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

INTERNET MARKETING





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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

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

INTERNET MARKETING

O‘QUV QO‘LLANMA

5230400 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun

“TURON NASHR”

Samarqand – 2021

КБК: 65.290-2
УЎК: 339.138(075.8)
X 72

Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K., Narkulova Sh.Sh. Internet marketing. O'quv qo'llanma. "TURON NASHR". Samarqand. 2021. 184 bet.

Taqrizchilar: Mamatqulova Sh.J. – SamISI "Marketing" kafedrasi dotsenti, i.f.n.
Alibekova S.L. – SamDU, "Iqtisodiyot" nazariyasi kafedrasi dotsenti, i.f.n.

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.

Основная цель данного учебного пособия - понять концепцию интернет-маркетинга, взаимосвязь между традиционным маркетингом и системой интернет-маркетинга, формирование политики бренда, ценовую политику, политику продаж и политику продвижения в интернет-маркетинге, потребности потребителей посредством Интернет Исследование состоит из раскрытия процессов, связанных с организацией маркетингового исследования. Интернет-услуги, функции Интернет-коммуникации, управление взаимоотношениями с клиентами, влияние Интернета на маркетинговую среду и жизненный цикл продукта, маркетинговые стратегии на цены и влияние Интернета на нее, Интернет-торговля, Интернет-реклама, инструменты онлайн-рекламы и многое другое. методы использования подробно описаны в этом руководстве. Учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальности 5230400-Маркетинг (по отраслям и отраслям).

The main purpose of this study guide is to understand the concept of Internet marketing, the relationship between traditional marketing and the Internet marketing system, the formation of brand policy, pricing policy, sales policy and promotion policy in Internet marketing, the needs of consumers through the Internet The study consists of disclosing the processes involved in organizing marketing research. Internet services, Internet communication features, customer relationship management, the impact of the Internet on the marketing environment and product life cycle, marketing strategies on prices and the impact of the Internet on it, Internet retail, Internet advertising, online advertising tools and more The methods of use are described in detail in this tutorial This textbook is intended for undergraduates majoring in 5230400-Marketing (by industry and industry).

O'quv qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2021 yil 11 yanvardagi 7-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan.

ISBN: 978-9943-7050-5-0

© Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K., Narkulova Sh.Sh. 2021
© "TURON NASHR". 2021

MUNDARIJA

	KIRISH	9
1-bob	**INTERNET MARKETING ASOSLARI**	11
1.1.	Axborot texnologiyalar va marketing	11
1.2.	Internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati	13
1.3.	Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida	17
1.4.	O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari	21
2-bob	**ZAMONAVIY MARKETINGDA STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH**	24
2.1.	Internet-qurilma, TCP / IP protokoli oilasi, domen nomlari tizimi	24
2.2.	Internet xizmatlari	28
2.3.	Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash	31
2.4.	Internetdagi to'lov tizimlarining turlari. Ularning ishlashining asosiy tamoyillari	34
3-bob	**INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN O'ZARO ALOQALAR**	42
3.1.	Internetning aloqa xususiyatlari. Ularning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqlari.	42
3.2.	Internet auditoriyasi, uning hajmi, asosiy marketing xususiyatlari.	50
3.3.	Internetda navigatsiya jarayonining xususiyatlari.	56
3.4.	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.	62
4-bob	**INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH**	67
4.1.	Marketing axborot tizimi haqida tushuncha.	67
4.2.	Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun vositalar.	69
4.3.	Internetda ma'lumot topish usullari.	73
4.4.	Internetda so'rovnomalar o'tkazish va ularning xususiyatlari.	79
4.5.	Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma'lumotlarini to'plash.	81
5-bob	**INTERNETDA TOVAR SIYOSATI VA XIZMATLARI BOZORI**	85
5.1.	Tovar va tovar siyosati.	85
5.2.	Internetning marketing muhiti va mahsulotning hayotiy siklini shakllantirishga ta'siri.	89
5.3.	Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.	93
5.4.	Internet orqali taqdim etiladigan xizmatlar bozori.	96

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 59951

5.5. Internet-banking va internet sug'urtasi. 101
6-bob NARX SIYOSATI VA INTERNET 108
6.1. Narxlar siyosati va uni shakllantirishning asosiy tamoyillari. 108
6.2. Narxlar bo'yicha marketing strategiyalari va Internetning unga ta'siri. 110
6.3. Narxlami aniqlash va unga ta'sir qiluvchi omillar. 114
6.4. Internet-kim oshdi savdosi va ularning narx belgilashdagi o'rni. 117
7-bob TAQSIMOT TIZIMI VA INTERNET 125
7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati. 125
7.2. Taqsimlash kanallari darajalari. 126
7.3. Internetda tarqatish tizimini yaratish xususiyatlari. 129
7.4. Internetdagi chakana savdo. 132
8-bob INTERNETDA KOMMUNIKATIV SIYOSATNI TASHKIL ETISH 138
8.1. Internetdagi kommunikativ siyosat. 138
8.2. Veb-sayt Internet kommunikatsiya tizimining asosi sifatida. 140
8.3. Pulli reklamalarni maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan serverlarga joylashtirish. 145
9-bob INTERNETDA REKLAMA, SAVDO VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI RIVOJLANTIRISH 148
9.1. Internetda reklama qilish. Tarmoqdagi reklama vositalari va ulardan foydalanish usullari. 148
9.2. Internetda sotuvni rag'batlantirish usullari. 163
9.3. Internetda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning asosiy usullari va ularning xususiyatlari. 165
9.4. Internet-brending va an'anaviy brendingdan farqi. 167
GLOSSARIY 171
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI 184

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	9
Глава 1	**ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**	**11**
1.1.	Информационные технологии и маркетинг	11
1.2.	Понятие, содержание и сущность интернет-маркетинга	13
1.3.	Интернет-маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции	17
1.4.	Условия для развития интернет-маркетинга в Узбекистане	21
Глава 2	**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**	**24**
2.1.	Интернет-устройство, семейство протоколов TCP / IP, система доменных имен	24
2.2.	Интернет-услуги	28
2.3.	Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет	31
2.4.	Типы платежных систем в Интернете. Основные принципы их работы	34
Глава 3	**ОТНОШЕНИЯ С ИНДИВИДУАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**	**42**
3.1.	Коммуникационные возможности Интернета. Они отличаются от традиционных СМИ.	42
3.2.	Интернет-аудитория, ее размер, основные маркетинговые особенности.	50
3.3.	Особенности процесса навигации в Интернете.	56
3.4.	Управление взаимоотношениями с клиентами.	62
Глава 4	**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ**	**67**
4.1.	Понятие маркетинговой информационной системы.	67
4.2.	Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты исследования интернет-маркетинга.	69
4.3.	Способы поиска информации в Интернете.	73
4.4.	Интернет-опросы и их особенности.	79
4.5.	Сбор маркетинговых информаций об интернет-пользователях	81
Глава 5	**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И РЫНОК УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**	**85**
5.1.	Товар м товарная политика.	85
5.2.	Влияние Интернета на маркетинговую среду и	89

	формирование жизненного цикла продукта.	
5.3.	Производство новых продуктов.	93
5.4.	Рынок интернет-услуг.	96
5.5.	Интернет-банкинг и интернет-страхование.	101
Глава 6	**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ИНТЕРНЕТ**	**108**
6.1.	Ценовая политика и основные принципы ее формирования.	108
6.2.	Стратегии ценового маркетинга и влияние Интернета на него.	110
6.3.	Ценообразование и влияющие факторы.	114
6.4.	Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании.	117
Глава 7	**СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ**	**125**
7.1.	Понятие и суть каналов распределение	125
7.2.	Уровень каналов распределение	126
7.3.	Особенности создания системы распределение в Интернете	129
7.4.	Розничная торговля в Интернете	132
Глава 8	**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ**	**138**
8.1.	Коммуникативная политика в Интернете.	138
8.2.	Веб-сайт как основа системы Интернет-коммуникации.	140
8.3.	Размещение платную рекламу на серверах с целевой аудиторией.	145
Глава 9	**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ, ТОРГОВЛИ И СВЯЗЬ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ**	**148**
9.1.	Реклама в Интернете. Инструменты сетевой рекламы и способы их использования.	148
9.2.	Способы продвижения продаж в Интернете.	163
9.3.	Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.	165
9.4.	Разница между онлайн-брендингом и традиционным брендингом.	167
	ГЛОССАРИЙ	**171**
	СПИСОК ЛИТЕРАТУР Ы	**184**

CONTENTS

	Introduction	9
Chapter 1	**BASICS OF INTERNET MARKETING**	**11**
1.1.	Information technology and marketing	11
1.2.	Concept, content and essence of Internet marketing	13
1.3.	Internet marketing as an integral part of e-commerce	17
1.4.	Conditions for the development of internet marketing in Uzbekistan	21
Chapter 2	**STRATEGIC AND TACTICAL PLANNING IN MODERN MARKETING**	**24**
2.1.	Internet Device, TCP / IP Protocol Family, Domain Name System	24
2.2.	Internet services	28
2.3.	Ensuring information security on the Internet	31
2.4.	Types of payment systems on the Internet. Basic principles of their work	34
Chapter 3	**RELATIONSHIP WITH INDIVIDUAL CONSUMERS**	**42**
3.1.	Communication capabilities of the Internet. They are different from traditional media.	42
3.2.	Internet audience, its size, main marketing features.	50
3.3.	Features of the process of navigation on the Internet.	56
3.4.	Customer relationship management.	62
Chapter 4	**ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH ON THE INTERNET**	**67**
4.1.	Marketing information system concept.	67
4.2.	Features of the organization of marketing research on the Internet. Internet Marketing Research Tools.	69
4.3.	Ways to search for information on the Internet.	73
4.4.	Internet polls and their features.	79
4.5.	Collecting Marketing Information about Internet Users	81
Chapter 5	**COMMODITY POLICY AND MARKET OF SERVICES ON THE INTERNET**	**85**
5.1.	Commodity m commodity policy.	85
5.2.	The influence of the Internet on the marketing environment and the formation of the product life cycle.	89
5.3.	New product manufacturing.	93
5.4.	Internet services market.	96
5.5.	Internet banking and Internet insurance.	101
Chapter 6	**PRICE POLICY AND INTERNET**	**108**
6.1.	Pricing policy and basic principles of its formation.	108
6.2.	Price marketing strategies and the impact of the Internet on	110

it.
6.3. Pricing and influencing factors. 114
6.4. Online auctions and their role in pricing. 117
Chapter 7 DISTRIBUTION SYSTEM AND INTERNET 125
7.1. The concept and essence of distribution channels 125
7.2. Channel level distribution 126
7.3. Features of creating a distribution system on the Internet 129
7.4. Online retail 132
Chapter 8 ORGANIZATION OF COMMUNICATIVE POLICY ON THE INTERNET 138
8.1. Communication policy on the Internet. 138
8.2. Vebsite as the basis of the Internet communication system. 140
8.3. Placement of paid advertising on servers with a target audience. 145
Chapter 9 DEVELOPMENT OF ADVERTISING, TRADE AND PUBLIC COMMUNICATION ON THE INTERNET 148
9.1. Internet advertising. Network advertising tools and how to use them. 148
9.2. Ways to promote online sales. 163
9.3. The main methods of organizing public relations on the Internet and their features. 165
9.4. Difference between online branding and traditional branding 167
GLOSSARY 171
LIST OF REFERENCE 184

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-MAVZU. INTERNET MARKETING ASOSLARI

Reja:

1.1. Axborot texnologiyalar va marketing.
1.2. Internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati.
1.3. Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida.
1.4. O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari.

1.1. Axborot texnologiyalar va marketing.

Bugungi kunda butun dunyoda raqamli iqtisodiyot va u bilan bog'liq bo'lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat, elektron biznes va Internet-marketing hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Huddi shuning uchun ham, davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida, respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi. Masalan, Prezidentimiz 2019 yil 20 noyabr kuni Toshkent shahri Mirzo Ulug'bek tumanida Dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalari ITparkning yangi bosqichi qurilishiga tamal toshi qo'ydi va bu munosabat bilan o'tkazilgan yig'ilishda quyidagi so'zlarni aytdi: «Iqtisodiyotimiz barqarorligi, har bir sohaning sifati va samaradorligi, aholiga qulayliklar yaratish axborot texnologiyalari bilan bog'liq. Shuning uchun ham bu sohada yanada keng imkoniyat, zarur infratuzilma yaratish, mutaxassislarni har tomonlama rag'batlantirish, qobiliyatli yoshlarni tarbiyalash kerak».

