi va vaqti bilan belgilanadi. Qurilish loyihalari uchun qurilish qiymati belgilanadi, bu loyiha qiymatining bir qismi bo'lib, kapital qurilish uchun zarur bo'lgan mablag'larni o'z ichiga oladi. Loyihaning barcha xarajatlarini baholash loyihaning umumiy qiymatini baholashga teng.

Loyiha xarajatlarini boshqarish quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi:

- loyihaning narxini baholash;
- loyihani byudjetlashtirish, ya'ni. loyihani amalga oshirish xarajatlarining maqsadli ko'rsatkichlarini belgilash;
- loyiha qiymatini nazorat qilish, haqiqiy xarajatlarni doimiy ravishda baholash, byudjetda ilgari rejalashtirilgan bilan taqqoslash va tuzatish va profilaktika choralarini ishlab chiqish.

Moliyaviy tahlil va loyihani baholash. Loyihani moliyalashtirish kontseptsiyasi unga turli manbalardan uzoq muddatli mablag'lardan foydalanishni o'z ichiga oladi, uning vazifasi keyinchalik investitsiya qilingan xarajatlarni ortiqcha daromaddan qoplash va tegishli foizlar to'lanishini ta'minlashdir. Loyihani moliyalashtirish to'g'risidagi qaror va uning kelajakdagi kutilayotgan moliyaviy barqarorligi o'rtasida yaqin bog'liqlik mavjud.

Loyihaning loyiha-smeta hujjatlari. Ishlab chiqilgan loyiha-smeta hujjatlari, qoida tariqasida, bir bosqichda - smeta bilan ish loyihasi tuziladi. Biroq, yanada murakkab loyihalar uchun texnik hujjatlarni ishlab chiqish ikki bosqichda amalga oshiriladi: texnik dizayn va ishchi chizmalar (ya'ni, to'g'ridan-to'g'ri ish olib boriladigan hujjatlar).

Loyiha resurslarini boshqarish. Resurslarni boshqarish loyiha boshqaruvining asosiy quyi tizimlaridan biridir. Resurslarni rejalashtirish, sotib olish, etkazib berish, taqsimlash, hisobga olish va nazorat qilish jarayonlarini, odatda mehnat va logistikani o'z ichiga oladi. Moliyaviy resurslarni boshqarish xarajatlarni boshqarish doirasida amalga oshiriladi.

Loyiha sifatini boshqarish. Xizmat ko'rsatish yoki mahsulot ishlab chiqarishda ma'lum cho'qqilarni zabt etgan korxona rivojlanishining muhim bosqichlaridan biri sifat menejmenti tizimini qurishdir.

Loyiha risklarini boshqarish. Risklarni boshqarish - bu xavflarni aniqlash, tahlil qilish va qarorlar qabul qilish bilan bog'liq jarayonlar bo'lib,

ular xavf hodisalarining yuzaga kelishining ijobiy va salbiy oqibatlarini minimallashtirishni o’z ichiga oladi.

O’zgarishlarni boshqarish. O’zgarishlarni boshqarish - bu shaxslar, jamoalar va tashkilotlarni hozirgi holatdan istalgan kelajakdagi holatga o’tkazish uchun tizimli yondashuv.

Loyiha monitoringi va nazorati. Monitoring - rejaga nisbatan loyihaning amalda bajarilishini nazorat qilish, kuzatish, hisobga olish, tahlil qilish va hisobot berish. Boshqarish jarayonidagi birinchi qadam ishning haqiqiy holati to’g’risidagi ma’lumotlarni yig’ish va qayta ishlashdir.

Loyiha aloqalarini boshqarish. Loyiha aloqalarini boshqarish - bu zaruriy loyiha ma’lumotlarini o’z vaqtida to’plash, yaratish, tarqatish va saqlashni ta’minlashga qaratilgan boshqaruv funktsiyasi. Axborot deganda to’plangan, qayta ishlanadigan va tarqatilgan ma’lumotlar tushuniladi.

Internet marketingda loyihalarni boshqarish imkoniyatlari sifati hosting imkoniyatlarini ham o’rganish maqsadga muvofiq bo’ladi. Demak hosting tushunchasi va uning imkoniyatlarini o’rganamiz.

Agar siz «hosting nima» deb qidirayotgan bo’lsangiz, demak web sayt yaratishni boshlagan hisoblanasiz. Web-sayt yaratilganda tarkibida ko’p ma’lumotlar bo’ladi: HTML va CSS fayllar, saytga kiritilgan ma’lumotlar, rasmlar va media fayllar. Xo’sh, shu barcha ma’lumotlar internetga ko’rinishi uchun ular qayerda joylashgan bo’ladi? Qayerda turadi? Ushbu maqolani web-hosting nima ekanligini, nima uchun unga ehtiyoj borligini va hosting provayderlari sizga ishlashga qanday yordam berishi mumkinligini tushunishga yordam berish uchun to’pladik.

Web hosting – bu Internetda web-saytingiz oson topilishi uchun «saqlaydigan» joy. Ushbu bo’shliqdan butun dunyo bo’ylab internet foydalanuvchilari o’zlarining qurilmalarida web-manzilingizni kiritganlarida sizning tarkibingizga kira oladilar. Siz ushbu joyni sotib olishingiz yoki ijaraga olishingiz mumkin, odatda oylik yoki yillik to’lovlar amalga oshiriladi.

Hosting – bu web-saytingizdagi fayllarni Internetga nashr etishga imkon beruvchi onlayn xizmat. Shu tufayli Internetga kiradigan har bir kishi sizning web-saytingizga kirish huquqiga ega bo’ladi. Amalda, bu web-hosting provayderidan oladigan xizmat deb tushuniladi.

Nazariy jihatdan o’zingizning web-saytingiz uchun haqiqiy serverni uyda joylashtirishingiz mumkin bo’lsa-da, web-hosting xizmat ko’rsatuvchisiga ishonish juda ko’p afzalliklarga ega.

Qisqa qilib aytganda, hosting kompaniyalari web-saytlaringizni Internetda joylashtirish uchun xizmatlar va texnologiyalarni ijaraga

berishadi. Siz o’zingizning domen nomingizni tanlaganingizdan va hosting bo’ycha shartnoma imzolaganingizdan so’ng, web-saytingiz Internetda paydo bo’ladi.

Hosting xizmatlaridan foydalanganingizda, hosting egalari serveringizning (Server-bu ma’lumotlarni saqlovchi kompyuter) ishlashiga ishonch hosil qilish uchun javobgardir. Nafaqat bu, balki har qanday xavfsizlik ta’minlovchi va barcha fayllar, aktivlar va ma’lumotlar bazalarini serverga saqlash uchun javobgardir.

Hosting turlari

Umumiy hosting

Umumiy hosting – bu hosting provayderi bitta serverda bir nechta turli xil web-saytlarni joylashtirishi. Bu hostingning eng maqbul shakli, chunki siz bitta serverni egallaysiz, shuning uchun siz xarajatlarni qoplay olasiz. Agar siz blog ochmoqchi bo’lsangiz yoki yangi boshlayotgan biznesingiz bo’lsa, unda umumiy hosting eng qulay yo’li.

VPS Xosting

VPS (ingliz tilidan Virtual Private Server) virtual xususiy server degan ma’noni anglatadi. Umumiy xosting singari, VPS-da ishlaydigan web-saytlar jismoniy serverni boshqa web-saytlar bilan bo’lishadi. Biroq, har bir VPS ijarachisi kafolatlangan ajratilgan resurslarga ega bo’lgan o’z bo’limiga ega. Unda ko’pincha katta xotira, tez saqlash va qayta ishlash quvvati mavjud – narxi ham shunga yarasha katta.

VPS hostingi serverlarni boshqarish ko’nikmalariga ega bo’lgan yuqori tajribali foydalanuvchilar uchun tavsiya etiladi. VPS mijozlari o’z bo’limlariga root-kirish huquqiga ega va o’zlarining dasturiy ta’minotlarini sozlashlari mumkin, masalan Ubuntu, CentOS yoki Windows Server. Bu ushbu tizimlar uchun yaratilgan web-ilovalarni ishga tushirish uchun yuqori darajadagi xususiylashtirishni ta’minlaydi.

Cloud hosting

Bugungi kunda cloud hosting biroz noaniq atamaga aylandi. Shunday qilib, “Cloud hosting” ga ro’yxatdan o’tayotgan bo’lsangiz, nimalar olayotganingizni diqqat bilan ko’rib chiqishni tavsiya etamiz.

Dastlab, «bulutli xosting» bir nechta serverlar uchun kengaytirilgan VPS sozlamalarini nazarda tutgan; Shu tarzda, agar sizning web-ilovangiz to’satdan trafikni ko’paytirgan bo’lsa, tizim ko’proq resurslarni taqdim etishi va ishlarning barqaror ishlashini ta’minlashi mumkin edi. Bulutli xosting yanada o’zgaruvchan narxlash modeliga va natijada suyuq xususiyatlarga ega bo’lar edi.

Biroq, masofadagi kompyuterlarning mashhurligi oshib borgan sari, ba’zi kompaniyalar odatdagi umumiy yoki VPS-xosting uchun atamani birgalikda boshlashdi. Amazon web-xizmatlari yoki Microsoft Azure kabi boshqa provayderlar bulutli hisoblash xizmatlarini taklif qilishadi, ular odatda bulutga asoslangan operatsiyalar uchun bir qator boshqa rivojlangan vositalarda bulutli xostingni o’z ichiga oladi. Mumkin bo’lganidek, millionlab serverlarda ishlaydigan ushbu «giperkalserlar» dan biri bilan odatiy web-saytni joylashtirish yuqori texnik to’siqni keltirib chiqarishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internet marketingda loyihani boshqarish tushunchasi nimani anglatadi?
2. Loyihalarni boshqarish turlari haqida so’zlang.
3. Loyiha maqsadlariga erishishda SMART texnologiyasining o’rni qanchalik muhim?
4. Internet marketingda loyihani boshqarish modelini tushuntirib bering.
5. Loyihaning hayotiylik sikli qanchalik muhim?
6. Loyihalarni boshqarishning asosiy tizimlari qaysilar?
7. Mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan hosting imkonini beruvchi firmalarni bilasizmi?

12-BOB: WEB ANALITIKA

12.1. Web-analitika tushunchasi, mazmuni va mohiyati

Web-analitika (tahlil) - bu web-saytga tashrif buyuruvchilarni yaxshilash va optimallashtirish uchun ma’lumotlarni o’lchash, to’plash, tahlil qilish, taqdim etish va sharhlash tizimi. Web-analitikaning asosiy vazifasi web-saytlar trafigini kuzatishdan iborat bo’lib, uning asosida web-sayt auditoriyasi aniqlanadi va web-resursning funksionalligini rivojlantirish va kengaytirish bo’yicha qaror qabul qilish uchun tashrif buyuruvchilarning xatti-harakati o’rganiladi. Web-tahlil sizga nafaqat web-saytlarni yaxshilash, balki onlayn reklama uchun byudjetni optimallashtirish imkonini beradi.

Web-analitika tarixi

1990 yilda HTTP protokoli paydo bo’lishi bilan web-analitika davri boshlandi. Foydalanuvchilar va server o’rtasidagi o’zaro aloqani log fayllariga yozib olish imkoniyati paydo bo’ldi. Har safar Internet foydalanuvchisi HTML elementiga qo’ng’iroq qilganda, jurnal fayliga zarba chizig’i yoziladi. Trafik oshgani sayin, sayt egalari juda ko’p xitlar ola boshladilar, jurnal fayllari hajmi kattalashdi. Bizga bunday hajmdagi ma’lumotlarni tahlil qilish usuli kerak edi.

Tijorat web-analitikaning boshlanishi 1993 yilda WebTrendsning yaratilishi deb hisoblanishi mumkin.

1995 yilda Analog tizim yaratildi - jurnal fayllarini tahlil qilish uchun birinchi bepul tizim. Analog jurnal fayllaridan hisobotlarni yaratishga imkon berdi, aniq hujjatlarga ega va ma’lumotlarni grafik tarzda talqin qilish qobiliyatiga ega edi. Va nihoyat, nafaqat dasturchilar, balki professional marketologlar ham web-tahlil bilan shug’ullanishlari mumkin edi.

Vaqt o’tishi bilan sahifalar ko’proq elementlarni o’z ichiga boshladi - ba’zi elementlarni yuklash sahifani yuklashni anglatmaydi. Sahifaga tashrif buyurish haqida ma’lumot to’plashning yangi usuli paydo bo’ldi - JavaScript teglari, bu tarmoqlar rivojlanishi bilan eng keng tarqalgan bo’lib qoldi. Javascript teglari egasi tomonidan saytning barcha sahifalariga joylashtirilgan. Sahifa yuklanganda teg bajariladi - u foydalanuvchi tashrifi haqidagi ma’lumotlarni to’playdi va ma’lumotlar bazasiga saqlaydi.

2005 yilda Google Urchin Software Corporation va uning Urchin loyihasini sotib olib, Google Analytics web-tahlil tizimini yaratdi.

2006 yilda sahifaga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish boshlandi. Sahifada tashrif buyuruvchining xatti-harakatlarini yozib olishni boshladi. Bosish va aylantirish xaritalarini yarating. Web-tahlil faqat miqdoriy bo'lishni to'xtatdi, balki sifatga aylandi.

Web tahlilni qo'llash sohasi

Web-tahlil web-saytlarni ishlab chiqish va onlayn reklama qilishning ko'p jihatlarida yordam beradi. Mana asosiylari:

- Mehmonlarning xatti-harakatlari tendentsiyalari asosida sayt funksionalligini rivojlantirish
- Internetda reklama kampaniyalari va qidiruvni ilgari surish samaradorligini baholash
- Saytning tuzilishi, navigatsiyasi va tarkibidagi muammoli joylarni aniqlash
- Saytda taqdim etilgan mahsulot liniyasini optimallashtirish

Saytning bo'limlari va web-sahifalariga tashrif buyurish statistikasi quyidagilarni tushunishga imkon beradi:

- ko'rilgan web-sahifalar soni,
- tashrif buyuruvchilar saytni qidiruv tizimlarida topadigan kalit so'zlar va iboralar,
- tashrif buyuruvchilar geografiyasi,
- tashrif buyuruvchining web-sahifada o'tkazgan vaqti,
- web-sahifalar orasidagi o'tish,
- sayt auditoriyasi (tasodifiy, doimiy tashrif buyuruvchilar va boshqalar)
- tashrif buyuruvchilar uchun sayt navigatsiyasining qulayligi va boshqalar;

Web-tahlil usullari

- Web-sayt trafigini tahlil qilish: statistika, tendensiyalar, mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlardan iborat.
- Elektron tijorat ma'lumotlarini tahlil qilish: o'rtacha chek, mashhur mahsulotlar, trafikni yig'ish kanallari bo'yicha daromad.
- Foydalanish imkoniyatini tahlil qilish: bosish zichligini tahlil qilish, web-saytga tashrif buyuruvchilarni aylantirish yo'llari, aylantirish tahlili.
- Sahifada tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish: shakllar bilan o'zaro ta'sir qilish, mikro va makro konversiyalarni amalga oshirish.