Texnoparkda yillik ishlab chiqarish quvvati 2020 yilda 10 million dollardan ortishi, 2025 yilga esa 100 million dollarga yetishi ko'zda tutilgan. Loyihaning umumiy quvvati esa 150 million dollardir. Bu texnoparkda axborot texnologiyalari, moliya texnologiyalari, elektron tijorat, logistika. elektron ta'lim, biotexnologiya va boshqa bir qancha yo'nalishlardagi ilk ilmiy-amaliy loyihalar amalga oshirilmoqda.

Yana shuni ham aytish kerakki, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2018 yil 28 dekabrdagi 2019 yil uchun eng muhim ustuvor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Muroja'atnomasida ham mamlakatimizda raqamli iqtisodning rivojlanishi bo'yicha quyidagilarni aytib o'tgan edi: «Iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilanishini ko'zda tutadigan "Raqamli iqtisodiyot milliy konsepsiyasi"ni ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda "Raqamli O'zbekiston-2030" dasturini hayotga tadbiq etishimiz zarur. Raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga o'stirish, korrupsiyani keskin kamaytirish imkonini beradi. Nufuzli halqaro 10 tashkilotlar o'tkazgan tahlillar ham buni tasdiqlamoqda.Shuning uchun Hukumatga ikki oy muddatda raqamli iqtisodiyotga o'tish bo'yicha "yo'l xaritasi"ni ishlab chiqish topshiriladi. Bu borada axborot havfsizligini ta'minlashga alohida e'tibor qaratish zarur». Undan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi PF-5349 sonli "Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari

sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonini ijro etish borasida[1], shuningdek, respublikamizda raqamli iqtisodiyotni davlat boshqaruv tizimiga tadbiq qilish uchun zamonaviy axborot texnologiyalarni jadal rivojlantirish bo‘yicha sharoitlar yaratish, shunigdek, axborot xavfsizligini ta’minlash maqsadida Vazirlar Mahkamasi 2018 yil 31 avgustda raqamli iqtisodiyotning maqsad va vazifalarini belgilab beradigan “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va yanada rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qaror qabul qildi, hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 03 iyuldagi “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3832 sonli qarorlarini ham shu tadbirlar jumlasiga kiritish mumkin. Ushbu qaror bo‘yicha quyidagilar O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni yanada rivojlantirish bo‘yicha eng muhim vazifalar deb ko‘rsatilgan:

– Investitsiya va tadbirkorlikni diversifikatsiya qilish uchun kriptoaktivlar aylanmasi sohasidagi faoliyatni, jumladan, mayinin, smart kontrakt, konsalting, emissiya, ayriboshlash, saqlash, taqsimlash, boshqarish, sug‘urtalash, kraud-funding (jamoaviy moliyalashtirish), shuningdek, blokcheyn texnologiyalarni joriy etish va rivojlantirish.

– Blokcheyn texnologiyalarni ishlab chiqarish va ulardan foydalanish sohasida amaliy ish ko‘nikmalariga ega bo‘lgan malakali kadrlarni tayyorlash.

– Raqamli iqtisodiyotni yanada rivojlantirish uchun innovatsion g‘oyalar, texnologiyalar va ishlanmalarni joriy etish sohasida davlat organlari va tadbirkorlik sub’ektlarining yaqin hamkorligini ta’minlash.

– Kriptoaktivlar bo‘yicha faoliyat va blokcheyn texnologiyalari sohasida halqaro va horijiy tashkilotlar bilan hamkorlikni har tomonlama rivojlantirish va ishlab chiqarish sohasida faoliyat ko‘rsatadigan yuqori malakali horijlik mutahassislarni jalb qilish.

– Xorij tajribasini hisobga olgan holda blokcheyn texnologiyalarini joriy etish uchun huquqiy baza yaratish[2].

Yuqoridagi ko‘rsatma farmon va qarorlarning muvaffaqiyatli bajarilishi uchun raqamli iqtisodiyotning mohiyati nima va uning asosiy tushunchalari nimalardan iboratligini pishiq-puhta bilib olish talab qilinadi. Shuningdek, raqamli iqtisodiyot xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning ishlab chiqarish-sotish tizimiga ham shiddat bilan kirib bormoqda.

O‘zbekiston iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o‘zgartirishlar va diversifikatsiyani amalga oshirilishi natijasida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar o‘rtasida iqtisodiy o‘sish ta’minlanib raqobat kuchaymoqda. Ishlab chiqarilgan va sotilayotgan tovarlar va xizmatlar hajmi, ma’lumotlar uzatilishi va texnologiyalar tubdan o‘zgarishi kuzatilmoqda. Korxonalar va tashkilotlar uchun

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5349 sonli Farmoni

[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 03 iyuldagi «O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PQ-3832 sonli Qaror

bozorda "yashab" qolish masalasi juda dolzarbdir. Bu holat korxonalarni o'zlarining tovarlari yoki xizmatlarini bozorda siljitish va joylashtirishning yangi samarali shakllarini izlashga majbur qilmoqda. Zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalari iste'molchilar va korxonalar uchun yangi imkoniyatlar va istiqbollarni ochib bermoqda.

Axborot texnologiyalari hayotimizning barcha sohalarini qamrab olmoqda. Marketing ham bundan mustasno emas. Tezkor qurilmalarning ishlab chiqarilishi internetga tezkorlik bilan kirish imkoniyatlarini oshirmoqda. Bu esa o'z navbatida korxona va iste'molchilar o'rtasida interaktiv munosabatlarning rivojlanishiga olib kelmoqda. Marketing kelajagi innovatsion texnologiya vositalari sotuvchi va xaridorlarning o'zaro munosabatlarida markaziy o'rinni egallashiga asoslanadi.

1.2. Internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati.

Innovatsion 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 chiqamiz.

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 juda 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[3]. 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.Alekseev Internet-marketingni foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun Internet tarmog'ida xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning o'zaro ishlash tamoyillarini o'rganishga yo'naltirilgan marketingning bir qismi sifatida ko'rib chiqadi[4].

---

[3] Акулич М В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М В Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.

[4] Алексеев И В Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3 – С 14-18

I.V.Alekseev fikricha Internet-marketing an'anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.

A.A.Vekshinskiy "internet-marketing" atamasi Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iboratligini ta'kidlaydi[5].

Ye.O.Kitaeva Internet-marketing istalgan tovar va xizmatlarni Internet orqali siljitish bo'lib, butun dunyo reklama to'ri, bannerli reklama deb hisoblaydi[6]. Xuddi shunday qarashlar A.D.Baranovga ham tegishli[7]. Uning fikricha internet-marketing tushunchasi bir vaqtning o'zida bu reklama, bannerli reklama, SEO, SMM yoki xattoki e-mail marketing hamdir.

Mahalliy olimlarimizdan Sh.J.Ergashxodjaeva internet-marketing bo'yicha o'z tadqiqotlarini olib bormoqda. Sh.J.Ergashxodjaeva fikricha Internet tizimi bu – innovatsion marketingning oddiy bir yangi vositasigina emas, balki korxonada marketing majmuini kengaytirish vositasi hamdir. Eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan 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 integratsiyalangan yondashuv qo'llaniladi. Shu sababli kompaniya faoliyatining muvaffaqiyati an'anaviy va elektron innovatsion marketing oqilona uyg'unlashuviga erishish bilan belgilanishi lozim. Bu uyg'unlashuvning oqilonaligi quyidagi asosiy omillar bilan izohlanadi[8].

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 qujudga 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[9].

Yuqoridagi nazariy qarashlardan kelib chiqib, Internet-marketing tushunchasi va Internet-marketingni rivojlantirish samaradorligi bo'yicha

---

[5] 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

[6] Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.

[7] Баранов, А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога Взгляд практика / А. Баранов. - М.. ИЦ РИОР, 2017. – 85 с

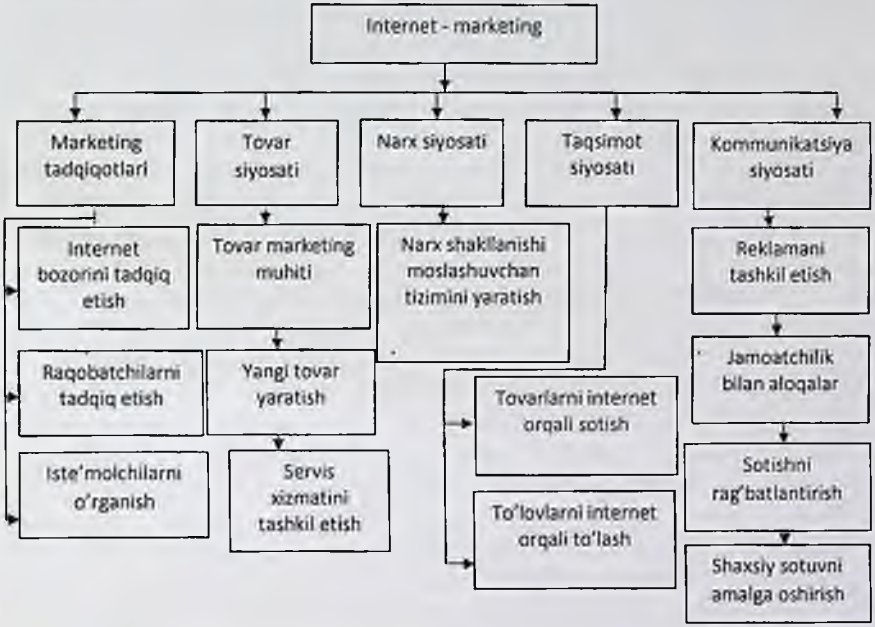
[8] Эргашходжаева Ш.Д Инновацион маркетинг Дарслик –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014 –178 бет

[9] Абдухалимова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011 -285 б

quyidagilarni aytib o‘tish mumkin. Internet-marketing deganda internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi. Boshqacha aytganda, internet marketing bu Internet tarmog‘idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o‘sishini ta’minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir.

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.



1.1-rasm. Korxonaning marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari[10]

[10] www.yourclients.ru/. ./internet-marketing.html

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ Veb-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;
- 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 asosiy rolning 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 xaridorlarning 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 xaridor 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 ulkan 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. Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida.

Internet-marketing elektron tijoratning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Odatda Internet-marketing internetga integratsiyalash, axborotni boshqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, tovar, narx, sotish va siljitish orqali amalga oshiriladi. Internetga kirishni kengaytirish tufayli elektron tijorat va Internet-marketing ommalashib ketdi. Bugungi kunda Internet-marketing har qanday korxona va tashkilotlar marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanmoqda. Tadqiqotlarimizdan kelib chiqqan holda, zamonaviy marketingining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida Internet-marketingdan foydalanishning ba'zi bir yo'nalishlarini asoslab berdik (1.1-jadval).

1.1-jadval

Internet-marketingdan asosiy foydalanish yo'nalishlari[11]

Korxona marketing kompleksi	Internet-marketingdan foydalanish yo'nalishlari
Tovar	Sotuv va sotishdan keyingi xizmatni tashkil qilish. Tovarlarning qo'shimcha qiymatini yaratish. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish.
Narx	Moslashuvchan chegirmalar tizimini shakllantirishda ishtirok etish.
Joy (sotish)	Internet orqali Onlayn savdo. Internet orqali to'lov.
Siljitish	Internet orqali siljitish tizimini yaratish. Internet-brending. Jamoatchilik bilan aloqalar.
Segmentatsiya	Maqsadli segmentlarni tanlash va "har biri alohida" tamoyili bo'yicha turli xil auditoriyalar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish.
Marketing tadqiqotlari	Iste'molchilarni o'rganish. Raqobatchilarni o'rganish. Bozor tahlili.

[11] Mualliflar ishlanmasi.

VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 59951

Internet-marketingning xususiyatlari haqli ravishda quyidagicha shakllantirilishi mumkin:

Birinchidan, talab va taklifni hisobga olgan holda bozorlarda iste'molchilarning hal qiluvchi rolini faollashtirish, korxonalar qisqa vaqt ichida xaridorlar e'tiborini jalb qilish, Internet muhitida raqobatchilar strategiyalarini o'rganish, xaridorlar bilan o'zaro ishlash sifatini yaxshilash.

Ikkinchidan, keng doirada mahalliylashtirishning majburiy yo'qligi, ya'ni ba'zi joylarda geografik jihatdan uzoqroq bo'lish muhim omil bo'lmayapti. Hozirgi vaqtda ma'lum bir hudud yoki mahalliy bozorga murojaat qilmasdan faoliyatni amalga oshirish mumkin. Yetkazib beruvchidan iste'molchiga bo'lgan masofa faqat mutaxassis yoki ekspertning shaxsiy ishtirokini talab qiladigan tovarlarni yetkazib berish yoki xizmatlarni ko'rsatish uchun zarur bo'lganda muhimdir. Shunday qilib, offlayn marketing va tarqatish tizimi alohida tartibga solinadi.

Uchinchidan, globallashuv tezligining oshishi, bu korxonalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini belgilaydi. Internet tufayli biznesning fazoviy va vaqtinchalik ko'lami o'zgarmoqda. Foydalanuvchilar va kompaniyalarga hududiy chegaralanmagan global aloqalar uchun imkoniyatlar taqdim etiladi. Tarmoqda mavjud bo'lgan ma'lumotlarga kirishning narxi, uni taqdim etuvchilarning foydalanuvchilar tomonidan qanchalik uzoq bo'lishiga bog'liq emas.

To'rtinchidan, muhim qarorlarni qabul qilish tezligining o'sishi. Manfaatdor tomonlar o'rtasidagi aloqa bosqichlari o'rtasidagi vaqt oralig'ini qisqarishi, aloqa va bitimlar uchun umumiy vaqtni qisqartirishni anglatadi.

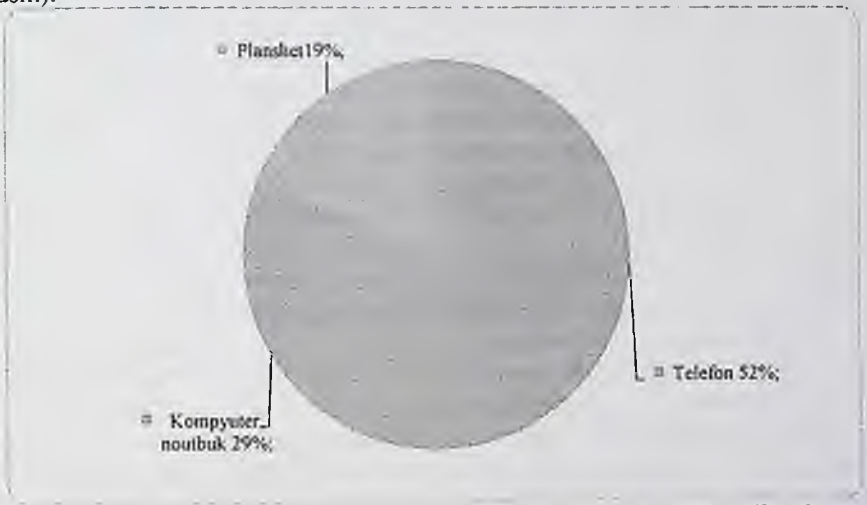
Beshinchidan, sherikchilik aloqalari va sheriklar sonining ortib borishi. Ko'pgina korxonalar veb-saytlar sifatida o'zlarining vakolatxonalariga ega, bu esa ularning faoliyati haqida umumiy (yoki aksincha, batafsil - korxonaning aloqa strategiyasiga bog'liq) ma'lumotlarni beradi. Keng axborot makonida biznes tuzilmalari strategik alyanslarga birlashtirilib, sherikning maqsadli auditoriyasi e'tiborini jalb qiladi. Bunga kam aloqa xarajatlari va yuqori funksionallik hamda miqyoslilik imkoniyati bilan erishiladi. Bundan tashqari, korxona va uning bozor sheriklari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'rnatish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishning asosiy jihatlari bilan bog'liq tranzaksion xarajatlar minimallashtiriladi; bir vaqtning o'zida qo'shimcha xarajatlar kamaytiriladi (xodimlar uchun sayohat xarajatlari, amalga oshirilmagan, noqonuniy yoki adolatsiz bitimlar natijasida yetkazilgan zararlar va hokazo).

Oltinchidan, korxonaning mijozlari va ularning talablari to'g'risida to'liq ma'lumot bilan ta'minlash, o'zaro munosabatlarni takomillashtirish. Bularning barchasi mijozlarni avtomatlashtirilgan operatsiyalar orqali segmentlashga, shuningdek, ularga shaxsiy ehtiyojlariga mos keladigan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishga yordam beradi.

Internet-marketingning rivojlanishi bevosita internet tezligi, mobil qurilmalar, ularning ishlash funksiyalari, mobil platformalarni yaratilishiga bog‘liqdir. Mamlakatimizda 2017-2019 yillarda internet tezligi, mobil qurilmalar xaridi, mobil platformalarni yaratish ko‘lami sezilarli ravishda yuqori o‘sish sur’atiga ega bo‘ldi. Internet-marketingni mobilizatsiya qilishning asosiy omillaridan biri mobil Internetning yuqori o‘sish sur’ati, deyarli bitta 4G tarmog‘ining qamrovi potensial xaridorlarning katta qismini uyali aloqa sektoriga o‘tkazdi.

Turli xil xarid qilish saytlari uchun mobil platformalarni yaratish zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylnmoqda. Uning mobil qurilmalarga yoki boshqa elektron manbalarga moslashuvi bugungi kunda Internet-marketingning asosiy vazifasiga aylanib bormoqda.

Internet-marketing rivojlanishida mobil qurilmalarning ham o‘rni beqiyosdir. Potensial xaridorlarimiz bilan aloqalarni o‘rnatishimizda ularning qaysi mobil qurilmalar orqali korxona tovarlarini xarid qilmoqda, korxona bilan aloqalar o‘rnatmoqda bu ham muhim ahamiyatga egadir. Shundan kelib chiqqan holda, tadqiqotlarimiz davomida mobil qurilmalardan foydalanish holatini o‘rganish maqsadida so‘rov o‘tkazildi. O‘tkazilgan onlayn so‘rovda shuni ta’kidlash kerakki, 530 ta respondent orasida 276 kishi Internetdan foydalanadigan mobil qurilma sifatida telefonni afzal ko‘rishini aytib o‘tdi (1.2-rasm).



1.2-rasm. Internetdan foydalanishda ishlatiladigan mobil qurilmalar hissasi [12], %

Mamlakatimizda Internet-marketingni keng qo‘llanilishi o‘z biznesini muvaffaqiyatli amalga oshirishni rejalashtirgan korxona, tashkilot va

[12] Mualliflarning o‘tkazgan onlayn so‘rovi natijasida hisob-kitob qilingan.

kompaniyalar uchun ustuvor yo‘nalish bo‘lishi kerak. Jahonda raqamli iqtisodiyotni shakllanishi va elektron bozorning rivojlanishi O‘zbekiston korxona, tashkilot va kompaniyalarida global tendensiyalarni kuzatish va o‘z platformalarida Internet texnologiyalarini qo‘llash imkonini beradi

Shunday qilib, hozirgi vaqtda Internet-marketingni rivojlantirishning muhim bo‘lgan quyidagi yo‘nalishlarini aniqlashimiz mumkin:

– o‘z mahsulotlari va brendlarini reklama qilish uchun video-xosting xizmatlaridan foydalanish;

– real bozor, ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladigan virtual platformalarni yaratish;

– mobil tuzilmalarni elektron bozorda qayta taqsimlash;

– ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanilgan holda onlayn so‘rovnomalar o‘tkazish, ekspertlar bahosini yo‘lga qo‘yish.

Shunday qilib, yuqorida aytib o‘tilganlarni umumlashtirib, quyidagi xulosalarni chiqarish maqsadga muvofiqdir.

1. Zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalari iste’molchilar va korxonalar uchun yangi imkoniyatlar va istiqbollarni ochib berib, ularning harakatchanligi va kompyuterizatsiyasini oshiradi. Ushbu omillar Internet-marketingini rivojlantirish uchun eng muhimdir. Internet-marketingni mahsulot yoki xizmatga e’tiborni jalb qilish, ushbu mahsulotni Internetda ommalashtirish va uni maqsadli auditoriyaga sotish va daromadni oshirish uchun samarali targ‘ib qilishga yo‘naltirilgan vositalar, texnologiyalar va texnikalar to‘plami sifatida tavsiflash asoslidir.

2. Zamonaviy sharoitda Internet-marketing amaliyotida qo‘llaniladigan vositalar soni doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Bu reklama biznesining rivojlanishi va Internetdagi reklama tendensiyasining o‘sishi bilan bog‘liq. Internet-marketingning asosiy va samarali vositalari - bu matnli va bannerli reklama, qidiruv tizimi reklamasi (SEO), ijtimoiy tarmoqlarda reklama (SMM) va e-mail marketingi. Taqdim etilgan vositalarning har biri o‘zining afzalliklari va kamchiliklariga ega, ammo ularning o‘ziga xos xususiyatlari har bir loyiha uchun eng samarali vositalarni tanlashda hisobga olinishi kerak.

3. Korxona, tashkilot va kompaniyalarning marketing kompetensiyasi, uning doirasida shakllangan bilimlarning yig‘indisi, birinchi navbatda kompyuterlashtirish, sun’iy yo‘ldosh aloqasi, optik tolalar va, albatta, Internet-marketing texnologiyalari kabi yangi texnologiyalarni qo‘llash bilan ortadi. Shuning uchun marketingning strategik va taktik kompetensiyasini ajratish lozim. Marketingning strategik vakolati kompaniyaning makro muhitiga yo‘naltirilgan bo‘lib, sheriklar, iste’molchilar, distribyutorlar va boshqa bozor subektlari bilan uzoq muddatli va kuchli o‘zaro munosabatlarni ta’minlaydi. Taktik marketing kompetensiyasi - bu joriy marketing muammolarini hal qilish uchun kompaniyaning makro va mikro muhitidagi o‘zgarishlarga tezkor va samarali javob berish qobiliyati.

1.4. 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.com 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.

Internet-marketing rivojlanish samaradorligi bevosita foydalanuvchilar soni, yuqori tezlikdagi Internetga ulangan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar va aholi punktlari salmog‘iga bog‘liqdir. Shuningdek, zamonaviy kompyuterlashgan infratuzilmani tashkil etilishi ham muhim. O‘zbekistonda zamonaviy

infratuzilmaga ega bo‘lgan “IT-park” barpo etilmoqda. Bunday parklar dastlab, Toshkent va Urganch shaharlarida keyinchalik Nukus, Buxoro, Namangan, Samarqand va Guliston shaharlarida tashkil etiladi. Bu tashkiliy ishlar pirovardida internet-marketing rivojlanishi ham jadallashadi.

O‘zbekistonda ham so‘ngi o‘n yillikda internetdan foydalanuvchilar soni oshib bormoqda. Bu ko‘rsatkichni ayrim osiyo mamlakatlari internet foydalanuvchilari bilan taqqoslaganimizda ancha yuqori hisoblanadi (1.2-jadval).

1.2-jadval

Ayrim osiyo mamlakatlari internet foydalanuvchilari va aholisi

Osiyo mamlakatlari	Aholi (2018)	Internet foydalanuvchi-lari (2000 yil)	Internet foydalanuvchi-lari (2018 yil)	Joriy etilishi (% aholi)
Afg‘oniston	36373,1	1,0	6003,1	16,5 %
Xitoy	1415045.9	22500,0	802000,0	56,7 %
Qozog‘iston	18403,8	70,0	14063.5	76,4 %
Qirg‘iziston	6132.9	51,6	2493.4	40,7 %
Tojikiston	9107,2	2,0	3013.2	33,1 %
Turkmaniston	5851,4	2,0	1049.9	17,9 %
O‘zbekiston	32364,9	7,5	15453,2	47,7 %
Osiyo bo‘yicha jami	**4207588,1**	**114304,0**	**2062197,3**	**49,0 %**

Mamlakatimizda internet-marketingdan foydalanishda bir qator muammolar ham mavjuddir. Eng asosiy muammolardan biri sotuvchilarda ham xaridorlarda ham tijorat tajribalarining kamligidir. Buni esa faoliyat boshlagan ayrim sub’ektlar faoliyatida ham ko‘rish mumkin (torg.uz). Iste’molchilar xaridlarni amalga oshirishda juda ko‘p maslahatlar olishga to‘g‘ri kelmoqda.