- Benchmarking. Mustaqil platformalardan foydalangan holda umumiy tendentsiyalar va raqobatchilar bilan taqqoslash (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).
- Yakuniy tahlil. Foydalanuvchining reklamani ko'rishdan tranzaksiyani yakunlash va takroriy savdolargacha bo'lgan to'liq sayohatini kuzatib boring.
- Cookie-fayllar to'plami. Bu analitik xizmatlarga foydalanuvchining shaxsiy ma'lumotlarini taqdim etgan web-resurslardagi faoliyatini solishtirish imkonini beradi. Bundan tashqari, foydalanuvchilar haqida to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, ular uchun maqsadli reklama o'rnatilishi mumkin. Biroq, cookie-fayllarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolar sezilarli ozchilik foydalanuvchilarning uchinchi tomon cookie-fayllarini bloklashi yoki o'chirishiga olib keldi. 2005 yilda ba'zi hisobotlar shuni ko'rsatdiki, Internet foydalanuvchilarining taxminan 28% uchinchi tomon cookie fayllarini bloklagan va 22% ularni kamida oyiga bir marta o'chirib tashlagan.

Web-analitikaning asosiy shartlari

Bugungi kunda web-tahlil bilan bog'liq atamalar uchun global miqyosda kelishilgan ta'riflar mavjud emas. Ushbu sohaga hissa qo'shgan asosiy tashkilotlar IAB (Interaktiv reklama byurosi), JICWEBS (Buyuk Britaniya va Irlandiyada web-standartlar bo'yicha qo'shma sanoat qo'mitasi) va rasmiy ravishda WAA sifatida tanilgan DAA (Raqamli tahlillar uyushmasi) edi. (Web Analytics Association, AQSH). Biroq, ko'plab atamalar ular tomonidan faol qo'llaniladi va shuning uchun quyidagi ro'yxat foydali boshlanish nuqtasi bo'lishi mumkin:

- Bounce rate (Qaytish darajasi)– bu bitta sahifaga boshqa hech qanday amallarsiz tashriflar foizi yoki serverga faqat bitta so'rov bo'lgan seans.
- Click path (Bosish yo'li) - tashrif yoki sessiya davomida sahifa ko'rishlarining xronologik ketma-ketligi.
- Hit (Xit) - bu web-serverdan faylga so'rov (masalan, web-sahifa, rasm, JavaScript yoki kaskad uslublar jadvali).
- Pageview (Sahifani ko'rish) - saytning bir sahifasini ko'rsatish, boshqacha aytganda, Internet saytining bitta HTML faylini (web-sahifasini) yuklab olish so'rovi. Sahifani ko'rsatish va ko'rish ko'pincha chalkashib ketadi, lekin ular tubdan farq qiladigan tushunchalardir. Bitta sahifa ko'rinishi bir nechta ko'rinishlarni yaratishi mumkin, chunki barcha tasvir, .js va .css fayllari ham web-serverdan so'raladi.
- Unique Visitor / Unique User (Noyob tashrifchi / Noyob foydalanuvchi) (ing. Noyob tashrifchi / Noyob foydalanuvchi) - ma'lum

vaqt oralig’ida (masalan, bir kun, bir hafta yoki oy) sahifalarni ko’rish yoki tashriflarni keltirib chiqaradigan noyob identifikatsiyaga ega mijoz. Identifikatsiya odatda sayt sahifasi kodi yordamida kompyuterga joylashtirilgan doimiy cookie yordamida amalga oshiriladi. “Tashrifchi” resursga tashrif buyurayotganda kompyuterda o’tirgan odam bilan bir xil emas, chunki bir kishi turli xil kompyuterlardan foydalanishi yoki bir xil kompyuterda turli brauzerlardan foydalanishi mumkin va u boshqa tashrif buyuruvchi sifatida qabul qilinadi. har bir holat. Borgan sari tashrif buyuruvchilar ma’lumotlar maxfiyligiga nisbatan sezgir bo‘lmagan Flash LSOs (Local Shared Object) yordamida noyob tarzda aniqlanadi.

- Visit / Session (tashrif / sessiya) - foydalanuvchi web-sayt yoki ilova bilan faol ishlayotgan vaqt davri[7]. Barcha sayt yoki ilovadan foydalanish ma’lumotlari seans bilan bog‘langan: sahifa ko‘rishlari, voqealar, elektron tijorat tranzaksiyalari va h.k. Tashrif yoki seans sahifa so‘rovlari ketma-ketligi yoki teglar bo‘lsa, bir xildan tasvir so‘rovlari sifatida aniqlanadi. aniqlangan mijoz. Agar ma’lum daqiqalar davomida (odatda 30) so’rov ro’yxatga olinmagan bo’lsa, tashrif tugallangan hisoblanadi. 30-daqiqa chegarasi (“tavm tugashi”) ko‘plab tahliliy vositalar tomonidan qo‘llaniladi, biroq ba’zi vositalarda (masalan, Google Analytics) uni boshqa daqiqalar soniga o‘zgartirish mumkin. Analytics ma’lumotlar yig’uvchilari tashrif buyuruvchining sahifa ko’rishlari orasida boshqa saytlarni ko’rib chiqqanligini bilishning ishonchli usuliga ega emas; Agar analitikada boshqacha tarzda sozlanmagan bo’lsa, voqealar (sahifani ko’rish, bosishlar va yozib olingan narsalar) 30 daqiqa davom etsa, tashrif bitta tashrif hisoblanadi.
- Active Time / Engagement Time (Faol vaqt / Ishtirok etish vaqti) - tashrif buyuruvchilarning web-sahifadagi kontent bilan ishlashga sarflaydigan o’rtacha vaqti, sichqonchaning harakati, bosish, kursorni ko’tarish va aylantirish orqali hisoblanadi.
- Click - foydalanuvchi boshqaruv tugmachasini bosganda sodir bo’ladigan hodisadir.
- Voqea - bu web-saytda sodir bo’ladigan yagona harakat yoki harakatlar zanjiri. Sahifani ko’rish - bu hodisa turi.
- Bounce Rate - dastlab Google Analytics hisobotlarida aniqlangan va dastlab har bir seansda 1 sahifadan ko’p bo’lmagan tashrif buyuruvchilar ulushi sifatida talqin qilingan. web-saytga emas, balki bitta sahifaga qo’llaniladigan statistika foiz sifatida o’lchanadi.
- Birinchi tashrif (eng. First Visit) - nazariy jihatdan ilgari ushbu web-resursga o’tmagan noyob mijozning saytga tashrifi. Oldin aniqlangan

mijozning saytga kirganligini bilishning yagona yo’li bu doimiy cookie fayli yoki oldingi tashrifdan olingan raqamli barmoq izlari mavjudligi sababli, agar cookie fayllari saytdan o’chirilgan bo’lsa, "birinchi tashrif" yorlig’i ishonchli emas. oldingi tashriflaridan beri.

- Frequency (chastota) ma’lum vaqt ichida mijoz tomonidan web-saytga tashrif buyurish chastotasini ko’rsatadi. Seanslar (yoki tashriflar) umumiy sonini bir oy yoki yil kabi ma’lum vaqt oralig’idagi yagona tashrif buyuruvchilarning umumiy soniga bo’lish yo’li bilan hisoblanadi.
- Taassurot - bu siz ko’rayotgan sahifada paydo bo’ladigan reklama. U ko‘rilayotgan sahifada ekranda ko‘rsatilgan maydon ostida paydo bo‘lishi mumkin, shuning uchun ko‘pchilik taassurot ko‘rsatkichlari reklama ko‘rinib turganligini anglatmaydi.
- Page Time Viewed (Ko’rilgan sahifa vaqti) - ekranda bitta sahifa (yoki blog, banner reklama va boshqalar) ko’rsatiladigan vaqt, ushbu sahifa uchun so’rov vaqti va keyingi yozilgan so’rov vaqti o’rtasidagi hisoblangan farq sifatida o’lchanadi. Agar keyingi qayd qilingan so’rov bo’lmasa, u holda sahifani ko’rish uchun sarflangan vaqt hisobotlarga kiritilmaydi.
- Site Overlay (ingliz. Saytni qoplash) - bu hisobot usuli bo’lib, unda statistika (kliklar) yoki "qaynoq nuqtalar" web-sahifaning vizual suratida jismoniy joylashuv bilan qo’shiladi, issiqlik xaritasi saytdagi foydalanuvchi faoliyatini ko’rsatadi.

12.2. Web-analitakani tahlil qilish vositalari

Siz web-analitika orqali statistik ma’lumotlarni to’plashingiz mumkin:

Hisoblagichlar tashqi dasturlari. Statistikani olish uchun saytning web-sahifalarida kichik kod bo’lagi (odatda 1-2 kilobayt) o’rnatiladi. Gap shundaki, siz saytga kirganingizda, brauzer ma’lumot to’plash uchun saytga joylashtirilgan rasmni yuklaydi. Hisoblagichni yuklab olish ma’lumotlari ma’lumotlar bazasiga kiritiladi, u statistik ma’lumotlarni yig’ish va qayta ishlash xizmatlarini ko’rsatuvchi provayderning serverida joylashgan bo’lishi mumkin va keyin, masalan, uning web-saytida ko’riladi.

Jurnal analizatorlari yordamida - server tomonidan to’plangan ma’lumotlarni to’playdigan ichki dasturlar.

Jurnal analizatorlari va hisoblagichlarni solishtirish

Jurnal analizatorlari saytdagi hech narsani o’zgartirmasdan statistik ma’lumotlarni to’plash imkonini beradi. Web-server mustaqil ravishda jurnal fayllarini yaratadi va ularni serverga saqlaydi. Ma’lumotlar kompaniya serverlarida standart formatda saqlanadi. Bu kompaniyalarga

ma’lumotlarni tahlil qilish uchun o’z dasturlarini yaratishga, kerak bo’lganda yangilanishlarga o’tishga imkon beradi. Jurnal fayllari qidiruv robotlarining xatti-harakatlari haqida ma’lumotni o’z ichiga oladi, bu sizga SEO optimallashtirish ishini to’g’ri baholash imkonini beradi.

Hisoblagichlar sahifa yuklangandan keyingina ochilishini hisoblaydi. Buning yordamida ular keshlangan sahifalarga tashrif buyurishni hisobga olishlari mumkin, bu log analizatorlari yordamida mumkin emas. Siz nafaqat tashriflar haqidagi standart ma’lumotlarga, balki xaridlar soniga, ma’lum tugmalarni bosish va hokazolarga ham kirishingiz mumkin. Serverlari mavjud bo’lmagan kompaniyalar, agar hisoblagichlardan foydalansalar, web-tahlil uchun ma’lumotlarni saqlashlari mumkin. Hisoblagichlar hozirda web-tahlil uchun standart hisoblanadi.

Jurnal analizatorlari turlari:

1. WebTrends
2. Webalizer
3. Awstats

Web-analitikaning tahlil tizimlari

Web-analitikaning tahlil tizimlari foydalanuvchi tomonidan belgilangan ba’zi bo’laklar (o’lchovlar) bo’yicha tanlangan tashriflar haqida umumiy ma’lumotni taqdim etadi.

- Google Analytics
- Piwik
- Яндекс.Метрика
- Liveinternet
- Рейтинг@Mail.ru
- OpenStat (бывш. Spylog)
- HotLog
- Adobe Analytics
- ClickTale

Sahifani ko’rish bo’yicha batafsil ma’lumotga ega Internet statistika tizimlari. Internet-statistik tizimlar, umumiy ma’lumotlarga qo’shimcha ravishda, har bir tashrif davomida sahifa ko’rinishlari haqida ma’lumot beradi.

- Woopra (англ. Woopra)
- Яндекс.Метрика
- Plerdy

Sahifada tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari tafsilotlari bilan Internet-tahlil tizimlari. Internet-tahlil tizimlari tashrif buyuruvchilarning

barcha harakatlarini ko’rish imkoniyati bilan eng katta tafsilotlarni taqdim etadi: sichqonchaning harakati, bosish, tugmachalarni bosish va boshqalar. Yig’ilgan xatti-harakatlar ma’lumotlariga asoslanib, hisobotlar sahifada tashrif buyuruvchilar faoliyati xaritalari ko’rinishida tuziladi.

- Яндекс.Метрика
- SpyBOX
- Adobe Analytics

Teglar menejeri. Teg menejeri saytga kodni faqat bir marta kiritish imkonini beradi va saytdagi kodni o’zgartirishga ta’sir qiluvchi barcha boshqa manipulyatsiyalar o’z ichida amalga oshirilishi mumkin. Saytda hisoblagichlar va boshqa kuzatuv elementlarini (mayoqlar, kuzatuv piksellari) o’rnatish jarayonini soddalashtiradi.

- Google Tag Manager (англ.)рус.
- Tealium
- Adobe Dynamic Tag Management (DTM)
- Signal
- Qubit
- Piwik
- TagCommander
- Ensighten

Reyting hisoblagichlari. Reyting hisoblagichlari butun tarix uchun kuniga, haftasiga, oyiga tashrif buyuruvchilar sonini ko’rsatadi.