Lekin ayni vaqtda mamlakatimizda raqamli marketingdan foydalanishning barcha imkoniyatlari jahon talabi darajasida rivojlanib bormoqda. Birgina “Uzreport” axborot agentligi ma’lumotlariga nazar tashlaydigan bo‘lsak, hozir O‘zbekistonda qariyb 15 milliondan oshiq aholi internetdan foydalanadi. Boshqacha qilib aytganda, mamlakat aholisining 47,7 foizi internet foydalanuvchisi hisoblanadi. Bu respublikamizda internet-marketing salmog‘ining yuksalishiga sabab bo‘lib, buni korzinka.uz va torg.uz onlayn tijorat tarmoqlari orqali amalga oshirish mumkin. Sababi, ushbu onlayn tijorat tarmoqlari iste’molchilarga mahsulotlarni bevosita onlayn xarid qilish imkoniyatini yaratibgina kolmasdan, har qanday xizmatlarni onlayn tarzda amalga oshirib beradi.

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. Axborot texnologiyalar nima?
2. Marketingda axborot texnologiyalarining o'rni qanchalik muhim deb bilasiz?
3. Internet marketing tushunchasi haqida tushuncha bering.
4. Internet marketingning mazmuni va mohiyati yoritib bering.
5. Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida qanday namoyon bo'ladi?
6. O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari qanday?

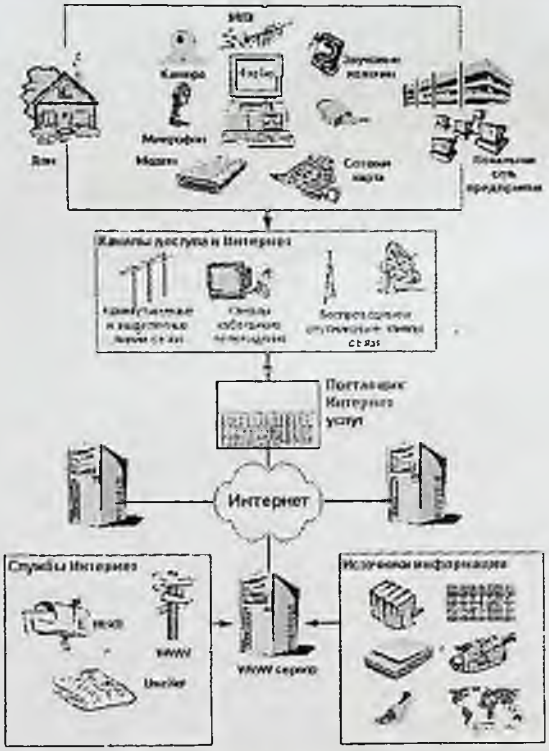
2-MAVZU. ZAMONAVIY MARKETINGDA STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH

Reja:

2.1. Internet-qurilma, TCP / IP protokoli oilasi, domen nomlari tizimi.
2.2. Internet xizmatlari.
2.3. Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash.
2.4. Internetdagi to'lov tizimlarining turlari. Ularning ishlashining asosiy tamoyillari.

2.1. Internet-qurilma, TCP / IP protokoli oilasi, domen nomlari tizimi.

Dastlab, internetni qurishning umumiy sxemasini ko'rib chiqing (2.1-rasm). Internetga kirishning asosiy va eng keng tarqalgan qurilmasi bu kompyuter. Uning imkoniyatlarini kengaytirish uchun uni mikrofon, videokamera, karnay va boshqa multimedia markaziga aylantiradigan qurilmalar bilan jihozlash mumkin. Kompyuter uyda, kompaniyaning ofisida yoki boshqa har qanday joyda zamonaviy aloqa vositalari bilan joylashtirilishi mumkin.



2.1-rasm. Internetni qurish uchun umum mantiqiy asos[13]

[13] https://learn.rarus.ru/courses/1370/

Internet-provayderlar deb, tashkilotlar tomonidan taqdim etiladigan internetga foydalanuvchi, masalan, uydan modem orqali yoki ofisdan tashkilotning lokal tarmog'i orqali kirishi mumkin. Internet-provayderga ulanish uchun siz oddiy telefon liniyalari, kabel televideniyasi tarmoqlari, radio aloqalari yoki sun'iy yo'ldosh aloqalaridan foydalanishingiz mumkin.

Provayder odatda magistrallarga yoki internetning asosiy qon aylanish tizimini tashkil etuvchi yirik tarmoqlarga bir yoki bir nechta ulanishga ega. Internet chegaralari juda noaniq. Unga ulangan har qanday kompyuterni allaqachon uning bir qismi deb hisoblash mumkin va bundan ham ko'proq internetga ulangan korxonaning mahalliy tarmog'iga taalluqlidir. Axborot resurslarini joylashtiradigan veb-serverlar internetning istalgan qismida joylashgan bo'lishi mumkin: xizmat ko'rsatuvchi provayderda, korxonaning mahalliy tarmog'ida va hokazo; faqat asosiy shartga rioya qilish kerak - ular internetga ulangan bo'lishi kerak. Shunda ushbu tarmoqdan foydalanuvchilar ularning xizmatlariga kirishlari mumkin. Xizmatlar elektron pochta, FTP, WWW va boshqalar bo'lishi mumkin. Xizmatlarning axborot komponenti turli xil manbalardir. Bu axborot agentliklari va moliyaviy bozorlarning ma'lumotlari, fotosuratlar, hujjatlar, ovozli xabarlar, foydalanuvchilar tomonidan yuborilgan ma'lumotlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Xizmatlar o'zlarining axborot mazmuni bilan birgalikda foydalanuvchilarga intilgan va Internetga ulanish orqali erishadigan asosiy maqsadlardir.

TCP / IP protokoli oilasi

TCP / IP protokollar oilasi internetning asosi bo'lganligi sababli biz ushbu protokollarni batafsil ko'rib chiqamiz. Har bir lokal kompyuter tarmog'ida unga ulangan kompyuterlar u yoki bu tarmoq texnologiyasidan foydalanadilar: Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN, va yaqinda ATM va simsiz texnologiyalar ushbu ro'yxatga qo'shildi. Jismoniy tarmoqlar va amaliy tizimlarning ma'lumotlariga bog'liq bo'lgan aloqa mexanizmlari o'rtasida turli xil lokal tarmoqlarni bir-biriga ulashga imkon beradigan dastur o'rnatilgan. Shu bilan birga, bunday ulanishning tafsilotlari foydalanuvchilarga "yashiringan" bo'lib, ularga xuddi bitta katta tarmoqlarda ishlashga imkon beriladi.

Internet texnologiyasi o'zaro bog'liqlik topologiyasini amalga oshirmaydi. Internetga yangi tarmoq qo'shilishi uni biron bir markaziy kommunikatsiya punktiga ulash yoki internetdagi barcha tarmoqlarga to'g'ridan-to'g'ri jismoniy ulanishlarni o'rnatishga olib kelmaydi. Router Internetning topologiyasini o'zi ulaydigan lokal tarmoqlardan tashqarida bo'ladi va manzil tarmog'idagi manzilga asoslanib paketni ma'lum marshrut bo'ylab uzatadi. Internetda tarmoqqa ulangan kompyuterlarning universal identifikatorlari (manzillari) ishlatiladi, shuning uchun har qanday ikkita mashina bir-biri bilan aloqa qilish imkoniyatiga ega. Shuningdek, u foydalanuvchi interfeysining lokal tarmoqdan mustaqilligi prinsipini amalga oshiradi, ya'ni barcha fizik tarmoq

texnologiyalari uchun bir xil bo'lgan ulanishlarni o'rnatish va ma'lumotlarni uzatishning ko'plab usullari mavjud. Oxirgi foydalanuvchilar nuqtai nazaridan *Internet* - bu haqiqiy kompyuter aloqalaridan qat'iy nazar, barcha kompyuterlar ulangan yagona virtual tarmoqdir.

Internetning asosiy prinsipi bu uning yordami bilan bog'liq bo'lgan barcha jismoniy tarmoqlarning ekvivalentligi: har qanday aloqa tizimi, uning fizik parametrlaridan, uzatiladigan ma'lumotlar paketlarining kattaligidan va geografik o'lchovidan qat'iy nazar, internetning tarkibiy qismi sifatida qaraladi. TCP / IP protokollar oilasi yuqoridagi tamoyillarni amalga oshiradigan universal tarmoqni yaratishga imkon beradi. U 4 darajadagi aloqa protokollarini o'z ichiga oladi (2.2-rasm).

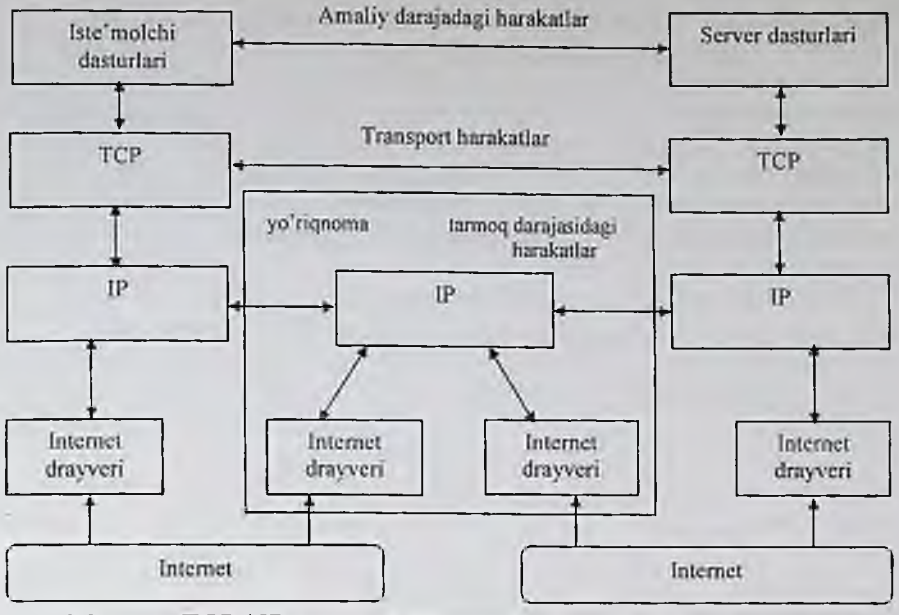


2.2-rasm TCP / IP protokoli qatlami[14]

TCP / IP-ning asosini tarmoq sathi tashkil etadi. Aynan shu darajada o'zaro bog'liqlik prinsipi, xususan, internet orqali paketlarni yo'naltirish amalga oshiriladi.

Tarmoq sathida protokol tarmoq orqali ishonchsiz, ulanmasdan paketlarni yetkazib berish xizmatini amalga oshiradi. Bu shuni anglatadiki, paketlarni yetkazib berish uchun hamma narsa qilinadi, ammo yetkazib berish kafolatlanmaydi. Paketlarni yo'qotish, noto'g'ri tartibda yuborish, ko'paytirish va hokazo. Ulanishsiz xizmat paketlarni bir-biridan mustaqil ravishda qayta ishlaydi.

[14] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi.



2.3-rasm. TCP / IP protokoli to'plami yordamida ikkita kompyuter o'rtasidagi aloqa[15]

Domen nomlari tizimi

Avval aytib o'tganimizdek, foydalanuvchilar uchun barcha internet-resurslardan iloji boricha sodda va oshkora foydalanish uchun domen nomlari tizimi (DNS) internetda ishlaydi. U noyob IP-manzildan tashqari har qanday resursning eslab qolish oson bo'lgan domen nomiga ega bo'lishini ta'minlash uchun mo'ljallangan. Domen nomi xizmati IP-manzillarni mashinaning domen nomiga solishtirish uchun mo'ljallangan va aksincha. Har qanday manbaning domen nomi quyidagi asosiy qismlardan iborat: zona nomi, o'zining domen nomi va mashina nomi. Masalan: www.rbc.ru. Ushbu domen nomi manba ru geografik domenida joylashganligini, rbc ismiga va www funksional nomiga ega ekanligini aytadi, ya'ni WWW-server vazifasini bajaradi.

Zona nomlarini shartli ravishda "tashkiliy" va "geografik" ga bo'lish mumkin. Katta zonada quyidagi tashkiliy zonalar ro'yxatdan o'tgan (birinchi darajali domenlar):

- Com - commercial (tijorat);
- Edu - educational (tarbiyaviy);
- Gov - goverment (hukumat);
- Mil - military (harbiy);

[15] Mualliflar ishlanmasi

- Net - network (tarmoq ishlashini ta'minlovchi tashkilotlar);
- Org - organization (notijorat tashkilotlar).

Yaqinda yangi birinchi darajali domenlarni joriy etish faol muhokama qilinmoqda. Axborot zonasi hamma uchun ochiq va tijorat tashkilotlarini ro'yxatdan o'tkazish uchun mo'ljallangan. Shuningdek, muzey, kooperatsiya, aeroport va boshqa qator nomlar va ixtisoslashtirilgan umumiy domenlarni joriy etish taklif etish mumkin. Har bir mamlakat (shtat) o'zining ikkita harfdan iborat geografik domeniga ega. Mana ba'zi mamlakatlarning domenlari:

- Ca - Canada (Kanada);
- De - Germany (Germaniya);
- Fi - Finland (Finlyandiya);
- Fr - France (Fransiya);
- Jp - Japan (Yaponiya);
- Ru - Russia (Rossiya);
- Ua - Ukraine (Ukraina);
- Uk - United Kingdom (Buyuk Britaniya);
- Uz - Uzbekistan (O'zbekiston).

Shtatlar zonalarida yana tashkiliy va geografik zonalar mavjud. Tashkiliy zonalar asosan yuqori darajadagi tashkiliy zonalar tarkibiga amal qiladi, faqat com o'rniga com nomi ishlatilishi mumkin. Geografik zonalarni shaharlar, viloyatlar va boshqa hududiy tashkilotlar ajratadi. Tashkilotlarning domenlari yoki shaxsiy foydalanuvchilar domenlari to'g'ridan-to'g'ri ikkalasida ham joylashgan. Domen nomining chap qismida mashina nomlari joylashgan. Ismlar to'g'ri va funksional bo'lishi mumkin. Har bir inson o'z tasavvuriga ko'ra o'z nomlarini taklif qiladi va funksional nomlar kompyuter tomonidan bajariladigan funksiyalardan kelib chiqadi, masalan: Www. - HTTP-server (WWW-server); Ftp - FTP-server.

2.2. Internet xizmatlari.

Internet xizmatlar[16] - bu internet foydalanuvchilariga xizmat ko'rsatuvchi tizimlar. Bunga quyidagilar kiradi: elektron pochta, WWW, yangiliklar guruhlari, pochta ro'yxatlari, FTP, IRC va internetni aloqa vositasi sifatida ishlatadigan boshqa mahsulotlar. Internet tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarni ikkita asosiy toifaga bo'lish mumkin.

1. Odatiy (off-line) - bu guruhning asosiy xususiyati - so'rov va ma'lumot olish o'rtasida vaqtinchalik tanaffusning mavjudligi.

2. To'g'ridan-to'g'ri (on-line) - so'rov bo'yicha ma'lumot darhol qaytarilishi bilan tavsiflanadi. Agar ma'lumotni qabul qiluvchidan darhol javob talab qilinsa, u holda ushbu xizmat interaktiv hisoblanadi.

[16]http://46cge.rospotrebnadzor.ru/content

Eng qadimgi va keng qo'llaniladigan internet xizmati bu elektron pochta (e-pochta). Foydalanuvchi xabar yuboradi va adresat ma'lum vaqtdan so'ng uni kompyuterida paydo bo'ladi. Elektron pochta xizmat ma'lumotlarini (xat muallifi, qabul qiluvchi, tarmoq orqali o'tish yo'li va boshqalar haqida) va xat tarkibini o'z ichiga olgan sarlavhalardan iborat. Elektron pochta raqamli imzolangan va shifrlangan bo'lishi mumkin. O'tkazish tezligi o'rtacha bir necha daqiqani tashkil qiladi. Shu bilan birga, elektron pochta xabarlari narxi minimal va masofaga bog'liq emas. Elektron pochtaning asosiy afzalliklari soddaligi, arzonligi va ko'p qirraliligi.

Telekonferensiyalar

Telekonferensiya[17] - bu internetdagi eng keng tarqalgan ikkinchi xizmat. Telekonferensiya xizmati turli xil telekonferensiyalardan iborat - yangiliklar serverlari tomonidan ta'minlanadigan yangiliklar guruhlari. Yangiliklar serveri - bu turli xil mavzulardagi minglab yangiliklar guruhlarini o'z ichiga oladigan kompyuter. Har bir yangi xabarni qabul qiluvchi server uni yangilik almashadigan barcha tugunlarga uzatadi. Yangiliklar guruhi - bu ma'lum bir mavzudagi xabarlar to'plami. Yangiliklar ierarxik ravishda tashkil etilgan tematik guruhlarga bo'linadi va har bir guruhning nomi pastki sathlaming nomlaridan iborat. Masalan, comp.sys.linux.setup konferensiyasi "kompyuterlar" guruhiga, "operatsion tizimlar" kichik guruhiga, aniqrog'i Linux tizimiga, ya'ni uni o'rnatishga tegishlidir. Tashkilot, mamlakat yoki tarmoq uchun mahalliy bo'lgan global ierarxiyalar ham mavjud. Telekonferensiya serveri tomonidan qabul qilingan guruhlar to'plami uning ma'muri va ularning ushbu server yangiliklar almashadigan boshqa serverlarda bo'lishiga qarab belgilanadi.

Pochta ro'yxatlari

Pochta ro'yxatlari (mailing list)[18] - bu ma'lum bir mavzuga mos keladigan, pochta xabarlarini ommaviy ravishda jo'natishni osonlashtirish uchun mo'ljallangan abonentlarning pochta manzillarining nomlangan ro'yxatidir. Pochta ro'yxati nomi virtual jamoaviy pochta manzili: ushbu manzilga yo'naltirilgan xabarlar ro'yxatning barcha a'zolariga yetkaziladi. Pochta ro'yxati g'oyasi, pochta ro'yxatiga obuna bo'lgan ko'plab odamlarni bitta elektron pochta manzili ostida birlashtirishdir. Ushbu manzilga xat yuborilganda, xabar ushbu pochta ro'yxatining barcha abonentlari tomonidan qabul qilinadi. Xatlar ro'yxati xostlari odatda mavzuni yaxshi biladigan odamlardir. Ular keyingi sonlarni tayyorlash va tarqatish uchun javobgardir. Xatlarni oluvchilar ro'yxatga shaxsan obuna bo'lgan odamlardir. Bundan tashqari, ular o'zlarining obunalarini istalgan vaqtda bekor qilish huquqiga va imkoniyatlariga ega. Ochiq (hamma uchun) yopiq (ma'lum doiradagi odamlar uchun), bepul (ijodkorlarning

[17] https://www videomost.com/blog/novosti/terminologiya/chto-takoe-telekonferenczіya
[18] https://net.e-publish.ru/p76aa1.html

g'ayratlari, homiylik, pullik reklama beruvchilar tufayli mavjud) va pullik mavjud.

Chat

Chat (inglizcha chatter)[19] – real vaqt rejimida matnli munozaralarga imkon beradigan internet xizmatlarini anglatadi. Ularni an'anaviy suhbat shaklidan ajratib turadigan narsa shundaki, ular matn shaklida - klaviatura orqali yozish orqali olib boriladi. Suhbatlashish uchun eng mashhur ochiq standart IRC (Internet Relay Chat). ARM - foydalanuvchilarning joylashuvidan qat'iy nazar, real vaqtda suhbatlashish imkoniyatini beradigan ko'p foydalanuvchili, ko'p kanalli chat tarmog'i. ARM ko'p yillar davomida mavjud bo'lishiga qaramay, ushbu standart zamonaviy kompaniyalarning tijorat faoliyatida, masalan, mijozlarga xizmat ko'rsatish markazlarining ishlarida deyarli qo'llanilmaydi. Uning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilari o'rtasida eng keng ko'lamli masalalarni muhokama qilishdir.

Internet-peyjerlar

Dinamik va interaktiv aloqa nuqtai nazaridan elektron pochta va chatlar o'rtasidagi oraliq pozitsiyani internet-peyjerlar yoki tezkor xabar almashish xizmatlari egallaydi. Internet-peyjerlar asta-sekin internetdagi eng ommabop aloqa vositalaridan biriga aylanmoqda va foydalanish ko'lami jihatidan ular tez orada elektron pochta orqali bog'lanishlari mumkin bo'ladi. Tezkor xabar almashish xizmatlari elektron pochta va telefonning afzalliklarini birlashtirib, real vaqtda aloqani ta'minlaydi. Matn dialogi, grafikani uzatish, ovozli va video aloqa, fayl almashinuvi bunday tizimlarda almashinuv jarayonining bir qismiga aylanishi mumkin. Bunday dasturlarning misollari ICQ, MSN, AOL Instant Messenger va boshqalar. FTP FTP (fayllarni uzatish protokoli) bu fayllarni uzatish protokoli, ammo FTPni Internet xizmati sifatida ko'rib chiqishda bu shunchaki protokol emas, balki fayllar arxividagi fayllarga kirish xizmati. Uning juda mashhurligi sabablaridan biri bu kompyuter tizimlarining o'n yillik faoliyati davomida FTP-arxivlarida to'plangan juda ko'p ma'lumotlarga bog'liq. Yana bir sabab - FTP orqali fayllarga kirish, navigatsiya va uzatish qulayligi. FTP - bu to'liq Internetga ulanishni talab qiladigan to'g'ridan-to'g'ri kirish xizmati.

Butunjahon tarmog'i WWW (World Wide Veb) - bu to'liq Internetga ulanishni talab qiladigan va veb-saytlarda taqdim etilgan ma'lumotlar bilan o'zaro aloqada bo'lishga imkon beradigan to'g'ridan-to'g'ri kirish xizmati. Bu Internetdagi eng zamonaviy va foydalanuvchilarga qulay xizmat. U gipermatn printsipiga asoslanadi va barcha mumkin bo'lgan multimedia resurslari: video, audio, grafik, matn va boshqalardan foydalangan holda ma'lumotlarni taqdim eta oladi, o'zaro aloqalar Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) yordamida mijoz-server asosida amalga oshiriladi. HTTP protokoli yordamida WWW xizmati Hyper Text Markup Language (HTML) formatida hujjatlar

[19]https://ru.wikipedia.org/wiki

almashinuvini ta'minlaydi, bu foydalanuvchi brauzerlarida hujjat tarkibini to'g'ri ko'rsatilishini ta'minlaydi. WWW asosidagi gipermatn printsipi shundan iboratki, HTML hujjatning har bir elementi boshqa hujjat yoki uning qismiga havola bo'lishi mumkin, shu bilan birga hujjat ikkala serverdagi va boshqa Internet-serverlardagi hujjatlar bilan bog'lanishi mumkin. WWW havolalari nafaqat WWW xizmatiga xos bo'lgan hujjatlarni, balki boshqa Internet xizmatlari va axborot manbalarini ham ko'rsatishi mumkin. Bundan tashqari, aksariyat WWW dasturlari - brauzerlar, veb-brauzerlar yoki navigatorlar nafaqat bunday havolalarni tushunadilar, balki tegishli xizmatlarning mijoz dasturlari: FTP, Usenet yangiliklari, elektron pochta va hk. Shunday qilib, WWW dasturiy vositalari turli xil Internet xizmatlari uchun universaldir va WWW axborot tizimining o'zi ularga nisbatan integratsiya funksiyasini bajaradi.