- Rambler’s Top100
- Liveinternet
- Рейтинг@Mail.ru
- OpenStat
- HotLog

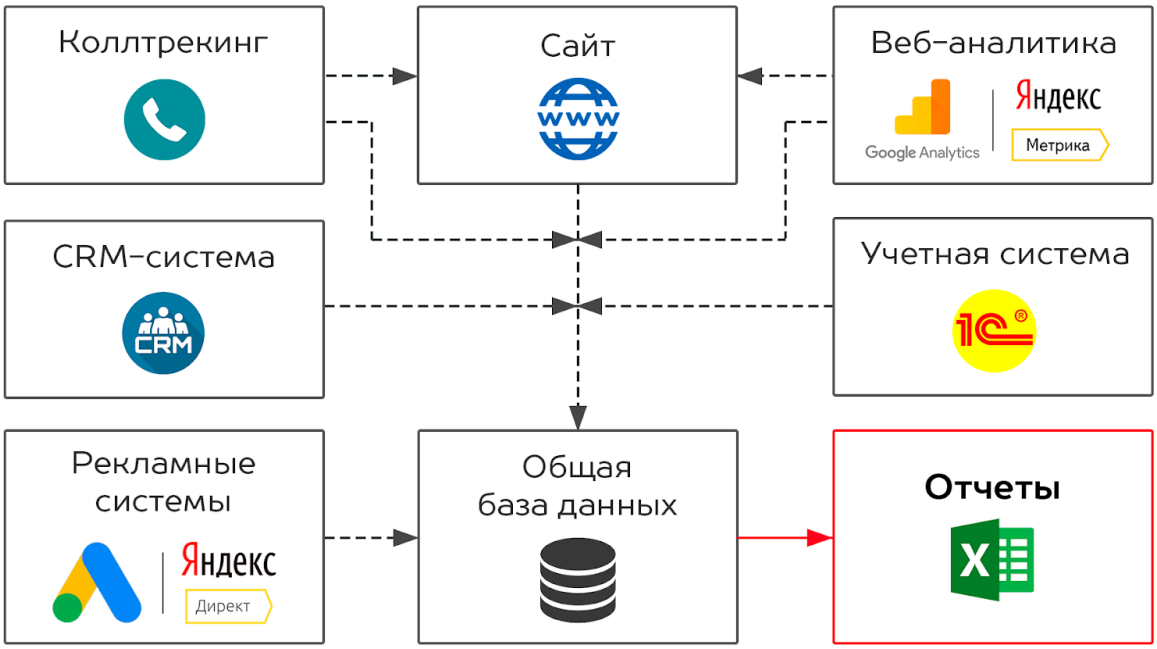
Web-analitika algoritmi

Web-analitika nafaqat reklama vositalarining samaradorligini, balki foydalanuvchi xatti-harakatlarini ham baholaydi. Xulq-atvor algoritmlarini tahlil qilish hunining besh bosqichi bo’yicha ma’lumot to’plashni o’z ichiga oladi:

- Mijozlarning e’tiborini jalb qilish.
- Foydalanuvchining sahifa bilan aloqasi.
- Mijozlarni ushlab turish.
- Konvertatsiya tezligini oshirish.
- To’laydigan mijozlarning qaytishi, sodiqlikni qozonish.
- Ma’lumotlar yig’ish

Dastur quyidagi web-sayt toifalarini tahlil qiladi:

1. Trafik manbalari. Ya’ni, sayt qanday resurslar bilan jihozlangan: barcha reklama va e’lonlar. Batafsil ma’lumotni Yandex Direct va Google serverlarida topish mumkin.
2. Foydalanuvchi harakatlari. Tashrifchilar qanday harakatlar qilishdi, qanday reklamalardan foydalanishdi. Hisoblagichlar o’rnatilganda ma’lumotlar shaxsiy hisoblarda paydo bo’ladi.
3. Tovarlarning xususiyatlari. Tovar va xizmatlar, kuchli va zaif tomonlari, narxi haqida to’liq ma’lumot olish imkonini beradi.
4. Daromad ma’lumotlari. Asbob ma’lumotlarni tahlil qiladi va foyda hisobotini yaratadi.
5. Mijozlar haqida ma’lumot. Shaxsiy ma’lumotlar va xaridlar tarixi.



12.1-rasm. Internet vositalari va bog’lanishi

Analitik tizimni o’rnatish. Yandex.Metrica hisoblagichini o’rnatish uchun sizga kerak:

- Yandex hisobingizga kiring va hisoblagichlar ro’yxati bilan sahifaga yangi hisoblagich qo’shing.
- Hisoblagich nomini, web-sayt manzilini to’ldiring, so’ng "Hisoblagich yaratish" tugmasini bosing.
- Saytda hisoblagich o’rnating. Buni amalga oshirish uchun "Counter" yorlig’idagi sozlamalarga o’ting va "Nusxalash" tugmasini bosing.

Agar sizning saytingiz boshqaruvga yordam beradigan maxsus CMS dasturidan foydalansa, u holda ko’chirilgan kod sayt sahifalari sarlavhalari bilan bog’liq faylga qo’shilishi kerak. Agar bunday dastur bo’lmasa, siz

ko’chirilgan hisoblagich kodini saytning barcha sahifalarining HTML kodiga qo’lda qo’shishingiz kerak bo’ladi. O’rnatishdan so’ng, barcha ma’lumotlar "Mening hisoblagichlarim" ko’rinishidagi metrikada mavjud bo’ladi.

Google Analytics uchun quyidagi hisoblagichni o’rnatish algoritmi:

- Hisobingizga kiring yoki yangisini yarating.
- Google kodini saytning barcha sahifalariga o’rnating. Tag Assistant-dan foydalanishingiz mumkin.

Asosiy sozlamalarda tizim avtomatik ravishda filtrlarsiz "Ko’rishlar" ni o’rnatadi. Siz asl ma’lumotlarga qaytishingiz uchun hamma narsani avvalgidek qoldirishingiz mumkin. Bundan tashqari, o’rnatishdan so’ng, barcha ma’lumotlar "Mening hisoblagichlarim" ko’rinishidagi metrikada mavjud bo’ladi.

Google Analytics uchun quyidagi hisoblagichni o’rnatish algoritmi:

- Hisobingizga kiring yoki yangisini yarating.
- Google kodini saytning barcha sahifalariga o’rnating. Tag Assistant-dan foydalanishingiz mumkin.

Asosiy sozlamalarda tizim avtomatik ravishda filtrlarsiz "Ko’rishlar" ni o’rnatadi. Siz asl ma’lumotlarga qaytishingiz uchun hamma narsani avvalgidek qoldirishingiz mumkin. Bundan tashqari, siz ikkita qo’shimcha ko’rinishni qo’shishingiz mumkin: birinchisi - asosiysi, bu erda biz vazifalarimiz uchun filtrni o’rnatamiz, ikkinchisi - test rejimida foydalanish uchun yangi sozlamalar.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Web-analitikaning asosiy g’oyasi nimadan iborat?
2. Web-analitika qanday ishlaydi?
3. Web-analitikaning tarixiy bosqichlari qaysilar?
4. Korxona rahbari sifatida web-analitikani qo’llagan bo’larmidingiz?
5. Web tahlilning qo’llanish sohalari qaysilar?
6. Web tahlilning qanday usullarini bilasiz?
7. Web-analitikaning algoritmik jarayonini tushuntirib bering.

13-BOB: INTERNET MARKETINGDA SAMARADORLIKNI BAHOLASH

13.1. Internet marketingda samaradorlikni baholashning o’ziga xos xususiyatlari

Har qanday biznesda reklamadan maksimal foyda olish muhimdir. Shu sababli, har bir Internet-marketing vositasida o’zining asosiy ishlash ko’rsatkichlari (KPI) mavjud bo’lib, ularni baholash erishilgan natijani reklama kanallariga sarflangan sa’y-harakatlar va investitsiyalar bilan solishtirishga yordam beradi.

Loyihalar bilan samarali ishlash uchun biznesning erishishi kerak bo’lgan maqsadlari va Internet-marketing vositalarini solishtirish va shu asosda qaysi samaradorlik ko’rsatkichlarini hisobga olish kerakligini aniqlash kerak.

Ko’rsatkichlarni to’g’ri yig’ish va tahlil qilish sizning reklama strategiyangiz qanchalik samarali ishlashini tushunishga, xarajatlarni optimallashtirishga va natijalarni maksimal darajada oshirishga yordam beradi.

Kontekstli reklama samaradorligini baholash

Kontekstli reklama - bu tovar yoki xizmatlarni sotishni samarali va tez oshirish uchun ishlatilishi mumkin bo’lgan kuchli Internet-marketing vositasi. Ushbu turdagi reklama deyarli har qanday biznes uchun javob beradi. Kontekstli reklamaning asosiy afzalligi natijalarni yuqori aniqlik bilan bashorat qilish qobiliyatidir.

Qidiruv tizimini optimallashtirish samaradorligini baholash

Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) ning asosiy maqsadi nafaqat asosiy so’rovlar o’rnini oshirish, balki organik qidiruv tizimining natijalaridan iloji boricha ko’proq maqsadli trafikni jalb qilishdir. SEO-da natijalarga erishish uzoq jarayon (o’rtacha 3-6 oy), ammo natija kontekstli reklamaga qaraganda uzoqroq. O’z biznesining uzoq muddatli rivojlanishi va uzluksiz o’sishiga qiziqqan kompaniyalar qidiruv tizimini optimallashtirishdan (SEO) o’zlarining umumiy marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida foydalanadilar.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama samaradorligini baholash

Ijtimoiy tarmoqlar uzoq vaqtdan beri katta auditoriya mavjudligi va potensial mijoz (iste’molchilar) bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqot qilish qobiliyati bilan biznes egalari va sotuvchilarni o’ziga jalb qildi. Kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlarda mavjudligi aslida muvaffaqiyatli

biznes uchun majburiy chora hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi kampaniyalar potensial auditoriyaning o’sishiga hissa qo’shadi, brend ishonchini oshiradi.

Shu o’rinda shuni aytish kerakku, siz o’z saytingizni uzoq vaqtdan beri targ’ib qilyapsiz, Top 10 likda ba’zi o’rinlarga egasiz, saytdagi trafik asta-sekin o’sib bormoqda va hamma narsa yaxshi ko’rinishda. Ammo bunday natijalar rag’batlantirishning haqiqiy samaradorligini aks ettiradimi va u umuman qanday o’lchanadi?

Hamma narsani ob’yektiv ko’rish uchun har xil ko’rinishlarni hisobga olmasdan, ko’pincha juda yuzaki amalga oshiriladigan SEO targ’ibotining samaradorligini chuqur tahlil qilish va baholash kerak. Natijada, biz noto’g’ri xulosalar va noto’g’ri keyingi strategiyani olamiz.

Keling, saytni targ’ib qilishni va uning iqtisodiy maqsadga muvofiqligini qanday ob’ektiv baholashni aniqlaylik. SEO-ni o’lchash uchun qanday ko’rsatkichlardan foydalanish mumkin?

13.2. Asosiy samaradorlik ko’rsatkichlari

1. Brendsiz trafik. Qidiruv tizimlaridan umumiy trafikning o’sishi, agar siz trafikni hisobga olmasangiz, uni brendli va brendsiz deb ajratsangiz, samarali reklama illyuziyasini berishi mumkin. Brend so’rovlarining o’sishi mavsumiylik, reklamaning boshlanishi va kompaniyaning mashhurligining o’sishi bilan bog’liq bo’lishi mumkin. Ammo bularning barchasi qidiruvni ilgari surishning foydasi bo’lmaydi. SEO samaradorligini baholash uchun siz brend bo’lmagan trafik dinamikasini kuzatishingiz kerak, ya’ni kompaniya nomi, uning manzili, filiallari, loyihalari va boshqalar bilan bog’liq barcha so’rovlarni kesib tashlashingiz kerak.

Natijada, brend bo’lmagan qidiruv so’rovlari qolishi kerak, bu esa o’z navbatida tijorat va axborot bo’lishi mumkin. Brend bo’lmagan tijorat so’rovlarining o’sishi ochilish sahifalarining samarali targ’ibotini ko’rsatishi mumkin. Ammo bu jangning yarmi, chunki siz ular uchun konvertatsiya foizini taxmin qilishingiz kerak bo’ladi.

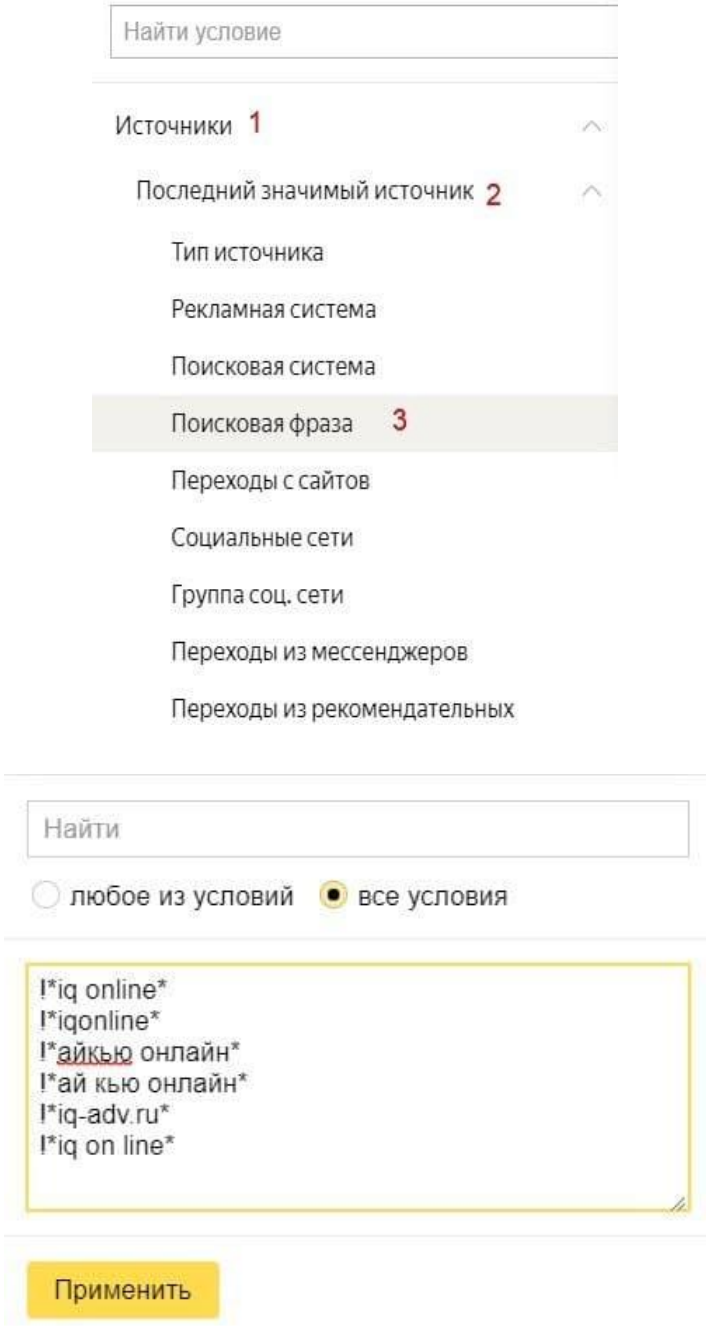
Axborot so’rovlarining o’sishi blog, sayt maqolalari yaxshi rivojlanganidan dalolat beradi. Agar siz qasddan blogni ishlab chiqmagan bo’lsangiz, lekin ma’lumot trafigining o’sib borayotganini ko’rsangiz, o’sib borayotgan so’rovlar guruhini tahlil qiling va ko’proq trafikni oshirish uchun maqolalarni optimallashtiring. Oddiy SEO optimallashtirishga qo’shimcha ravishda, mashhur maqolalarni konversiya elementlari bilan