Yangi Internet xizmatlari

Alohida guruhni bugungi kunda ilgari tasvirlanganidek keng tarqalmagan va umume'tirof etilgan yagona standartlarga ega bo'lmagan Internet xizmatlari bilan ajratish mumkin. Ular, shuningdek, Internetdan axborot uzatish vositasi sifatida foydalanishga asoslangan. Xususan, ushbu guruhga quyidagilar kiradi:

- Telefon va faksimile xizmatlarini ko'rsatuvchi internet-aloqa kanallari orqali ovozli uzatish vositalari;
- Internet orqali video va audio konferensiyalar uchun dasturiy ta'minot;
- Multimedia ma'lumotlarini tarqatish tizimlari.

2.3. Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash.

Maxsus guruh internet xizmatlari tomonidan tashkil etiladi, uning ishtirokchilari guruhlaridan biri tomonidan qo'llab-quvvatlanadi va ularning ma'lumot qidirish xizmatlarining global xarakteriga ko'ra ushbu toifaga joylashtirilgan. Axborotni izlash bugungi kunda internetning muhim muammolaridan biri hisoblanadi, chunki bugungi kunda unda taqdim etilgan veb-sahifalar soni bir necha yuz milliondan oshiqroq. Bundan tashqari, ma'lumot olish muammolari manbalarning ko'pligi va parchalanishi, ma'lumotlarni saqlashning ko'p sonli usullari, ma'lumotni olish va qayta ishlash uchun vaqt yetishmasligi, ma'lumot olish xarajatlari, ma'lumotlarning ishonchsizligi, ma'lumotlarning doimiy yangilanishi va qo'shilishi kabi sabablarga asoslanadi.

Internet xavfsizligi usullari

Internetdan keng foydalanishning eng muhim shartlaridan biri u orqali amalga oshiriladigan barcha operatsiyalar uchun xavfsizlikning yetarli darajasini ta'minlash edi. Bu foydalanuvchilar o'rtasida uzatiladigan ma'lumotlarga, savdo tizimlari ma'lumotlar bazalarida saqlanadigan ma'lumotlarga, moliyaviy operatsiyalarga hamroh bo'lgan ma'lumotlarga tegishlidir. Axborot xavfsizligi tushunchasi tasodifiy yoki qasddan qilingan ta'sirga qarshi axborot barqarorligi

holati sifatida ta'riflanishi mumkin, uni yo'q qilish, buzish va oshkor qilishning yo'l qo'yib bo'lmaydigan xatarlari bundan mustasno, bu ma'lumot egasiga yoki foydalanuvchiga moddiy zarar yetkazishiga olib keladi. Tarmoq tashqi kirish uchun to'liq ochiq bo'lganligi sababli, ushbu usullarning roli juda muhimdir. Xavfsizlik omilining ahamiyati Internetda o'tkazilgan ko'plab tadqiqotlar bilan ham qayd etilgan.

Shifrlash

Internetda operatsiyalarni amalga oshirishda birinchi navbatda muhim ma'lumotlarning ruxsatsiz shaxslardan ishonchli tarzda yashirilishini ta'minlash kerak. Bu oddiy matnni maxsus shifrlash kalitisiz o'qib bo'lmaydigan shaklga o'tkazadigan shifrlash texnologiyalari bilan amalga oshiriladi. Ushbu texnologiyalar tufayli siz umumiy, xavfsiz bo'lmagan Internet kanallari orqali xavfsiz aloqani tashkil qilishingiz mumkin. Har qanday shifrlash tizimi ma'lum bir metodologiyaga muvofiq ishlaydi, shu jumladan bir yoki bir nechta shifrlash algoritmlari (matematik formulalar), ushbu algoritmlar foydalanadigan kalitlar va kalitlarni boshqarish tizimi (2.4-rasm).



2.4-rasm. Shifrlash sxemasi[20]

Shifrlash metodologiyasiga ko'ra, avval shifrlash matnini undan olish uchun shifrlash algoritmi va kaliti qo'llaniladi. Keyin shifrlangan matn manzilga o'tkaziladi, shu yerda asl matnni olish uchun uni ochish uchun xuddi shu algoritm va kalit ishlatiladi. Shifrlash metodologiyasi kalitlarni yaratish va ularni tarqatish tartib-qoidalarini ham o'z ichiga oladi. Kalitni matn bilan birlashtiradigan eng keng tarqalgan shifrlash algoritmlari. Ushbu turdagi tizimning xavfsizligi algoritmning maxfiyligiga bog'liq emas, balki shifrlash algoritmida ishlatiladigan kalitning maxfiyligiga bog'liq, bu hammaga ma'lum bo'lishi va shu bilan yaxshi tekshirilishi mumkin. Ammo ushbu usullarning asosiy muammosi - bu o'zaro ta'sir ishtirokchilariga kalitlarni yaratish va uzatishning xavfsiz protsedurasi.

Elektron raqamli imzo

Internet orqali uzatiladigan ma'lumotlarni shifrlash ularni ruxsatsiz shaxslardan himoya qilishga yordam beradi. Biroq, to'liq xavfsizlik uchun, bitimning ikkinchi tomoni u o'zini da'vo qilgan shaxs ekanligiga amin bo'lishingiz kerak. Biznesda xaridor uchun eng muhim identifikator bu ularning imzosi. Elektron tijoratda an'anaviy imzoning elektron ekvivalenti raqamli imzo hisoblanadi. Uning yordami bilan siz tranzaksiya faqat ma'lum bir manba

[20] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

tomonidan boshlanganligini emas, balki ma'lumotlar uzatish paytida buzilmaganligini ham isbotlashingiz mumkin. Shifrlashda bo'lgani kabi, elektron imzo texnologiyasida ham shaxsiy kalit (bu holda bitimning ikkala tomoni ham bir xil kalitdan foydalaniladi) yoki ochiq kalit ishlatiladi (buning uchun ochiq va yopiq kalit juftligi kerak). Shunga qaramay, ochiq kalit usullaridan (masalan, RSA (qisqacha Rivest, Shamir va Adleman) - bu katta butun sonlarni faktoring qilish masalasining hisoblash murakkabligiga asoslangan ochiq kalitli kriptografik algoritmi) foydalanish osonroq va ommabop.

Xesh funksiyasi[21] (inglizcha hash function - "mishmash" yoki **konvulsiya funksiyasi** - bu barcha turdagi kirish ma'lumotlarining qatorini ma'lum bir algoritm bo'yicha belgilangan uzunlikdagi (chiqish) bitli qatorga aylantiradigan funksiyadir. Xesh funksiyalari kalitlarga asoslangan kriptosistemalarning muhim elementlaridan biri bo'lib, xabarlarni o'zgartirish faktini aniqlash uchun, ya'ni elektron imzo uchun ishlatiladi. Ularni aniqlash ancha oson, ammo hal qilish deyarli mumkin emas. Xesh funksiyasi o'zgaruvchan uzunlikdagi kirish ma'lumotlariga ega va belgilangan o'lchamdagi, odatda 128 bitli mag'lubiyatni (ba'zida xabarlarni hazm qilish deb ataladi - MD) qaytaradi. Bir nechta xavfsiz xesh funksiyalari mavjud: Message Digest 5 (MD-5), Secure Hash Algorithm (SHA) va boshqalar. Ular turli hujjatlar turli xil elektron imzolarga ega bo'lishiga va hatto hujjatning eng kichik o'zgarishi ham uning dayjestida o'zgarish bo'lishiga kafolat beradi.

Sertifikatlar

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, kalitlarni taqsimlash kriptografik tizimlarda asosiy muammo hisoblanadi. Nosimmetrik shifrlash usullari bo'yicha bu muammo eng dolzarb bo'lib, shuning uchun ma'lumotlarni shifrlashda ko'pincha internet orqali kalitlarni uzatish uchun assimetrik shifrlash usullari qo'llaniladi. Asimmetrik usullar internetning ochiq arxitekturasiga ko'proq mos keladi, ammo bu yerda ham ochiq kalitlardan foydalanish qo'shimcha kalit va o'zaro bog'liqlikni aniqlash uchun identifikatsiyani talab qiladi. Ushbu qo'shimcha himoyasiz tajovuzkor imzolangan ma'lumotlarni yuboruvchini yoki shifrlangan ma'lumotlarni oluvchini taqlid qilishi mumkin, ochiq kalit qiymatini almashtirishi yoki uning identifikatsiyasini buzishi mumkin. Bunday holda, har bir kishi boshqa odamni taqlid qilishi mumkin. Bularning barchasi ochiq kalitni tekshirish zarurligiga olib keladi. Ushbu maqsadlar uchun elektron sertifikatlar qo'llaniladi.

Xavfsizlik protokollari va standartlari

Yuqorida tavsiflangan xavfsizlik usullari ko'pgina internet tizimlarining asosi hisoblanadi. Bu axborot almashish tizimlari yoki to'lov tizimlari bo'lishi mumkin. Xavfsizlik masalalarini ularni tashkil qilish uchun ahamiyati juda yuqori. Masalan, olib borilayotgan izlanishlarga ko'ra, bugungi kunda elektron

[21] https://ru.wikipedia.org/wiki/

tijoratning sekin o'sishining asosiy sabablaridan biri xaridorlarni internetdagi to'lovlar uchun ishlatiladigan vositalarning ishonchliligi bilan bog'liq bo'lib qolmoqda. Xavotirlanishning asosiy sabablari quyidagi omillar bilan bog'liq.

2.4. Internetdagi to'lov tizimlarining turlari. Ularning ishlashining asosiy tamoyillari.

Internet nafaqat axborot uzatish tizimiga, balki elektron to'lov tizimlarining funksiyalarini bajarishga ham ulkan qadamlar bilan qadam tashlamoqda. **Onlayn to'lov tizimi**[22] - bu Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish / sotish jarayonida moliyaviy, tijorat tashkilotlari va foydalanuvchilar o'rtasida hisob-kitoblarni amalga oshirish tizimi. Aynan to'lovlar tizimi buyurtmalarni qayta ishlash xizmatini yoki elektron do'kon peshtaxtasini barcha standart atributlarga ega bo'lgan to'laqonli do'konga aylantirishga imkon beradi: sotuvchi veb-saytida mahsulot yoki xizmatni tanlash orqali xaridor kompyuterdan chiqmasdan to'lovni amalga oshirishi mumkin.

Elektron tijorat tizimida to'lov quyidagi shartlar bajarilgan taqdirda amalga oshirilishi mumkin:

- Maxfiylikni saqlash. Internet orqali to'lovlami amalga oshirishda xaridor uning tafsilotlarini (masalan, kredit karta raqami) faqat buni qonuniy huquqi bo'lgan tashkilotlarga ma'lum bo'lishini xohlaydi.
- Axborotning yaxlitligini saqlash. Sotib olish to'g'risida ma'lumotni hech kim o'zgartira olmaydi.
- Autentifikatsiya protsedurasini o'tkazish. Xaridorlar va sotuvchilar bitimning barcha tomonlari ular aytgan shaxs ekanligiga amin bo'lishlari kerak.
- Avtorizatsiyani taqdim etish. Bitim so'rovi to'lov tizimi tomonidan ma'qullanadigan yoki rad etiladigan jarayon. Ushbu protsedura xaridorda mablag 'mavjudligini aniqlashga imkon beradi.
- Sotuvchining tavakkalchilik kafolatining mavjudligi. Internetda savdo qilganda, sotuvchiga mahsulotni tark etish va xaridorning insofsizligi bilan bog'liq ko'plab xatarlar duch keladi. Xatarlarning kattaligi to'lov tizimining xizmat ko'rsatuvchi provayderi va savdo zanjirlariga aloqador boshqa tashkilotlar bilan maxsus bitimlar orqali kelishilishi kerak.
- Bitimlar uchun to'lovlarni minimallashtirish. Tovarlarni buyurtma qilish va to'lash uchun tranzaktsiyalarni qayta ishlash uchun to'lovlar tabiiy ravishda ularning narxiga qo'shiladi, shuning uchun bitim narxini pasaytirish raqobatbardoshlikni oshiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, xaridor mahsulotni rad etsa ham, bitim har qanday holatda ham to'lanishi kerak.

To'lov tizimlarining tasnifi

Barcha to'lov tizimlarini ikkita asosiy yo'nalishga bo'lish mumkin:

[22] https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_электронных_платежей

1. Kredit tizimlari yoki ularni ba'zan shunday deyishadi, Internet hisobini boshqarish tizimlari;

2. Debet tizimlari - elektron pul majburiyatlarini chiqarish tizimlari, ularning egalariga ularni doimiy pul majburiyatlarining bir turi sifatida ishlatishga imkon beradi.

Birinchi turdagi tizimlarga O'zbekistondagi va chet eldagi turli banklar tomonidan taqdim etiladigan bank hisob varaqlarini internet orqali boshqarish tizimlari hamda kredit kartalaridan foydalanadigan tizimlar kiradi. Kredit kartalari - bu bank hisob varaq egasiga vaqtincha foydalanish uchun beradigan hisobni boshqarish vositasidan boshqa narsa emas.

Ikkinchi turdagi tizimlarga smart-kartalar va "elektron naqd pul" deb ataladigan to'lov tizimlari kiradi. Birinchi turdagi tizimlardan farqli o'laroq, bitim ishtirokchilari o'rtasida elektron pul majburiyatlaridan foydalanilganda, mustaqil moliyaviy qiymatga ega bo'lgan ma'lumotlar uzatiladi. Ushbu ma'lumot to'lovni qabul qilgan yoki ushbu majburiyatlarni bergan tomon tomonidan darhol uning haqiqiyligi va to'lov qobiliyatini tekshirishi va darhol keyingi to'lov uchun ishlatilishi yoki boshqa elektron bo'lmagan to'lov vositalariga o'tkazilishi mumkin.

To'lov tizimlarining tasnifi

Ayni paytda O'zbekistonda haqiqatan ham bir nechta to'lov vositalari va ularni qo'llab-quvvatlovchi texnologik yechimlar ishlaydi. Onlayn to'lovlar bozorini rivojlantirishning asosiy masalasi bo'lgan yetarli to'lov vositalarini tanlash bir qator mezonlarga muvofiq belgilanishi kerak, shu jumladan: foydalanish qulayligi, tranzaksiyaning ishonchliligi va tezligi, xavfsizligi, asbobning arzonligi va uni barcha to'lov ishtirokchilari - xaridorlar uchun qo'llab-quvvatlash, sotuvchilar, banklar.

Kredit tizimlari

Yuqorida aytib o'tilganidek, kredit tizimlariga internet orqali bank xizmatlarini ko'rsatishga imkon beradigan tizimlar va kredit kartalaridan foydalanadigan tizimlar kiradi.

Kredit karta tizimlarini ko'rib chiqish amaldagi to'lov tizimlari orasida yetakchi o'rinni plastik kartalar va avvalambor, kredit kartalarga asoslangan tizimlar egallaydi. Internetda to'lovlar uchun kredit kartalaridan foydalanishning muvaffaqiyati ushbu to'lov turining odatiga bog'liq bo'lib, ko'p jihatdan real dunyodagi to'lovlarga o'xshashdir va bugungi kunda internetdagi ko'plab operatsiyalar ushbu to'lov turi yordamida amalga oshirilmoqda.

Plastik karta[23] - bu standart o'lchamdagi plastinka (85,6 mm 53,9 mm 0,76 mm), mexanik va issiqlik ta'siriga chidamli maxsus plastmassadan tayyorlangan. Uning asosiy funksiyalaridan biri bu to'lov tizimining sub'yekti sifatida foydalanadigan shaxsni identifikatsiyalashni ta'minlashdir. Buning uchun plastik kartaga emitent bank va kartaga xizmat ko'rsatadigan to'lov

[23] https://kapital24.uz/uz/plastic-cards/list/

tizimining logotiplari, karta egasining ismi, uning hisob raqami, kartaning amal qilish muddati va boshqalar qo'llaniladi. Bundan tashqari, kartada egasining fotosurati va uning imzosi bo'lishi mumkin.

Internetda karta egasini kutib turadigan asosiy xavf:

- Internet orqali ruxsatsiz shaxslar tomonidan uzatiladigan karta haqidagi ma'lumotlarni ko'rish imkoniyati;
- Karta va uning egasi to'g'risidagi ma'lumotlarni jinoiy maqsadlarda to'playdigan soxta do'konga taqdim etish qobiliyati;
- Hack yoki boshqa sabablarga ko'ra, egasi do'konga uzatgan karta ma'lumotlarini yo'qotish ehtimoli

Onlayn do'konlardan abonent to'lovi olinmaydi, to'lovlar avtorizatsiya qilingan kundan boshlab uch kun ichida amalga oshiriladi. Debet tizimlari Internetda kredit kartalariga asoslangan to'lov tizimlarining qayd etilgan kamchiliklarini tubdan yo'q qilishga urinishlar to'lov tizimlarining muqobil turlari – "debet tizimlari" deb nomlanuvchi tizimlarning rivojlanishiga olib keldi, ularning orasida eng keng tarqalgani bugungi kunda "elektron pul" hisoblanadi. Internetdagi debetlarni to'lash sxemalari an'anaviy o'xshashlariga o'xshash tarzda qurilgan: chek va naqd pul sxemalari. Sxema ikkita mustaqil tomonni o'z ichiga oladi: emitentlar va foydalanuvchilar. Emitent to'lov tizimini boshqaruvchi sub'ektni anglatadi. U to'lov vositasi bo'lgan ba'zi elektron birliklarni chiqaradi (masalan, bankdagi pul mablag'lari). Tizim foydalanuvchilari ikkita asosiy funksiyaga ega. Ular chiqarilgan elektron birliklar yordamida Internet orqali to'lovlarni amalga oshiradilar va qabul qiladilar.

Elektron cheklar

Elektron cheklar oddiy qog'ozli cheklarga o'xshaydi, bu to'lovchining o'z bankidan pulni uning hisob raqamidan oluvchining hisob raqamiga o'tkazish to'g'risidagi ko'rsatmasi. Operatsiya chek oluvchi tomonidan bankka taqdim etilgandan so'ng amalga oshiriladi. Ikkita asosiy farqlar mavjud. Birinchidan, qog'ozli chek yozishda to'lovchi o'zining haqiqiy imzosini, virtual versiyasida esa elektron imzosini qo'yadi. Ikkinchidan, cheklarning o'zi elektron shaklda beriladi.

To'lovni qayta ishlash bir necha bosqichlardan iborat:

1. To'lovchi elektron chekni rasmiylashtiradi, uni elektron imzo bilan imzolaydi va oluvchiga yuboradi. Ishonchliligi va xavfsizligini ta'minlash uchun hisob raqamini bankning ochiq kaliti bilan kodlash mumkin.

2. Chek to'lov tizimiga to'lash uchun taqdim etiladi. Bundan tashqari, bu yerda yoki oluvchiga xizmat ko'rsatadigan bankda elektron imzo tekshiriladi.

3. Elektron imzoning haqiqiyligi tasdiqlangan taqdirda tovar yetkazib beriladi yoki xizmat ko'rsatiladi. Pul mablag'lari to'lovchining hisobvarag'idan benefitsiarning hisob raqamiga o'tkaziladi.

Ta'riflangan operatsion sxemasidan foydalangan rus tizimi CyberPlat. CyberPlat (www.cyberplat.ru) - bu Internet orqali universal banklararo to'lov tizimi. Tizim Platina Bank (www.platina.ru) va Inist (www.inist.ru) mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan. Hozirda tizim Cyberplat.com saytiga tegishli. Aslida, CyberPlat® - bu Internet orqali elektron to'lovlarni amalga oshiradigan birinchi rus tizimlaridan biri. 2018 yil boshida CyberPlat® tizimiga 50 mingdan ziyod internet-do'kon ulangan va tizim mijozlari soni 400 mingdan oshgan, tizimning aylanmasi 2018 yilda 808 million rublni tashkil etgan.

CyberPlat® tizimi Internetda biznes yuritish uchun turli xil vositalarni birlashtiradi:

CyberCheck - bu B2B operatsiyalariga xizmat ko'rsatuvchi kichik tizim. CyberCheck tomonlarning o'zaro ta'sirining maxfiyligini, ishonchliligini va qonuniy tozaligini, shuningdek e'lon qilingan to'lovlardan rad etishning to'liq yo'qligini ta'minlaydi. Bu asosiy uzunligi 512 bit bo'lgan elektron raqamli imzolardan foydalangan holda elektron hujjat aylanishini qo'llab-quvvatlash mexanizmlari tomonidan amalga oshiriladi. Ro'yxatdagi xususiyatlar tufayli kichik tizim B2B sinf sxemalarida qo'llaniladi. CyberCheck tizimida xavfsizlikni ta'minlash uchun asos bo'lib, barcha transferlar amalga oshiriladigan shartnomalar va bitimlarni imzolashda foydalaniladigan elektron raqamli imzo hisoblanadi. Hujjatni imzolagan foydalanuvchi unda bayon etilgan majburiyatlarni bajarish uchun javobgardir. Imzo uchun tizim 512 bitli ochiq kalit bilan assimetrik kriptografik o'zgartirish algoritmidan foydalanadi. CyberPOS - xalqaro va Rossiya to'lov tizimlarining plastik kartalari orqali to'lovlar bo'yicha B2C operatsiyalariga xizmat ko'rsatuvchi kichik tizim. Inetnet-Banking - tizimga a'zo bankdagi hisobni Internet orqali boshqarish uchun kichik tizim.

Elektron pul

Elektron pullar haqiqiy pulni to'liq taqlid qiladi. Shu bilan birga, emitent tashkilot - emitent o'z elektron analoglarini ishlab chiqaradi, ular turli tizimlarda turlicha nomlanadi. Keyinchalik, ularni sotib olish uchun to'lash uchun foydalanadigan foydalanuvchilar sotib olishadi, keyin sotuvchi ularni emitentdan sotib oladi. Chiqarilganda har bir pul birligi elektron imzo bilan tasdiqlanadi, uni emitent muassasa sotib olishdan oldin tekshiradi. Elektron pul bilan real pulning asosiy farqi shundaki, birinchisi aslida emitent tomonning elektron pul majburiyatlarini ta'minlaydi, ammo qonuniy nuqtai nazardan ular haqiqiy pul bo'lishi mumkin emas. Amaldagi "pul" atamasi shuni ko'rsatadiki, elektron pullar asosan naqd pul xususiyatlarini meros qilib oladi, ularning asosiysi noma'lumlik, ya'ni kim va qachon ishlatilganligini ko'rsatmaydi. Ba'zi tizimlar, o'xshashlik bilan, mijozga u bilan pul o'rtasidagi munosabatlarni aniqlab bo'lmaydigan tarzda elektron naqd pul olish imkoniyatini beradi. Bu ko'r imzo usuli yordamida amalga oshiriladi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, elektron pullardan foydalanishda autentifikatsiya qilishning hojati yo'q, chunki tizim pulni muomalaga chiqarishga asoslangan. Elektron pullardan foydalangan holda to'lovlarning umumiy sxemasi 2.5-rasmda yoritilib berilgan.



2.5-rasm. Elektron pul yordamida to'lovlarning umumiy sxemasi[24]

1. Xaridor oldindan real pulni elektron pulga almashtiradi. Mijozda naqd pulni saqlash ikki xil usulda amalga oshirilishi mumkin, bu ishlatilgan tizim tomonidan belgilanadi:

1. kompyuterning qattiq diskida;
2. smart-kartalarda.

Turli xil tizimlar turli xil almashinuv sxemalarini taklif qilishadi. Ba'zilar elektron hisob-kitoblar evaziga xaridorning hisob raqamidan mablag' o'tkaziladigan maxsus hisob raqamlarini ochadilar. Ba'zi banklar elektron naqd pulni o'zlari chiqarishi mumkin. Shu bilan birga, u faqat mijozning iltimosiga binoan beriladi, keyinchalik uni ushbu mijozning kompyuteriga yoki kartasiga o'tkazadi va uning hisobvarag'idan naqd pul ekvivalenti olinadi. Ko'zi ojiz imzoni amalga oshirishda xaridor o'zi elektron veksellarni yaratadi, ularni bankka yuboradi, bu yerda hisob raqamiga haqiqiy pul tushganda, ular muhrlanadi va mijozga qaytarib yuboriladi. Bunday saqlash qulayligi bilan birga, uning kamchiliklari ham bor. Disk yoki smart-kartaning shikastlanishi elektron pulni qaytarib bo'lmaydigan yo'qotishiga olib kelishi mumkin.