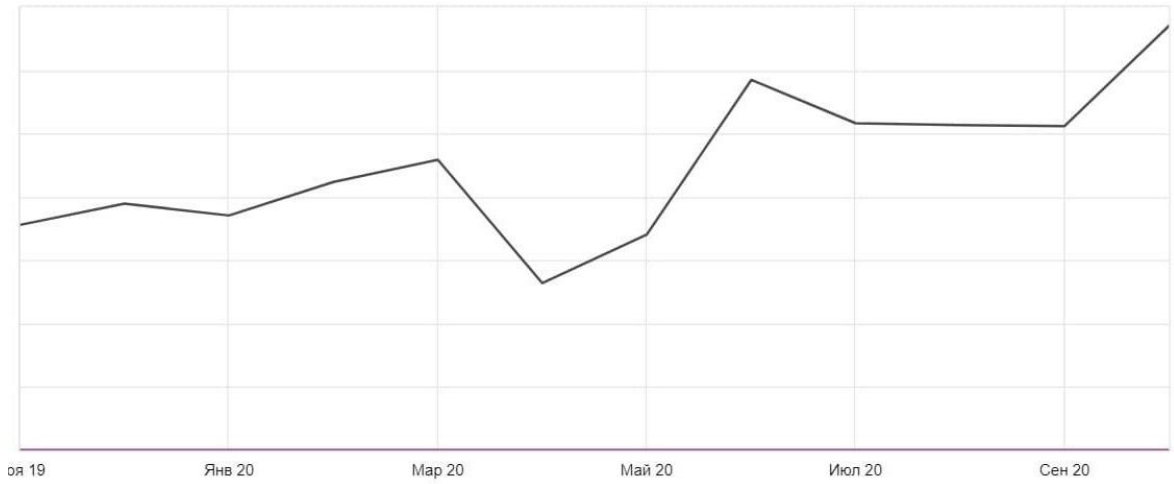
to’ldiring, masalan, pochta evaziga bu qandaydir shakl bo’lishi mumkin. Saytda o’tkaziladigan vaqtni oshirish uchun sahifaning oxirida mashhur maqolalar bilan bog’lovchi blokni qo’shing.

Brend bo’lmagan trafik dinamikasini qanday kuzatish mumkin? Eng oson usuli Yandex.Metrica-da grafik yaratishdir.

Buni quyidagicha amalga oshirish kerak:

Qidiruv so‘rovlari hisoboti → Filtr “Qaysi tashriflar” → “Oxirgi muhim/birinchi (joyga qarab) qidiruv iborasi” → *kompaniya nomi* formatida brendli iboralarning barcha mumkin bo‘lgan holatlarini kiriting. Grafik yaratish uchun iboralar ro’yxati ustidagi “Jami va o’rtacha” katagiga belgi qo’ying. Misol:





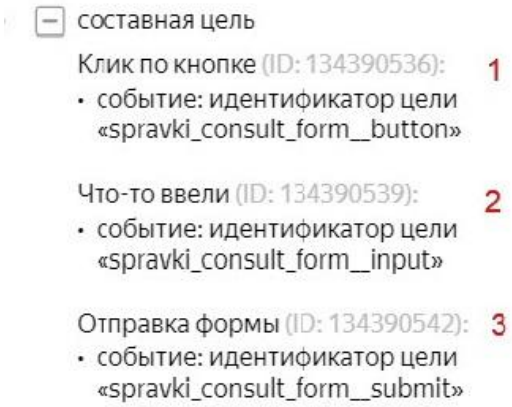
13.1-rasm. Yandex.Metrica-da brend bo’lmagan trafik

Kattaroq rasmni ko’rish uchun siz Google Search Console-dan kerakli vaqt oralig’ida mavjud so’rovlarni o’chirib tashlashingiz va ikkala qidiruv tizimidagi eng mashhur bo’lmagan mashhur iboralarni solishtirishingiz kerak. Grafik allaqachon qo’lda tuzilishi kerak, shunda u rasmni aniqroq aks ettiradi.

2. SEO yetakchilari. Yetakchilar web-saytingizni reklama qilishning asosiy yakuniy natijalaridan biridir. Ba’zi sabablarga ko’ra, ko’p odamlar yetakchilar soniga e’tibor bermaydilar, SEO natijalarini faqat pozitsiyalar va trafik bo’yicha kuzatib boradilar va bu trafik hech narsaga aylantiriladimi yoki yo’qmi haqida o’ylamaydilar. Nimani yetakchi deb hisoblash mumkin?

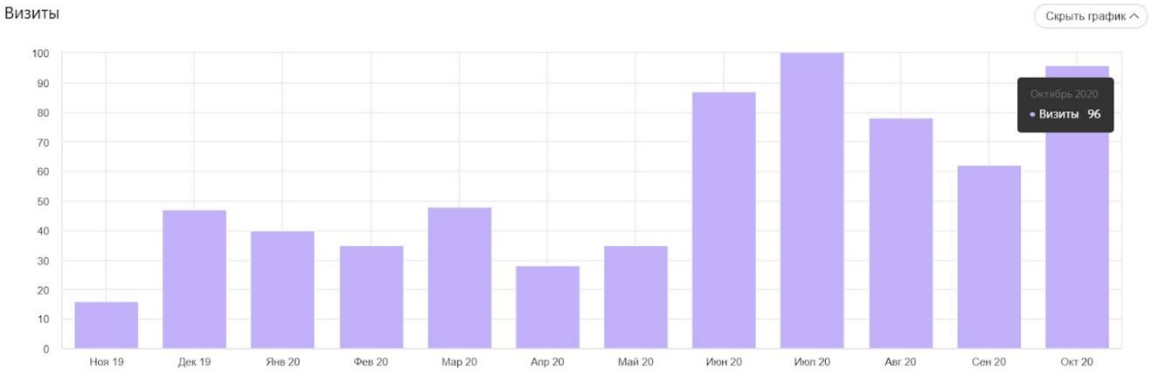
- saytga qo’ng’iroq qiling
- qayta qo’ng’iroq qilish tartibi;
- turli xil ilovalar;
- axborot byulleteniga obuna bo’lish;
- taqdimot, hujjat, narxlar ro’yxatini yuklab olish;
- bron qilish va hokazo.

Yetakchilar sonini kuzatish uchun siz tahlil tizimlarida maqsadlarni belgilashingiz kerak. Analitika uchun ortiqcha qo’shma maqsadlarni yaratish bo’ladi, unda foydalanuvchi ariza topshirishning qaysi bosqichida jarayondan voz kechganligi ko’rinadi:



13.2-rasm. Yandex.Metrica-dagi tarkib maqsadi

Yetakchilar dinamikasini aks ettiruvchi vizual grafikni yaratish uchun siz “Maqsadga erishish” filtrini va “Qidiruv tizimlaridan o’tkazmalar” manba turini qo’shib, “Davomat” hisobotiga o’tishingiz va barcha kerakli maqsadlarni belgilashingiz kerak.



13.3-rasm. Yetakchi dinamika diagrammasi

Potensial tashrif buyuruvchilarni to’g’ri ko’rish uchun siz biznes turiga mos o’tish atributini tanlashingiz kerak. Qisqa yoki o’rta savdo davrlariga ega korxonalar oxirgi muhim o’tish atributiga ega bo’lishi kerak. Masalan, bu oziq-ovqat yetkazib berish bo’lishi mumkin - foydalanuvchi xaridni ertasi kuni takrorlashi mumkin, shuning uchun faqat oxirgi muhim manba hisobga olinadi.

Agar biznes uzoq vaqt sotib olish davriga ega bo’lsa, masalan, er uchastkalari, kvartiralar, uylar qurilishi va boshqalar, unda siz "Birinchi manba" dan foydalangan holda yetakchilarni kuzatishingiz kerak. saytga birinchi marta tashrif buyurgan foydalanuvchi maqsadli harakatni amalga oshirishi ehtimoldan yiroq emas. Xarid qilishdan oldin u tashrifni yana o’nlab marta takrorlashi mumkin.

Shuningdek, siz qo’ng’iroqlarni kuzatishni sozlashingiz mumkin, masalan, Callibri xizmatidan foydalangan holda va "Qidiruv mexanizmlari" manbasi bilan maxsus kanal yaratishingiz mumkin. Bu nafaqat

qo’ng’iroqlar soni haqida ma’lumot beradi, balki ularni tinglash, ularning har biriga "sinf" belgilash, maqsadli qo’ng’iroqlarni maqsadli bo’lmaganlardan ajratish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, siz saytni targ’ib qilishda maqsadli auditoriyani qanday jalb qilishini tushunishingiz mumkin.

3. “SEO” kanalidan sotuvlar. Yakuniy va eng muhim ishlash ko’rsatkichi bu reklama nima uchun boshlanganligi - SEO bilan sotish. Savdolar maqsadli trafik qancha jalb qilinganiga ham, savdo bo’limiga ham bog’liq bo’ladi.

Rag’batlantirish sifat jihatidan amalga oshirilgan holatlar mavjud, ammo oxirgi va eng muhim bosqichda potensial mijoz “uchib ketadi”. Masalan, foydalanuvchi ochilish sahifasiga keladi, ma’lumotni o’rganadi va xizmat sifatiga ishonch hosil qiladi va qo’ng’iroq qiladi, lekin liniyaning boshqa uchida tajribasiz yoki kerakli ma’lumotga ega bo’lmagan mutaxassis barcha bajarilgan ishlarni buzadi.

Yana bir holat ham bo’lishi mumkin: qo’ng’iroqlar yozuvini tinglayotganda, ko’plab yetakchilar maqsadsiz ekanligini yoki sahifadagi ma’lumotlarni noto’g’ri tushunishlarini sezishingiz mumkin.

Shuning uchun, qaerda muammolar borligini aniqlash uchun vaqti-vaqti bilan qo’ng’iroqlar va so’rovlarni tahlil qilish juda foydali.

4. Konvertatsiya darajasi. Konversiya foizi saytga qancha maqsadli va iliq trafik kelishini, aniqrog’i, foydalanuvchilarning necha foizi maqsadli amalni bajarishini ko’rsatadi:

Konvertatsiya = Yetakchilar / PS dan trafik * 100%

Trafik o’sishi mumkin (oh, yaxshi natija!), Yetakchilar esa bir xil bo’lib qoladi. Natijada, konversiya yanada muhim ko’rsatkich sifatida kamayadi.

Bundan tashqari, trafikdan yetakchiga o’tishga qo’shimcha ravishda, siz yetakchidan sotuvga o’tishni kuzatishingiz mumkin. To’g’ri, bu holatda, natija har doim ham saytni targ’ib qilishga bog’liq emas, yuqorida aytib o’tganimizdek, sabab savdo bo’limi tomonidan yetakchining yomon / yaxshi ishlov berilishi bo’lishi mumkin.

5. Har bir yetakchining narxi. Yetakchilar soni ko’payishi mumkin, ammo yetakchilarning o’zlari soniga qo’shimcha ravishda, ularni jalb qilish xarajatlari dinamikasini, ya’ni SEO reklamasi orqali mijozlarni jalb qilish umuman foydalimi yoki yo’qligini kuzatish muhimdir.

Yetakchi boshiga xarajat = SEO byudjeti / yetakchilar soni

6. Top 10 dagi iboralar ulushi. Bu, ehtimol, rag'batlantirishning samaradorligi baholanadigan eng mashhur ko'rsatkichdir, ammo noto'g'ri bajarilgan bo'lsa, u noto'g'ri bo'lishi mumkin.

Birinchidan, iboralar soni muhim ahamiyatga ega. Ularning soni juda oz bo'lmasligi kerak, aks holda bir xil turdagi bir nechta so'rovlar Topga tushganda, Topdagi iboralar foizi juda ko'p o'sganga o'xshaydi. Davriy so'rov uchun tanlangan iboralar soni loyihaning ko'lamiga bog'liq, ammo reprezentativlik uchun u 50-100 dan kam bo'lmasligi kerak.

Ikkinchidan, kompozitsiya muhim ahamiyatga ega. So'rov uchun SLni tuzishda juda o'xshash iboralarni qo'shmaslik kerak, turli so'rovlar guruhlarini kiritish kerak.

Uchinchidan, so'rovga juda past chastotali iboralarni qo'shmang. Bir nechta past chastotali iboralar Yuqoriga etib borishi va pozitsiyaning o'sishi rasmini ko'rsatishi mumkin, ammo aslida trafikda deyarli o'sish bo'lmaydi.

7. Xulq-atvor omillari. Xulq-atvor omillari reklama natijalarini bilvosita ko'rsatadi, aniqrog'i, o'zaro bog'liq bo'lgan sayt sifatini yaxshilash. Xulq-atvor omillariga quyidagilar kiradi:

- saytda sarflangan vaqt;
- muvaffaqiyatsizliklar;
- ko'rilgan sahifalar soni;
- sahifadagi faoliyat (bosish, aylantirish);
- qaytgan foydalanuvchilar foizi;
- xatcho'plarga sayt qo'shish va hokazo.

Ko'pgina ko'rsatkichlarni Yandex.Metrica va Google Analytics-da ham kuzatish mumkin.

8. ROMI (SEO-ga investitsiya daromadi). ROMI (marketing investitsiyalarining daromadliligi) web-saytni reklama qilishga investitsiyalaringiz o'zini oqlaydimi yoki yo'qligini ko'rsatadi.

ROMI = SEO foydasi/SEO narxi * 100%

13.3. Internet marketing elementi sifatida saytning samaradorligini baholash

Saytni baholash mezonlari

Birinchi qadam - saytni baholash mumkin bo'lgan mezonlarni aniqlash va ularni ahamiyati bo'yicha tartibga solish.

- Qidiruv tizimlari tomonidan web-sayt ko'rinishi
- Saytdan foydalanish qulayligi
- Sayt dizayni

- Funktsionallik

Qidiruv tizimlari tomonidan web-sayt ko’rinishi

Har qanday saytning asosiy vazifasi tashrif buyuruvchilarga tegishli ma’lumotlarni taqdim etishdir. Misol uchun, Xarkovda Markaziy Osiyo cho’pon itining kuchuklarini sotadigan bo’lsak, saytimizni sotib olmoqchi bo’lganlar va ushbu mavzuga qiziquvchilar ko’rishlari kerak, to’g’rimi?

Saytning qidiruv tizimlari tomonidan ko’rinishi, men saytni baholashimiz mumkin bo’lgan asosiy mezon sifatida alohida ta’kidlagan bo’lardim. Agar sayt qidiruv tizimlari tomonidan topilmasa (va tabiiy trafikning aksariyati qidiruv tizimlari tomonidan yaratilgan bo’lsa), u holda ular tashrif buyurishmaydi, ular buni ko’rmaydilar va aslida sayt mavjudligi yoki yo’qligi muhim emas.

Saytning ko’rinishini ta’minlashning asosiy va majburiy shartlari uni serverga joylashtirish va kerakli kontent bilan to’ldirishdir. Keyin qidiruv tizimi roboti ushbu tarkibni ma’lumotlar bazasiga yozadi va tegishli so’rov bo’yicha uni chiqaradi.

Saytdan foydalanish qulayligi

Ikkinchi eng muhim baholash mezoni, men saytning qulayligini (foydalanish imkoniyatini) tanladim. Saytni o’zi topish - bu urushning yarmi. Saytda tashrif buyuruvchini qiziqtiradigan materialni topish ham muhimdir. Ko’p miqdordagi kontentni o’z ichiga olgan saytlar mavjud, ammo ular oddiy va ulardan foydalanish oson. Va besh bo’lim mavjud bo’lganlar bor, lekin hech narsani tushunish mumkin emas.

Misol uchun, NetBee web-saytida bo’sh ish o’rinlarini joylashtirganda, ish beruvchining ro’yxatga olish shakli meni hayratda qoldirdi. Men avatarimni yuklashga qaror qildim, lekin uni yuklaganimdan so’ng men to’ldirgan barcha maydonlar tozalandi! Men ularni yana urishim kerak edi. "Ish qo’shish" havolasini topish qiyin edi, garchi bu meni qiziqtirgan asosiy narsa edi. Men vakansiyani qo’shmoqchi bo’lganimda, uning parametrlari o’rniga, mening kompaniyam haqidagi ma’lumotlarni to’ldirish uchun maydonlar ochildi, ular juda noqulay edi. Oqibatda men bu saytni qachondir tartibga solib qo’yishadi degan umidda yopib qo’ydim.

Sayt dizayni

Saytning dizayni ko’pincha birinchi o’ringa chiqariladi. Ko’pgina mijozlarning fikriga ko’ra, bu saytning dizayni uning sifati uchun asosiy va ko’pincha yagona mezondir. Men bahslashmayman - tashqi ko’rinish har doim muhim rol o’ynaydi.

Saytning funksionalligi

Saytning “funksionalligi” deganda men saytning kontentni (kontentini) boshqarish tizimini (CMS), shuningdek turli xizmatlarni (agar ular kerak bo’lsa, masalan, buyurtma savati, qidiruv shakli) joriy qilishni nazarda tutyapman. tovarlar yoki xizmatlar, foydalanuvchi ro’yxatga olish, ovoz berish, so’rovlar, nashrlar, va hokazo).

Google Analytics va Yandex Metrica

Google Analytics (qisqartirilgan GA) – bu web-saytga tashrif buyuruvchilarning batafsil statistikasini yaratish uchun Google tomonidan taqdim etiladigan bepul xizmatdir. Statistik ma’lumotlar Google serverida to’planadi, foydalanuvchi faqat JS kodini o’z saytining sahifalariga joylashtiradi. Kuzatuv kodi foydalanuvchi sahifani web-brauzerida ochganda ishga tushadi (agar brauzerda Javascript yoqilgan bo’lsa).

Bepul versiya oyiga 10 milliondan ortiq sahifani ko’rishga kafolat bermaydi. Bunday saytlar uchun 2011-yil sentabr oyidan boshlab Google Analytics Premium-dan (yiliga 150 ming AQSh dollaridan) foydalanish taklif qilinmoqda, bu esa 1 milliardgacha tashrifni qayta ishlash imkonini beradi.

Xizmat Google AdWords bilan integratsiyalashgan. Xizmatning o’ziga xos jihati shundaki, web-master Google Analytics xizmatiga tashrif buyuruvchilar qayerdan kelganligi, ular saytda qancha vaqt turishi va geografik joylashuvi haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilib, Google AdWords reklama va marketing kampaniyalarini optimallashtirishi mumkin. Foydalanuvchilar hisobotlarda reklama guruhlari va kalit so’zlarni ko’rishadi. Shuningdek, tashrif buyuruvchilarni guruhlarga bo’lish kabi qo’shimcha funktsiyalar ham mavjud.

Xizmat foydalanuvchilari maqsadlar va o’tish ketma-ketligini belgilashlari mumkin. Maqsad savdoni yakunlash sahifasi, ma’lum sahifalarni ko’rsatish yoki fayllarni yuklab olish bo’lishi mumkin. Ushbu vositadan foydalanib, marketologlar qaysi reklama kampaniyasi muvaffaqiyatli ekanligini aniqlashlari va maqsadli auditoriyaning yangi manbalarini topishlari mumkin.

Xizmat Urchin Software kompaniyasining Urchin on Demand tahlil tizimining kengaytmasi hisoblanadi (Google kompaniyani 2005 yil aprel oyida sotib olgan). Google hali ham alohida Urchin ilovasini taqdim etadi. Urchin mijozlari Google korporatsiyasi tomonidan xarid qilinganidek, xuddi shu mahsulotni qo’llab-quvvatlash bilan ta’minlanadi, dasturning yangi beta-versiyasi 2007 yil oktyabr oyida chiqarilgan. Xizmat Adaptive Path-dan ilhomlangan bo’lib, uning mahsuloti Measure Map 2006 yilda sotib olingan va Google Analytics deb nomlangan.

Google brendli xizmati uchun ochiq ro’yxatdan o’tish 2005 yil noyabr oyida ochilgan. Biroq, tashrif buyuruvchilarning katta oqimi tufayli, bir necha kundan keyin yangi ro’yxatga olish to’xtatildi. Imkoniyatlar ortishi bilan Google taklifnoma bo’yicha ro’yxatdan o’tishni joriy qildi. 2006 yil avgust oyining o’rtalaridan boshlab xizmat hamma uchun mavjud bo’ldi. Foydalanuvchi interfeysining yangi versiyasi 2007 yil 17 mayda chiqarildi.

Har qanday foydalanuvchi 50 tagacha sayt profilini qo’shishi mumkin. Har bir profil odatda bitta saytga mos keladi.

Google Analytics asosiy ma’lumotlarni "boshqaruv panelida" ko’rsatadi, batafsilroq ma’lumotni hisobotlar shaklida olish mumkin. Hozirda 80 dan ortiq turdagi hisobotlar mavjud.

2015-yil 15-martdan boshlab Google o‘zining pullik Analytics versiyasiga Google Analytics 360 Suite[en] yangi kengaytmasini ishga tushirdi. Pullik platforma kompaniyalarning ROI va marketing xarajatlari samaradorligini hisoblashda foydalanishi mumkin bo’lgan tushunchalarni beradi. Kengaytma komponentlari: Analytics 360, Tag Manager 360, Optimize 360, 360 atributi, Audience Center 360 va Data Studio 360.

Yandex.Metrica – bu Yandex tomonidan taqdim etiladigan bepul web-tahlil xizmati bo’lib, u web-saytlar trafigini kuzatib boradi va hisobot beradi. Yandex bu xizmatni 2008-yilda ishga tushirgan va 2009-yilda uni hammaga ochiq qilgan.[2]

2019-yil holatiga ko‘ra, Yandex.Metrica internetda eng ko‘p foydalaniladigan uchinchi web-tahlil xizmatidir.

Yandex.Metrica xususiyatlari

Yandex.Metrica web-ustasi o’z web-saytida amalga oshiradigan oddiy JavaScript tegidan foydalanadi. Teg web-sayt uchun auditoriya, trafik va xatti-harakatlar ma’lumotlarini to’playdi. Metrica shuningdek, reklamalarni konvertatsiya qilish tezligini yig’ish uchun Yandex.Direct onlayn reklama platformasi bilan bog’lanishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internet marketingda samaradorlik tushunchasi nima?
2. Samaradorlikni baholashning qanday ko’rsatkichlarini bilasiz?
3. Korxona SMM menejeri sifatida SEO samaradorlik usullarini bilasizmi?
4. SEO samaradorlikni baholash usullari qanday ishlashdi?
5. Asosiy samaradorlik ko’rsatkichlari qaysilar?
6. Saytni baholash mezonlari qaysilar?
7. Google analytics va Yandex metrica qanday ishlaydi?

GLOSSARIY

Ad Impression (reklama taassurotlari) - reklama vositasini foydalanuvchi kompyuteriga yuklab olishi.

Ad Reach (reklama doirasi) - ma’lum bir vaqt ichida reklama ko’rsatiladigan noyob tashrif buyuruvchilar soni.

AIDA, Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat (e’tibor, qiziqish, xohish, harakat) reklama jozibadorligining eng keng tarqalgan modellaridan biridir. 1896 yilda E. Lyuis (AQSh) tomonidan taklif qilingan .

Aloqa siyosati - birinchi navbatda, korxona uchun istiqbolli harakat yo’nalishi bo’lib, u kommunikatsiya vositalarining to’plamidan foydalanish va marketing tizimining barcha sub’ektlari bilan o’zaro aloqalarni tashkil qilish bo’yicha shunday asosli strategiyaga ega, bu esa talabni shakllantirish va ishlab chiqarish bo’yicha barqaror va samarali faoliyatni ta’minlaydi. mijozlar ehtiyojlari va daromadlarini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib chiqish. Ikkinchidan, rag’batlantiruvchi vositalar to’plamini ishlab chiqish, ya’ni biznes sheriklari o’rtasida samarali o’zaro ta’sirni ta’minlash, reklama, savdo-sotiqni rivojlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqalar va shaxsiy savdolarni tashkil etish.

Auktsion - tovarlar va xizmatlarni ommaviy tanlov kim oshdi savdosida sotish, uning davomida ularning yakuniy narxi belgilanadi.

Autentifikatsiya - bu ishtirok etgan tomonni aniqlash jarayoni.

Avtorizatsiya - birinchidan, resurslarga yoki xizmatlarga kirishga ruxsat. Ikkinchidan, karta emitenti tomonidan tranzaksiya uchun ruxsat berish jarayoni. Ushbu jarayon kredit karta limitlaridan oshmaganligini tasdiqlaydi va belgilangan kredit miqdorini o’zida saqlab qoladi.

Axborot texnologiyalari - ma’lum fan sohalarida ma’lumotlarni yig’ish, saqlash, qayta ishlash, uzatish va ulardan foydalanish funktsiyalarini bajarish uchun dasturiy ta’minot va texnik kompyuter texnikasi to’plami, shuningdek ularni qo’llash texnikasi, usullari va usullari.

Banner reklama - bu web-saytni o’z trafikini ko’paytirish uchun reklama qilish usuli, shuningdek, kompaniya, mahsulotlar, xizmatlar va boshqalar imidjini yaratish vositasi . Bannerlar reklama vositasidir.

Banner - reklama vositasi, bu noshirning web-sahifasida joylashtirilgan va reklama beruvchining web-saytiga havolasi bo’lgan grafik fayl.

Bannerli displey almashish tizimlari - bu ularning ishtirokchilari o’rtasida bannerlarni almashadigan maxsus tizimlar. Ular odatda o’z xizmatlari uchun taassurotlarning ma’lum foizini olishadi.

Bitim - Bitim yoki bitim bilan bog’liq bo’lgan tijorat ma’lumotlarini almashish.

BOM, Bill material (mahsulot tarkibi, xususiyatlari, sub-yig’inlari va komponentlari, retsept, formula, retsept, tarkibi ro’yxatida ro’yxatini , va boshqalar) - barcha sub-yig’inlari ro’yxati oraliq mahsulotlar, buyumlar va xom ashyo yig’ish (ishlab chiqarish) paytida yakuniy kichik yig’ilishga kiritilgan. Bu to’liq yig’ilishni olish uchun zarur bo’lgan har bir turdagi materiallarning miqdorini ko’rsatishi kerak. U sotib olish talablari va ishlab chiqarish buyurtmalari tuzilishi kerak bo’lgan tovarlar va mahsulotlar ro’yxatini aniqlash uchun ishlatiladi.

Bozor segmentatsiyasi - bozorni ba’zi bir printsiplarga ko’ra iste’molchilar guruhlariga ajratish, ularning har biri har xil mahsulotlarga va maxsus marketing yondashuviga mos keladi.

Bozor segmenti - to’plam, bir xil taklif qilingan mahsulotga va marketing aralashmasiga bir xil munosabat bildiradigan iste’molchilar guruhi.

Bozor - birinchi navbatda, talab va taklifni qondirish joyidir, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulot xususiyatlarining unga bo’lgan ijtimoiy ehtiyojga muvofiqligi darajasi aniqlanadi, ushbu mahsulotning raqobatdoshligi raqobatdosh mahsulotning raqobatdoshligi bilan taqqoslanadi. . Ikkinchidan, tovar, xizmat va boshqa mol-mulkni ayirboshlash sohasi. Uchinchidan, iste’molchilar guruhi. To’rtinchidan, ushbu mahsulotning barcha xaridorlari. Beshinchidan, uyushgan savdo joyi. Oltinchidan, tovar va xizmatlarning manbai. Ettinchidan, ba’zi bir mahsulotlar yoki xizmatlarning mavjud yoki potensial sotuvchilari va xaridorlarining jismoniy yoki deyarli vakili. Va nihoyat, almashinuv.

Brauzer - bu foydalanuvchiga gipermatnli hujjatlarni o’qish imkonini beradigan dastur. Brauzer xostlar tarkibini (web-sahifalarni) ko’rishga va bitta xostdan boshqasiga o’tishga imkon beradi.

Brendlash - bu korporativ identifikatsiyani rivojlantirish, uning elementlari, kompaniyaning raqobatchilardan ajralib turadigan noyob imidjini shakllantirish bilan shug’ullanadigan marketing kommunikatsiyalari tizimining sohasi.

Cookie - bu web-server tomonidan foydalanuvchi brauzeriga tashrif buyurganida uni belgilash uchun foydalanadigan fayl. Internetdagi foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatishga imkon beradi.

CPA, Harakat uchun sarf-xarajat (harakat uchun to’lov) - reklama beruvchining o’ziga jalb qilingan tashrif buyuruvchilarning aniq harakatlari

uchun reklama joylashtirgan noshir bilan hisoblab chiqadigan narxlash modeli.

CPC, bosish narxi - bu reklama beruvchi o'z reklamasini bosish uchun to'g'ridan-to'g'ri to'laydigan narxlash modeli. Hisoblash birligi - ming marta bosish.

CPS, sotish narxi (sotish uchun to'lov) - reklama beruvchi reklama joylashtirilgan noshir bilan reklama tomonidan jalb qilingan mehmonlarga sotish asosida hisoblab chiqadigan narxlash modeli.

CRP, Imkoniyatlarga qo'yiladigan talablarni rejalashtirish - bu zaruriy cheklovlarni yoki imkoniyatlar darajasini aniqlash, o'lchash va tuzatish uchun mo'ljallangan rejalashtirish funktsiyasi. MRP II metodologiyasida CRP atamasi ishlab chiqarish vazifalarini bajarish uchun zarur bo'lgan mehnat va ishlab chiqarish resurslari miqdorini batafsil aniqlash jarayonini anglatadi.

Demografiya - aniq bir guruh odamlar (jinsi, yoshi, ma'lumoti, kasbi, daromadi) haqidagi statistik ma'lumotlar to'plami.

DES, Ma'lumotlarni shifrlash standarti - bu 56-bitli maxfiy kalit yordamida matnni shifrlash va parolini ochish uchun Amerika Qo'shma Shtatlari Milliy xavfsizlik ma'muriyati tomonidan ishlab chiqilgan shifrlash algoritmi.

DSA, raqamli imzolarni avtorizatsiya qilish - bu elektron imzo yaratish uchun ochiq kalit yordamida algoritm, lekin shifrlash uchun emas.

DSS, Raqamli imzo standarti - AQSh Milliy xavfsizlik ma'muriyati tomonidan elektron hujjatlarni tasdiqlash uchun qabul qilingan standart.

EDI, elektron ma'lumotlar almashinuvi (elektron ma'lumotlar almashinuvi) - savdo sheriklari o'rtasida ishbilarmonlik hujjatlarining yagona standartlashtirilgan formatda elektron almashinuvi.

EDIFACT, Ma'muriyat, tijorat va transport uchun elektron ma'lumotlar almashinuvi (ma'muriyat, savdo va transport uchun elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI)) - xalqaro savdo uchun ma'lumotlar talablarini o'z ichiga olgan standart. Ko'pgina mamlakatlar ma'muriyat, savdo va transport sohasida elektron ma'lumotlar almashinuvi standarti sifatida tan olingan.

Elektron raqamli imzo - bu yozma imzoning elektron ekvivalenti bo'lgan kod yoki belgi.

FTP, File Transfer Protocol - bu tarmoqqa ulangan qurilmalar o'rtasida fayllarni uzatish protokoli.

Gateway - bu Internet-do'konlardan tranzaktsiyalarni qabul qiladigan va moliya institutining protsessing tizimiga yuboradigan dastur.

GIF, Grafik almashish formati, Internetdagi eng keng tarqalgan grafik formatlardan biridir. Format yaxshi siqish algoritmiga ega va juda ixcham grafik fayllarni yaratishga imkon beradi. 256 rang bilan cheklangan .

Gipermatn - bu interaktiv dastur (brauzer) yordamida o'quvchiga osonlikcha bir hujjatdan ikkinchisiga o'tishga imkon beradigan o'zaro bog'liqliklarni (yoki "havolalarni") o'z ichiga olgan hujjatlar to'plami.

Gopher - tarqatilgan tarkibiy eksport qilingan tizim. Internet xizmatlaridan biri. Hozirda u deyarli ishlatilmaydi.

Hamkorlik tarmoqlari bu quyidagi printsip asosida ishlaydigan tarmoqlar: sheriklar do'konning o'ziga yoki ma'lum mahsulotlarga havolalarni joylashtiradilar. Do'kon sheriklarga ushbu havolani bosganida mijoz tomonidan amalga oshirilgan sotib olish miqdorining foizini to'laydi.

Hash funktsiyasi - bu ma'lumotlarning yaxlitligini ta'minlash usuli, bu faylga yozib olingan ba'zi ma'lumotlar maydonlarini yig'indisiga asoslangan (shu jumladan hisoblashda ishlatilmaydigan maydonlar). Axborotning yaxlitligini tekshirish uchun xash funktsiyasini qayta hisoblash va uni asl natija bilan taqqoslash kifoya. Mos kelmaslik ma'lumotlarning buzilishini bildiradi.

HTML, Hyper Text Markup Language , Internetda web-sahifalar yaratish uchun ishlatiladigan SGML asosidagi tildir. Gipermatnli havolalar, matnlar, grafikalar, tovush va videolarni birlashtirishga imkon beradi.

HTTP server - HTTP so'rovlariga xizmat ko'rsatish uchun HTTP ulanishlarini qabul qiladigan dastur.

HTTP, Gipermatnli uzatish protokoli - bu Internetda 1990 yildan beri qo'llaniladigan ob'ektga yo'naltirilgan dastur sathining protokoli .

HTTP-mijoz (HTTP-mijoz) - HTTP so'rovlarini yuborish uchun HTTP ulanishlarini amalga oshiradigan dastur. HTTP mijozi odatda Netscape Navigator yoki Microsoft Internet Explorer kabi brauzerdir, lekin u serverda ishlaydigan dastur ham bo'lishi mumkin.

Hujjat - bu to'g'ridan-to'g'ri insonni idrok etish uchun tartibga solingan va formatlangan matnli va / yoki grafik ma'lumotlar to'plamidir. Hujjat bosilgan sahifalar shaklida yoki tartiblangan sahifa tasvirlari shaklida raqamli shaklda bo'lishi mumkin.

Hujjatning dolzarbligi - bu ma'lum bir hujjatning foydalanuvchi so'rovida ko'rsatilgan mezonlarga qanchalik mos kelishini ko'rsatadigan o'lchovdir. Albatta, qidiruv tizimi tomonidan eng dolzarb deb tan olingan hujjat har doim ham foydalanuvchi fikriga ko'ra juda uzoqdir.

IDEA, Xalqaro ma’lumotlarni shifrlash algoritmi - bu 1992 yilda yaratilgan 128-bitli maxfiy kalit bilan shifrlash usuli .

Internet Services - bu foydalanuvchilarga **Internet orqali xizmat** ko’rsatadigan tizimlar. Bunga quyidagilar kiradi: elektron pochta, WWW gipermedia tizimi, yangiliklar guruhlari, pochta ro’yxatlari, FTP fayllarni uzatish, IRC va boshqalar.

Internet - bu TCP / IP protokoli stekiga asoslangan global kompyuter tarmog’i, bu birinchidan, ishbilarmonlik aloqasi vositasi, ikkinchidan, bozor sub’ektlarining kommunikativ o’zaro aloqasi uchun kompyuter axborot hiper-muhiti, uchinchidan, bozor muhiti, multimedia resurslaridan (video, audio, grafik va h.k.) foydalangan holda World Wide Web-da (World Wide Web) tovar va xizmatlarni sotib olish va sotib olishning elektron almashinuvi sohasi .

Internetdagi to’lov tizimi - Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish / sotish jarayonida moliyaviy, tijorat tashkilotlari va Internet foydalanuvchilari o’rtasida hisob-kitoblar tizimi.

Internet-do’kon - bu sotish uchun tovarlar yoki xizmatlarni taklif qiluvchi va ularga buyurtma berish va to’lash vositalarini taqdim etadigan web-server.

Internet-provayder - bu jismoniy va yuridik shaxslarning Internetga ulanishini ta’minlashga ixtisoslashgan kompaniya, shuningdek, bir qator qo’shimcha xizmatlarni taqdim etish: web-sahifani joylashtirish uchun server maydoni, elektron pochta va hk.

IRC, Internet Relay Chat (Internetdagi suhbat xonalari tizimi) - an’anaviy suhbat shaklidan farqli o’laroq, klaviaturada matn terish orqali amalga oshiriladi.

JPG Internetdagi rasm fayllarining eng keng tarqalgan formatlaridan biridir. JPG animatsiya va shaffoflikka yo’l qo’ymaydi, lekin fotografik tasvirlarni yaxshi etkazib beradi. JPG yaxshi siqadi va sizga 16 million rangdan foydalanishga imkon beradi .

Jurnal, jurnal fayli (log fayli) - serverdagi fayl, u yoki bu mehmon qayerdan kelgani, qachon, saytda qancha vaqt o’tkazgani, u nimani ko’rgani va nusxa ko’chirgani, qanday brauzeri borligi va nimalar haqida ma’lumot yozadi. Uning kompyuterining IP-manzili. Jurnal faylidagi har bir yozuv ma’lum bir harakatga mos keladi, chunki server sayt elementlarining har biriga so’rovlarni yozadi.

Kalit so’zlarni qidirish - bu ba’zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Foydalanuvchi tomonidan belgilangan kalit so’zlarni o’z ichiga olgan hujjatlarni qidirish.

Kalit - shifrlangan ma’lumotlarning asl shakliga qaytishiga imkon beruvchi parol yoki kod.

Kengaytirilgan so’rov - bu qidiruv tizimiga oldingi so’rov asosida yangi so’rov yaratish jarayoni. Masalan, AltaVista ma’lum mezonlarga ko’ra u erdan hujjatlarni olib tashlash orqali minglab qidiruv natijalari ro’yxatini tushirishga imkon beradi.

Kompyuter tarmog’i - bu ulangan va ma’lumotlar almashinadigan **kompyuterlar** tizimi.

Konseptual qidirish - ko’rsatilgan qidiruv so’zi bilan bevosita bog’liq bo’lgan hujjatlarni qidirish va uni o’z ichiga olmaydi.

Kriptografik quvvat shifrning xarakteristikasi bo’lib, uning parolini echishga chidamliligini aniqlaydi. Kriptografik quvvatning bir nechta ko’rsatkichlari mavjud, shu jumladan: barcha mumkin bo’lgan kalitlarning soni; kriptanaliz uchun zarur bo’lgan o’rtacha vaqt va boshqalar.

Kriptografiya - bu ma’lumotlar xavfsizligi haqidagi fan. Kriptografiya va uning asosida tuzilgan tizimlar maxfiylik, kirishni boshqarish, autentifikatsiya, yaxlitlik va boshqalarni ta’minlash uchun mo’ljallangan .

Logo - kompaniyani yoki uning mahsulotlarini aniqlashga imkon beradigan kompaniyaning grafik belgisi (grafik tasvir, yozuv yoki yozuvlar kombinatsiyasini o’z ichiga oladi); tovar belgisining shakli.

Mahsulot siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo’naltirilgan faoliyat va strategiyalar to’plami, ular bozorga yangi mahsulot yoki mahsulotlar guruhini kiritish (innovatsiya), bozorda allaqachon mavjud bo’lgan mahsulotlarni modernizatsiya qilish (variatsiya) yoki undan chiqib ketishni o’z ichiga oladi. ishlab chiqarilgan mahsulotni ishlab chiqarish dasturi (yo’q qilish), shuningdek assortiment siyosati.

Mahsulotning hayotiy sikli - mahsulotni ishlab chiqish paytidan to bozordan chiqib ketgunga qadar asosiy rivojlanish bosqichlarini aks ettiradigan ma’lum bir davr (tsikl); tsiklning har bir bosqichida (bosqichida) sotuvchining foydasi darajasi bevosita unga bog’liqdir. Mahsulot sotishni rivojlantirish va foyda olish jarayonida odatda besh bosqich ajratiladi: mahsulotni ishlab chiqish bosqichi (bozorgacha), mahsulotni bozorga kiritish (joriy etish) bosqichi, sotish hajmining o’sishi bosqichi mahsulot, etuklik (to’yinganlik) bosqichi, sotishning pasayishi yoki mahsulotni bozordan chiqarib tashlash bosqichi.

Mantiqiy qidirish - AND, NOT va OR kabi mantiqiy algebra operatorlari yordamida qidirish . Operatorlardan foydalanish uning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. So’rovlar tili va sintaksisining batafsil tavsifi har bir qidiruv tizimining yordam tizimida joylashgan.

Maqsadli bozor - bu ma’lum bir mahsulot yoki xizmat uchun sotish bozorlarini o’rganish natijasida tanlangan, minimal marketing xarajatlari bilan tavsiflangan va kompaniyaga o’z faoliyati natijalarining asosiy qismini (foyda yoki mahsulotni olib kelish maqsadida boshqa mezonlarni) ta’minlaydigan bozor. yoki bozorga xizmat ko’rsatish).

Marketing byudjeti - moliyaviy marketing rejasi, ko’rsatkichlar tizimi, korxona marketing rejasining bo’limi, unda batafsil shaklda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing faoliyati bo’yicha) xarajatlar, daromadlar va foyda qiymatlari ko’rsatilgan kompaniyaning marketing faoliyati berilgan. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foyda yoki uni optimallashtirishga asoslangan bo’lishi mumkin.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - birinchidan, **marketing faoliyatidan** natija (effekt) ning ularni amalga oshirish uchun zarur bo’lgan barcha xarajatlar to’plamiga nisbati. Ikkinchidan, marketing aralashmasi (marketing aralashmasi) samaradorligining ko’rsatkichi. U tabiiy (real va moddiy bo’lmagan) va qiymat shakllarida o’lchanadi.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - birinchi navbatda, marketing tizimining tashqi muhit bilan o’zaro aloqasi jarayonida to’g’ridan-to’g’ri (xabarlar) va orqaga (qabul qiluvchining reaktsiyasi) aloqalari sub’ektlari (yuboruvchilar va oluvchilar), vositalari, kanallari to’plami. Ikkinchidan, shaxslararo o’zaro ta’sirning shakllari va vositalarining to’plami.

Marketing kompleksi (marketing aralashmasi) - birinchidan, marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketingni tashkil etuvchi jarayonlar. Ikkinchidan, marketing xarajatlari tarkibi. Uchinchidan, marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini eng yaxshi qondirish va ekologik buzilishlarga moslashishga imkon beradi. Marketing retseptining eng sodda tuzilishi mahsulot, narx, sotish va aloqa siyosati sohasidagi muvofiqlashtirilgan faoliyatni talab qiladi (taniqli 4P formulasi - mahsulot; narx; joy; reklama).

Marketing konsepsiyasi - bu korxonaning maqsadlariga erishish (foyda olish va oxirgi iste’molchining ehtiyojlarini qondirish) uchun ishlatiladigan marketing faoliyatining asosiy g’oyalari, qoidalari va vositalarining tizimidir. Atrof muhitning o’ziga xos holatiga qarab, bozor munosabatlarining rivojlanish darajasi (sotuvchi bozori yoki iste’molchi bozori), an’anaviy, ishlab chiqarish, sotish, tovar, ijtimoiy-axloqiy va xizmat ko’rsatuvchi marketing tushunchalari farqlanadi.

Marketing rejasi - bu belgilangan marketing maqsadlariga erishish amalga oshiriladigan, yordami bilan amalga oshiriladigan tadbirlarning batafsil ketma-ket bayoni.

Marketing tadqiqotlari jarayoni bu muammoli vaziyatni shakllantirish, tadqiqotni oldindan rejalashtirish, tadqiqot kontseptsiyasining dizaynini ishlab chiqish, ma'lumot (ma'lumotlar) to'plash, ma'lumotlarni qayta ishlash va tayyorlash, xulosalash bilan bog'liq bosqichlar va harakatlar majmuidir. tadqiqot natijalarini (tahlil va prognoz) oshirish.

Marketing tadqiqotlari - marketing faoliyatining turli jihatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, tizimlashtirish va baholash.

Marketing tadqiqotlarini loyihalashtirish - marketing tadqiqotlari jarayonini loyihalashtirish va qurish, uning modeli; tadqiqot o'tkazish uchun ratsional rejani ishlab chiqish, marketing ma'lumotlarini izlash bo'yicha ishlarni olib borish. Uni qo'lda va axborot texnologiyalaridan foydalanish mumkin.

Marketing tizimi bu mustaqillik va yaxlitlikka ega bo'lgan va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish borasida doimiy o'zaro aloqada bo'lgan bozor makonining (atrof-muhitning) ijtimoiy-iqtisodiy sub'ektlari (elementlari) to'plamidir. Marketing tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: ishlab chiqaruvchi, etkazib beruvchi, raqobatchi, vositachi, iste'molchi (bozor).

Marketingni rejalashtirish - bu marketing rejasini tuzish bilan bog'liq bo'lgan jarayon, protsedura, tovarlarning sotilishini ko'paytirish va kompaniya foydasini ko'paytirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan.

Modem - telefon liniyalari orqali uzatish uchun raqamli (kompyuter) ma'lumotlarni audio (analog) tonlarga aylantiruvchi qurilma. Ma'lumotlarni qabul qilishda jarayon teskari tartibda sodir bo'ladi (MODULATOR / DEModulator).

Morfologik qidiruv - bu qidiruv tizimining hujjatlarda so'zni nafaqat aniq belgilangan shaklda, balki uning barcha morfologik shakllarida qidirish qobiliyatidir.

MRP II, Ishlab chiqarishni resurslarni rejalashtirish - bu ishlab chiqaruvchi kompaniya uchun **resurslarni** rejalashtirish metodologiyasi. MRPning rivojlanishi. Ideal holda, u operatsion mahsulotni rejalashtirish, moliyaviy rejalashtirish bilan shug'ullanadi va modellashtirish xususiyatiga ega. Ularning har biri boshqalari bilan bog'liq bo'lgan bir qator funktsiyalardan iborat: biznesni rejalashtirish, savdo-sotiq va operatsiyalarni rejalashtirish, hajmlarni rejalashtirish, moddiy ehtiyojlarni rejalashtirish,

ishlab chiqarish quvvati talablarini rejalashtirish, shuningdek ishlab chiqarish quvvatlari va moddiy resurslarni qo'llab-quvvatlash tizimlari.

MRP, Material Requirements Planning - bu material talablarini hisoblash uchun PTO ma'lumotlari, ombor zaxiralari ma'lumotlari va hajm jadvalidan foydalanadigan **moddiy talablarni** rejalashtirish metodologiyasi.

Muayyan sohalarda qidirish - bu ba'zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Qidiruv butun HTML hujjati bo'yicha emas, balki tanlangan holda, ma'lum maydonlarga muvofiq amalga oshiriladi. Masalan, hujjat sarlavhasi (sarlavha) bo'yicha qidirish mumkin, bu holda faqat hujjat sarlavhasida uchraydigan kalit so'zlar hisobga olinadi.

Multimedia - bu turli xil jismoniy muhitlarni bitta dasturiy-apparat kompleksida dam olish, uning yordamida inson tashqi dunyo bilan aloqa qiladi: tovush, matn, statik va dinamik grafikalar, animatsiya (animatsiya) va video.

Narx - bu qiymatning pul ifodasi, mahsulotni olish uchun iste'molchilar to'lashi kerak bo'lgan pul miqdori. Firma tomonidan olinadigan narx taklifning qabul qilingan qiymatiga mos kelishi kerak.

Narxlar siyosati bu narxlarni boshqarish va narxlarni boshqarish, ishlab chiqarish xarajatlari, bozor sharoitlariga mos keladigan, xaridorni qoniqtiradigan va rejalashtirilgan foyda keltiradigan tovarlarga (xizmatlarga) narxlarni belgilash san'ati. Narxlar siyosati faqat firmaning umumiy siyosati kontekstida ko'rib chiqiladi.

Narxlash usullari - mahsulotlar va xizmatlar narxlarini shakllantirishda qo'llaniladigan usullar. Narxlashning uchta usuli mavjud - xaridorlar qatoriga asoslangan, raqobatchilar narxlariga asoslangan xarajatlarga asoslangan.

Nashriyotchi - reklama beruvchi o'z reklamasini joylashtiradigan reklama maydonining egasi. Ushbu xizmat uchun noshir reklama beruvchidan reklama narxlari modellaridan biriga muvofiq ma'lum miqdorda haq oladi. Ko'pincha reklama platformasi web-saytdir.

OBI, Internet-da Open Buying, bu OBI konsortsiumi tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan, xavfsiz, birgalikda ishlaydigan B2B onlayn tijorat uchun standart.

Ochiq kalitlarni shifrlash - bu ikki kalitli shifrlardan foydalanadigan kriptografik usullar klassi. Ochiq kalit bilan shifrlangan xabarlarni faqat tegishli shaxsiy kalit yordamida ochish mumkin. Aksincha, shaxsiy kalit bilan imzolangan xabarlarni ochiq kalit yordamida tekshirish mumkin.

O'zaro marketing - bu, birinchi navbatda, mahsulotning hayot tsiklining har bir bosqichida bozor tarmog'ining barcha sub'ektlari bilan

aloqalarni tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish jarayonida barcha resurslar va faoliyatni qamrab olishga qaratilgan istiqbolli tadbirkorlik kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarga va aloqa (operatsiyalar) bilan shug'ullanuvchi tomonlarning maqsadlarini qondirishga qaratilgan kontseptsiya. Ikkinchidan, marketingni tarqatish printsipi bo'yicha tashkil etish usuli, mijozga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan xodimdan tortib to yuqori menejmentgacha kompaniyaning barcha xodimlari o'rtasida o'z vazifalarini bajarishi uchun javobgarlikni kengaytirish.

Parolni hal qilish - bu shaxsiy ma'lumotlarni noma'lum kalit va / yoki algoritm bilan ochiq ma'lumotlarga aylantirish jarayoni.

Parolni hal qilish - shifrlangan matnni o'qiladigan shaklga aylantirish.

Plastik karta - bu kartadan foydalanayotgan shaxsga tovar va xizmatlar uchun naqd pulsiz to'lash, shuningdek bank filiallari va bankomatlarida naqd pul olish imkoniyatini beradigan shaxsiy to'lov vositasi.

Pochta ro'yxatlari - bu o'z protokoli va mijoz dasturiga ega bo'lmagan va faqat elektron pochta orqali ishlaydigan xizmatdir. Pochta ro'yxatining g'oyasi, pochta ro'yxatiga obuna bo'lgan ko'plab odamlarni bitta elektron pochta manzili ostida birlashtirishdir .

Press-reliz - OAV vakillari bilan tanishish va matbuotda nashr etish uchun kompaniya tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar.

Qidiruv motorlar roboti - bu qidiruv tizimini tashkil etuvchi qidiruv tizimi - web-sahifalarga kiradigan, tarkibini to'liq yoki bir qismini o'qiydigan (indekslaydigan) dastur, so'ngra ushbu sahifada joylashgan havolalarga amal qiladigan dastur. Robot ma'lum vaqtlardan so'ng qaytib keladi (masalan, har oy) va sahifani yana indekslaydi. Barcha ma'lumotlar qidiruv tizimining indekslariga kiritiladi.

Qidiruv tizimlar indekslari - bu qidiruv mexanizmi roboti (qidiruvi) tashrif buyurgan va indeksatsiya qilgan barcha HTML-sahifalar va matnli fayllarning matn tarkibiy qismlari maxsus tarzda saqlanadigan axborot massivi.

Qidiruv tizim - uchta tarkibiy qismdan iborat: web-saytlarni o'rganadigan va sahifalarni tizim indeksiga kiritadigan qidiruv tizimi (robot); robot tomonidan tashrif buyurgan va indekslangan barcha HTML-sahifalar va matnli fayllarning maxsus o'zgartirilgan matn tarkibiy qismlarini saqlaydigan tizim indeksi; qidiruv tizimlari - foydalanuvchi so'rovini ko'rib chiqadigan, indeksda so'rovlar mezonlariga javob

beradigan hujjatlarni topadigan va topilgan hujjatlar ro’yxatini dolzarbligi kamayib boradigan dastur.

Raqamli sertifikat - bu ochiq kalitning ma’lum bir ismga ega bo’lgan birovga yoki biror narsaga mos kelishini belgilaydigan raqamli imzolangan hujjat.

Raqobat - birinchidan, har qanday sohada bir xil maqsadga erishishdan manfaatdor shaxslar o’rtasidagi raqobat, har biri o’zi uchun, xususan, tadbirkorlar o’rtasida (foydaning katta qismi uchun, savdo bozorlari uchun, xom ashyo manbalari uchun). Ikkinchidan, moddiy va ma’naviy ne’matlarni yaratish, sotish va iste’mol qilish jarayonida bozor tizimi sub’ektlarining o’zaro aloqalari, o’zaro bog’liqligi va kurashining iqtisodiy jarayoni. Uchinchidan, bu bozor munosabatlarini tartibga soluvchi, ilmiy-texnik taraqqiyot va ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini tezlashtirishni stimulyatori.

Reklama (reklama vositasi, reklama) - Internetdagi reklama. Odatda, u ikki bosqichli xarakterga ega. Birinchi qadam reklama beruvchi tomonidan noshrlarda joylashtirilgan tashqi reklama (bannerlar, matn bloklari, mini-saytlar va boshqalar). Odatda bu to’g’ridan-to’g’ri reklama beruvchining web-saytiga ulanadi, bu ikkinchi qadam.

Reklama auditoriyasi - ma’lum bir ma’lumot manbai tomonidan etkazilgan reklama xabarini o’qiy oladigan, ko’radigan yoki eshitadigan barcha shaxslar.

Reklama beruvchi - noshirning web-saytida o’z reklamasini haq evaziga joylashtiradigan jismoniy yoki yuridik shaxs. Qoidaga ko’ra, reklama beruvchining o’z web-sayti bor, unga nashriyot tomonidan joylashtirilgan reklama vositasidan (banner, matn bloki va boshqalar) havola olib boriladi .

Reklama chastotasi (reklama taassurotlarining chastotasi) - bu ma’lum bir vaqt davomida noyob foydalanuvchiga reklama taassurotlari sonini aniqlaydigan o’rtacha qiymat.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining iste’molchilarga reklama beruvchining manfaatlariga ta’sir qilish darajasi.

Reklama tarmog’i - reklama tarmog’i, qoida tariqasida, bir necha o’ndan bir necha minggacha saytlarni o’z ichiga oladi. Reklama beruvchining o’zi reklama e’lonlarini namoyish qilishni istagan ma’lum saytlarni yoki reklama tarmog’ining tematik toifalarini tanlash, taassurotlar intensivligini va boshqa fokuslarni belgilash, bannerlarni o’zgartirish va reklama hisobotlarini real vaqtda ko’rish imkoniyati mavjud. Tarmoq

ma’muriyati noshirlarga o’z saytlarida reklama beruvchilar tomonidan sotib olingan taassurotlar soniga mutanosib ravishda pul to’laydi.

Reklama - bu taniqli homiy nomidan g’oyalarni, tovarlarni va xizmatlarni shaxsiy bo’lmagan taklif qilish va taqdim etishning har qanday pullik shakli.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Rivest-Shamir-Adleman) - bu RSA Data Security tomonidan ishlab chiqilgan assimetrik shifrlash usuli.

Savdo - birinchidan, tadbirkorlik yoki biznesning bir turi; ikkinchidan, savdo va tijorat vositachiligi, sotishda ishtirok etish yoki tovarlar va xizmatlarni sotishni rag’batlantirish; uchinchidan, foyda olish maqsadida tovarlar va / yoki xizmatlarga egalik huquqini berish yoki sotib olish bilan bog’liq bo’lgan savdo-sotiq aktlarini amalga oshirish bilan bog’liq savdo jarayonlari; to’rtinchidan, tovar aylanishi, tovar va / yoki xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan to oxirgi iste’molchigacha bo’lgan harakati.

Sayt chastotasi - O’rtacha qiymat, bu web-saytga tashrif buyuruvchilarning qanchalik ko’p tashrif buyurishini ko’rsatadi. Bu ma’lum bir vaqt davomida noyob foydalanuvchi tomonidan tashrif buyurilgan saytlarning o’rtacha sonining nisbati sifatida hisoblanadi.

Servis - bu sanoat va uy-ro’zg’or buyumlarini sotish va ekspluatatsiya qilish bo’yicha bir qator xizmatlarni ko’rsatadigan korxonaning marketing faoliyatining quyi tizimi.

SET, Secure Electronic Transaction - bu Internet kabi ommaviy tarmoqlarda raqamli imzo va sertifikatlarga asoslangan kredit karta to’lovlarini himoya qilish uchun standartlar to’plami va yuqori darajadagi xavfsizlikni ta’minlaydi. 1996 yilda Visa va MasterCard tomonidan ishlab chiqilgan .

Shaxsiy kalitlarni shifrlash - bu matnni shifrlash va parolini ochish uchun bir xil kalitdan foydalanadigan usul.

Shifrlash - bu maxfiy kalit yordamida bir qator hisob-kitoblarni bajarish orqali ma’lumotlarni sir saqlash tartibi.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol - bu HTTP protokolining kengaytirilgan versiyasidir, bu web-sayt va web-brauzer o’rtasida uzatiladigan ma’lumotlarni, shuningdek server va mijozning autentifikatsiyasini shifrlaydi.

Sifat - mahsulotning xaridorlarning o’ziga xos ehtiyojlarini qondirish, talablarga javob berish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar to’plami.

Site Reach (sayt auditoriyasi hajmi) - ma’lum vaqt davomida saytga tashrif buyurgan noyob mehmonlar soni.

So’rov - bu foydalanuvchi topmoqchi bo’lgan ma’lumotni tavsiflovchi so’zlar va xizmat belgilarining to’plami.

So’zlar orasidagi masofaga qarab qidirish - bu ba’zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Foydalanuvchi hujjatda kalit so’zlar bir-biridan qancha masofada bo’lishi kerakligini ko’rsatadigan qidiruv.

So’zlarni qidirish - bu ba’zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. To’liq foydalanuvchi tomonidan belgilangan ibora, jumla yoki matn qismini o’z ichiga olgan hujjatlarni qidirib toping.

SSL, Secure Socket Layer - bu Netscape protokoli bo’lib, Internetdagi operatsiyalarni ma’lumotlarni uzatish paytida shifrlash va autentifikatsiyani qo’llab-quvvatlaydi. Hozirgi vaqtda, amalga oshirishning arzonligi sababli, bu eng keng tarqalgan.

Standart - bu biror narsani bajarishning umumiy qabul qilingan va kelishilgan usuli.

Strategik rejalashtirish - bu firmaning maqsadlari, salohiyati va marketing imkoniyatlari o’rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va saqlashni boshqarish jarayoni. Bu yaxshi shakllangan kompaniya missiyasi bayonotiga, qo’llab-quvvatlovchi maqsad va vazifalar bayonotiga, sog’lom biznes portfeliga va o’sish strategiyasiga tayanadi.

Talab tovar iqtisodiyotiga xos bo’lgan toifadir va ayirboshlash va savdo sohasida o’zini namoyon qiladi. Talab bozorda har xil tovarlarga nisbatan doimo o’zgarib turadigan, iste’molchilar massasining juda xilma-xilligi bilan ajralib turadigan o’ziga xos talablar to’plamidan hosil bo’lgan o’zgaruvchan umumiy ehtiyojni ifodalaydi.

Tasvir - tovar bozori iqtisodiyoti bilan chambarchas bog’liq bo’lgan mahsulot tasviri, o’xshashligi, aks etishi, biron bir narsaning g’oyasi, ijtimoiy-psixologik hodisa. Mahsulot tasviri mahsulot, tovar belgisi, kompaniya va ishlab chiqarilgan mamlakat obro’si bilan bog’liq.

Telekonferentsiya - bu foydalanuvchiga boshqa Internet foydalanuvchilarini ko’rish va ularga javob berish uchun o’z xabarlarini ma’lum bir mavzu bo’yicha joylashtirishga imkon beruvchi xizmat. Ayni paytda turli mavzularda o’n minglab telekonferentsiyalar mavjud.

To’liq matnli qidiruv tizimi - web-sahifadagi barcha so’zlarni (ba’zida "to’xtash so’zlari" bundan mustasno) indeksatsiya qiluvchi va ularning tartibini hisobga oladigan qidiruv tizimi.

To’xtatish so’zlari - bu web-sahifalarda juda ko’p uchraydigan va ba’zi qidiruv tizimlari bo’sh joyni tejash va ishlashni oshirish uchun

indekslariga kiritilmagan so’zlar. Misol uchun, maqolalar, «a», «» , va hokazo

Trafik - birinchidan, vaqt birligiga (kun, oy va hk) web-saytga (yoki uning ma’lum bir sahifasiga) tashrif buyuruvchilar soni . Ikkinchidan, server tomonidan olingan ma’lumotlar (kiruvchi trafik) yoki server tomonidan yuborilgan ma’lumotlar (chiquvchi trafik).

Web-sahifa (web-sahifa) - **web-** saytning ajralmas qismi. Jismoniy jihatdan bu HTML fayli. Unda JAVA tilidagi matnlar, rasmlar, skriptlar va boshqa web-elementlar bo’lishi mumkin. Sahifa statik yoki dinamik ravishda yaratilishi mumkin. Kadrlardan foydalanishda har bir ramka alohida sahifa hisoblanadi.

Web-sayt (web-sayt) - ma’no jihatidan birlashtirilgan va jismonan bitta serverda joylashgan web-sahifalar to’plami.

Web-sayt auditoriyasining hajmi - ma’lum bir vaqt ichida web-saytga tashrif buyurgan noyob tashrif buyuruvchilar soni.

WWW, World Wide Web (World Wide Web) - Internetga to’liq ulanishni talab qiladigan va web-server tarkibidagi video tasvir, audio tovush, grafik va matn bilan ishlashga imkon beradigan to’g’ridan-to’g’ri kirish xizmati . D reaktsiyasi gipermatnli uzatish protokoli (HTTP) yordamida mijoz Server mexanizmi tomonidan amalga oshiriladi.

Xavfsizlik - ma’lumotlarni yo’qotilish, buzilish, yo’q qilish va ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish uchun kerakli butunlik, eksklyuzivlik, mavjudlik va samaradorlik darajasi.

Xizmat - birinchi navbatda, asosan moddiy shakllarga ega bo’lmagan bozorga kiradigan qiymatlardan foydalaning. Ikkinchidan, bir tomon boshqasiga taqdim etishi mumkin bo’lgan faoliyat turi yoki imtiyozlar.

Yassi to’lovlarni reklama qilish - reklama joylashtirish narxlari taassurotlar yoki sekin urishlarga bog’liq bo’lmagan reklama narxlarini shakllantirish modeli.

Yuqori darajada yo’naltirilgan reklama - reklama bannerini faqat ma’lum bir foydalanuvchilar doirasiga (maqsadli auditoriyaga) ko’rsatish, bu esa reklama beruvchiga eng qiziqarlidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI VA INTERNET SAYTLAR

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 2019 йил 24 январь. https://president.uz/uz/lists/view/2228
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори// «Халқ сўзи» газетаси, 22 ноябрь 2018 йил
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори// «Халқ сўзи» газетаси, 22 ноябрь 2018 йил
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сон Фармони.// "Халқ сўзи", 8 феврал 2017 йил
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 2020 йил 24 январь. https://president.uz/uz/lists/view/2228
6. Gulyamov S.S., Ayupov R.H., Abdullaev O.M., Baltabaeva G.R. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalar. O'quv qo'llanma. T.: TMI, "Iqtisod-Moliya", 2019, 404 b.
7. Абдухалилова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. - 285 б.
8. Абдухалимова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. - 285 б.
9. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
10. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18
11. Баранов, А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Баранов. - М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
12. Бодин А.А. Состояние и развитие интернет – рекламы. Учебное пособие. -М.:ИНФРА, 2008. – 249 стр.

13. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебнометодическое пособие / Л.В. Большакова. - М.: Финансы и статистика, 2017. – 160 с.
14. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103. 135 -Economy and BusinessJournal of Economy and Business, vol.9
15. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 477 с.
16. Ғуломов с.С., Аюпов Р.Ҳ. Рақамли иқтисодиёт ва электрон тижорат асослари. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, “Иқтисод-Молия”, 2020. 510 б.
17. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики. 2013. №3 (47)
18. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
19. Козлова И.П. Маркетинговые исследования. Учебнометодический комплекс. – М.: Финансы и кредит, 2009. – 250 стр.
20. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/ Kultnar/knp56_/knp56_146-152 pdf 17.
21. Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д., Горохов М.А. Интернет-маркетинг. Учеб. Пособие. М.: РЭУ им.Г.В.Плеханова, 2012.
22. Смирнов, А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
23. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2003 г. - 66-73 стр.
24. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: Учебник. М.: КНОРУС, 2020-192 с.
25. Фаблинова О.Н. Поведение в Интернете как объект изучения – социальных наук// Социологический альманах. 2015.№6. С. 543-549
26. Федотов Ю.А. Формирование рынка интернет услуг: Учебное пособие. -М.: ИНФРА, 2008. -315 стр.

27. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ,
Иқтисодиёт, 2014. –178 бет.

INTERNET SAYTLAR

28. www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html
29. www.ziyonet.uz – ta’lim portal
30. www.google.uz – xalqaro qidiruv tizimi
31. www.marketing.spb.ru – энциклопелия маркетинга
32. http://marketing.ru.com/ - Consulting Company s.r.o. Czech Republic
33. http://www.marketch.ru/
34. https://www.cybermarketing.ru

MUNDARIJA

	KIRISH	**9**
1-bob	**RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA INTERNET MARKETING TUSHUNCHASI, MOHIYATI VA MAZMUNI**	**11**
1.1.	Raqamli iqtisodiyot tushunchasi, uni rivojlantirish modellari hamda raqamli iqtisodiyotda ilg’or texnologiyalarning o’rni	11
1.2.	Raqamli iqtisodiyot sharoitida internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati	17
1.3.	An’anaviy biznes va elektron (internet) biznesi tushunchasi maqsadlari va asosiy yo’nalishlari	20
1.4.	Elektron biznes bilan elektron tijorat o’rtasidagi farqlar hamda elektron tijorat samaradorligini baholash	27
2-bob	**INTERNET MARKETING INSTRUMENTLARI VA ULARNING AHAMIYATI**	**40**
2.1.	Internet marketingining kelib chiqishi va rivojlanishi	40
2.2.	Internet-marketingning xususiyatlari va afzalliklari	44
3-bob	**ISTE’MOLCHILAR BILAN O‘ZARO MUNOSABATLAR (CRM)**	**48**
3.1.	Internetning aloqa xususiyatlari. Ularning an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqlari	48
3.2.	Internet auditoriyasi, uning hajmi, asosiy marketing xususiyatlari	55
3.3.	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish	61
4-bob	**IJTIMOIY TARMOQLARDA REKLAMA VA UNI SILJITISH (SMM)**	**67**
4.1.	Ijtimoiy tarmoq tushunchasi.	67
4.2.	Marketologlarning ijtimoiy tarmoqlardagi o’zgargan roli.	68
4.3.	O’zaro munosabatlarning yangi qoidalari.	70
4.4.	Ijtimoiy media marketing rejasi.	73
5-bob	**INTERNETDAGI REKLAMA**	**86**
5.1.	Konteks reklama tushunchasi va mazmun, mohiyati.	86
5.2.	Internetdagi reklamalarning boshqa turlari.	87
5.3.	Internetda tovarlar va xizmatlarni reklama qilish mohiyati.	100
5.4.	Reklama platformalarida bannerlarni joylashtirishda media rejalashtirish va narxlash tamoyillari.	103
6-bob	**INTERNETDA ONLAYN SAVDO**	**107**

	TEXNOLOGIYALARI	
6.1.	Elektron savdo tushunchasi va mohiyati.	107
6.2.	Elektron tijoratning asosiy tushunchalari va toifalari.	110
7-bob	**B2B SOHASIDA INTERNET MARKETING**	**116**
7.1.	Biznes vakillari tushunchalari, mazmuni.	116
7.2.	B2B marketing: so'nggi yillardagi asosiy tendensiyalar.	117
7.3.	B2B-da kontekstli reklama.	119
8-bob	**HAMKORLIK MARKETINGI (CO-MARKETING)**	**124**
8.1.	Co-marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati.	124
8.2.	Co-marketing elementlari.	125
9-bob	**INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARI**	**129**
9.1.	Marketing axborot tizimi haqida tushuncha.	129
9.2.	Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun vositalar.	131
9.3.	Internetda ma'lumot topish usullari.	136
9.4.	Internetda so'rovnomalar o'tkazish va ularning xususiyatlari.	142
9.5.	Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma'lumotlarini to'plash.	144
10-bob	**INTERNET MARKETINGDA WEB-SAYT**	**148**
10.1.	Sayt tushunchasi, mohiyati va klassifikatsiyasi.	148
10.2.	Web-saytni loyihalash.	150
10.3.	Saytlarni rejalashtirish.	154
10.4.	Web-sayt yaratish bosqichlari.	155
10.5.	Web-saytni optimallashtirishda sahifa eskizlarining o'rni.	158
10.6.	Web-saytlarni optimallashtirishda web-dizayndagi xatolar	160
11-bob	**INTERNET MARKETINGDA LOYIHALARNI BOSHQARISH**	**164**
11.1.	Loyihani boshqarishning nazariy va uslubiy jihatlari.	164
11.2.	Loyihani boshqarish jarayonlarining asosiy guruhlari.	166
11.3.	Tizimli yondashuv doirasidagi loyihalarni boshqarishning asosiy tizimlari.	167
12-bob	**WEB ANALITIKA**	**171**
12.1.	Web-analitika tushunchasi, mazmuni va mohiyati.	171
12.2.	Web-analitikani tahlil qilish vositalari.	174
13-	**INTERNET MARKETINGDA SAMARADORLIKNI**	**179**

bob	**BAHOLASH**	
13.1.	Internet marketingda samaradorlikni baholashning o’ziga xos xususiyatlari.	179
13.2.	Asosiy samaradorlik ko’rsatkichlari.	180
13.3.	Internet marketing elementi sifatida saytning samaradorligini baholash.	184
	GLOSSARIY	**188**
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI	**200**

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh.,
Narkulova Sh.Sh., Boyjigitov S.K.

INTERNET MARKETING

O‘quv qo‘llanma

Muharrir: Bobodustov Z.N.
Musahhih: Meliyev Z.

O‘quv qo‘llanma SamISI Kengashining 2022 yil 28 yanvardagi 6-son majlisida muhokama qilingan, chop etishga va o‘quv jarayonida foydalanishga tavsiya etgan.

© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand - 2022.

ISBN: 978-9943-8335-5-5

Nashriyot lisenziyasi:
№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969
Bosishga ruxsat etildi: 16.12.2021 y.
© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand sh.
S.Buhoriy ko’chasi, 1-11 uy.

Bosishga 23.06.2022 yilda ruxsat etildi.
Qog‘oz bichimi A5, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi
Nashr bosma tabog‘i 14,5
Buyurtma № 0107A. Adadi 20 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
11.04.2022 yil. LICENSE № 025316. REESTR № X-119112
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko’chasi 60-uy,
A. Temur ko’chasi 9-uy.