2. Xaridor sotib olish uchun elektron pulni sotuvchining serveriga o'tkazadi.

[24] Mualliflar ishlanmasi

3. Pullar ularning haqiqiyligini tekshiradigan emitentga taqdim etiladi.

4. Elektron hisob-kitoblarning haqiqiyligi aniqlangan taqdirda, sotuvchining hisob varag'i sotib olish miqdoriga ko'paytiriladi va xaridorning hisob varag'i shu miqdorga kamayadi va tovarlar unga yuboriladi yoki xizmat ko'rsatiladi. Elektron naqd pullar nafaqat kerakli darajadagi maxfiylik va maxfiylikni ta'minlay oladi, balki to'lovni tasdiqlash uchun markaz bilan aloqani talab qilmaydi. Natijada tranzaksiya xarajatlari minimallashtiriladi va bunday tizimlardan mikropaylarni to'lashda samarali foydalanish mumkin - kredit kartalariga asoslangan an'anaviy tizimlar iqtisodiy jihatdan foydasiz bo'lgan 1 dollargacha to'lovlar. Umumiy fikrga ko'ra, aynan mikropoy to'lovlar Internetdagi ma'lumotlarning asosiy qismini sotishga qodir.

Smart-kartalarga asoslangan elektron pullar

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, elektron pul majburiyatlari saqlanishi, o'tkazilishi va ishlatilishi ham maxsus mo'ljallangan elektron qurilmalar yordamida, ham oddiy shaxsiy kompyuter yordamida amalga oshirilishi mumkin. Birinchisi orasida aqlli kartalar (Smart Cards) deb nomlangan - tashqi ko'rinishida oddiy kredit kartalarga o'xshash o'rnatilgan mikroprotsessorli plastik kartalar. Smart-karta asosan mikrokompyuter bo'lib, unga tegishli barcha asosiy apparat qismlarini o'z ichiga oladi: CPU, RAM, ROM, EPROM, EEPROM. Eng kuchli zamonaviy mikroprotsessor kartalarining parametrlari saksoninchi yillarning boshlaridagi shaxsiy kompyuterlar bilan taqqoslanadi. Mikroprotsessor kartasining ROM-da saqlanadigan operatsion tizim kompyuter operatsion tizimidan tubdan farq qilmaydi va keng ko'lamli xizmat ko'rsatish operatsiyalari va xavfsizlik vositalarini taqdim etadi. Operatsion tizim EEPROM xotirasiga asoslangan fayl tizimini saqlaydi (odatda 1-8KB oralig'ida, lekin 64KBgacha bo'lishi mumkin) va ma'lumotlarga kirishni tartibga solishni ta'minlaydi. Shu bilan birga, ma'lumotlarning bir qismiga faqat kartaning ichki dasturlari orqali kirish mumkin, bu esa o'rnatilgan kriptografik vositalar bilan birgalikda mikroprotsessor kartasini juda xavfsiz vositaga aylantiradi, bu axborotni muhofaza qilish bo'yicha talablarni kuchaytiradigan moliyaviy dasturlarda ishlatilishi mumkin.

Shaxsiy kompyuterlarga asoslangan elektron pullar

Elektron pul g'oyasini amalga oshirishda smart-kartalarga alternativa - bu shaxsiy kompyuterlar va buning uchun zarur bo'lgan barcha funksiyalarni bajaradigan ixtisoslashtirilgan dasturlardan foydalanish. Birinchi tizimlardan biri bu eCash, DigiCash tomonidan elektron to'lov tizimi. Tizim Devid Chaumning patentlari asosida ishlab chiqilgan va raqamli shaklda turli nominaldagi banknotalarni namoyish etishga mo'ljallangan. Ushbu shaklda elektron tanga (raqamlar ketma-ketligi sifatida) Internet orqali yuborilishi mumkin, telefon orqali diktatsiya qilingan, faks orqali yoki xat bilan yuborilgan. Biroq, raqamli pullarning asosiy qo'llanilishi Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishdir.

Ma'lumotlar ketma-ketligi shaklidagi raqamli tanga foydalanuvchi tomonidan o'z kompyuterining qattiq diskida saqlanishi va tarmoq yoki elektron pochta orqali uzatilishi mumkin. Internet orqali raqamli tanga olgan sotuvchi uni avtorizatsiya qilish uchun bankka taqdim etadi. Avtorizatsiya qilinganidan so'ng, raqamli tanga mos keladigan miqdor sotuvchining hisob raqamiga kiritiladi.

Chaum to'lov tizimining muhim kamchiliklari mijozlarning bankka bo'lgan ishonchiga bo'lgan ehtiyojdir. Chaum to'lov tizimida bankdan mustaqil ravishda raqamli tanga ilgari ishlatilgan yoki ishlatilmaganligini tekshirishga imkon beradigan mexanizmlar mavjud emas. Mijoz bank javobining to'g'riligiga ishonishga majbur, bu esa mijozlarning raqamli pullarini bank tomonidan o'zlashtirish yo'li bilan aldash mumkinligini yashirin ravishda ko'rsatib beradi. Shuni ta'kidlash kerakki, bu nuqson Chaum tangalarining o'ziga xos xususiyati emas, balki egasi sertifikatlarining asosiy xususiyatini ifodalaydi. Taqdim etuvchi sertifikatlar ularni taqdim etayotgan shaxs bilan hech qanday aloqasi yo'q, u bilan u sertifikatga bo'lgan huquqlarini isbotlashi mumkin. Shunday qilib, Chaum tizimida nizolarni yuzaga kelishi mumkin, ularni tizimning o'zi hal qila olmaydi. Ushbu muammoning tizimli bo'lmagan yechimi umuman to'lov tizimining narxining oshishiga olib kelishi mumkin, chunki nizolarni ko'rib chiqish uchun maxsus tashkiliy choralar (sug'urta fondlari, qora ro'yxatlar va boshqalar) talab qilinadi. Chaum to'lov tizimining yana bir muhim kamchiliklari - bu o'zgarishlarni qabul qilishning mumkin emasligi. Bu xaridorlarni qo'shimcha ravishda sotuvchiga talab qilinadigan miqdorni to'lash uchun tanga almashtirish uchun bankka qo'shimcha murojaat qilishga majbur qiladi, bu esa pirovardida har bir yangi to'lov bilan tekshirilishi kerak bo'lgan ishlatilgan tanga ma'lumotlar bazasining ko'payishi haqida emas, balki boshlang'ich sotib olish operatsiyasini murakkablashtiradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetning hamma joyda tarqalishiga va undan foydalanishga qanday omillar ta'sir ko'rsatdi?
2. Ulardan qaysi biri eng muhim ta'sirga ega va nima uchun?
3. Dastlab Internetda eng keng tarqalgan xizmat elektron pochta edi. Internetning rivojlanishi eng ommabop xizmatlar qatoriga birinchi navbatda WWW xizmati, telekonferensiyalar, chat xonalari va boshqa qatorlarni qo'shdi. Internet va uning xizmatlarining kelajakdagi rivojlanishini bashorat qilishga harakat qiling. Qaysi xizmatlar eng ommabop bo'ladi va nima uchun?
4. Zamonaviy axborot texnologiyalari ta'siri ostida Internet muhiti qanday o'zgaradi?
5. Bir necha yil ichida Internet qanday ko'rinishga ega bo'ladi?
6. O'zining butun faoliyati davomida Internetda xavfsizlikni ta'minlash muammosi va undan ham ko'proq tijorat maqsadlarida foydalanish asosiy

muammolardan biri bo'lgan. Shu bilan birga, ko'plab mutaxassislar ushbu muammo xavfni ob'ektiv baholashdan ko'ra ko'proq xavfni psixologik idrok etish bilan bog'liqligini ta'kidlaydilar. Internetni tovarlarni sotib olish va to'lash vositasi sifatida ishlatishning keng amaliyoti va an'analarining yo'qligi ham ushbu muammoni idrok etishga katta ta'sir ko'rsatadi. Internetdan foydalanishda va u orqali xaridlarni amalga oshirishda xavfsizlik darajasini qanday baholaysiz?
7. Ushbu muammoni hal qilish uchun kompaniyalar yoki davlat idoralari qanday choralar ko'rishlari mumkin?
8. Internet to'lov tizimlarining asosiy parametrlari va xususiyatlari qaysi, birinchi navbatda ularning rivojlanish muvaffaqiyatlari va samaradorligini belgilaydi?
9. Mavzuda keltirilgan tasnifga ko'ra, amaldagi to'lov tizimlari ikki turga bo'linadi - kredit va debet. Sizningcha, qaysi tizimlarning rivojlanish istiqbollari eng katta va nima uchun?

3-MAVZU. INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN O'ZARO ALOQALAR.

Reja:

3.1. Internetning aloqa xususiyatlari. Ularning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqlari.
3.2. Internet auditoriyasi, uning hajmi, asosiy marketing xususiyatlari.
3.3. Internetda navigatsiya jarayonining xususiyatlari.
3.4. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

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 potentsial 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

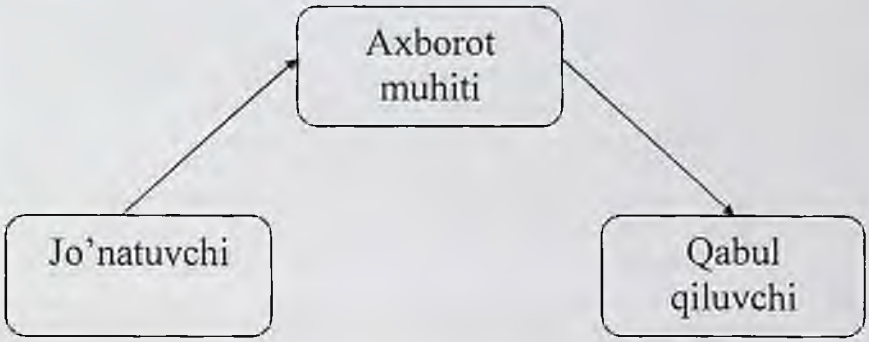
taqdim etiladi. Aslida zamonaviy OAVning o'z auditoriyasi bilan o'zaro ta'sirining barcha asosiy jarayonlari uning doirasiga mos keladi.



3.1-rasm. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model[25]

An'anaviy ommaviy axborot vositalarining kommunikatsiya modeli firma aloqa vositasi yordamida iste'molchilar guruhiga ma'lumot yetkazadigan 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[26]

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

[25] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi
[26] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

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[27]

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;

[27] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

• 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 IRC 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 cookie-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, cookie-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 va suring

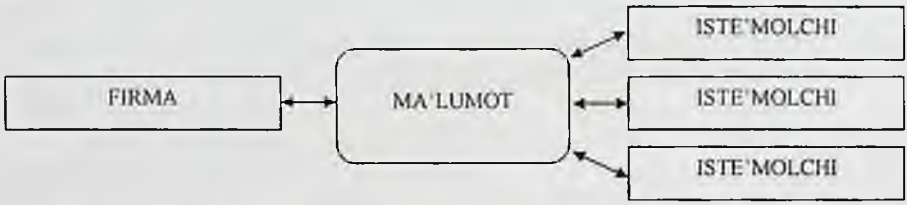
Taqdim etilgan aloqa modellari yordamida axborot aylanishining asosiy yo'nalishlari tavsiflandi va shu bilan Internetning asosiy afzalligi ko'rsatildi, bu uning muhitida interaktiv ta'sir o'tkazish imkoniyatidir. Boshqa tomondan, an'anaviy ommaviy axborot vositalarini Internet bilan taqqoslaganda, axborotning o'zaro ta'sirlanishining tashabbuskori kim degan savol tug'iladi.

Passiv marketing modelidan farqli o'laroq, go'yo iste'molchiga "yuqoridan pastga", yetkazib beruvchilar va xaridorlar o'rtasida unda faol pozitsiyani egallagan ikkinchisi internetda bunday hamkorlikni amalga oshirish

mumkin bo'ladi. Shu bilan birga, ular o'zlari yetkazib 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: televideniya, radio va boshqalar) iste'molchilarga axborotni yetkazib 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 televideniya, 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 xar 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.



3.4-rasm.Iste'molchilarga axborot yetkazib berishning pull-modeli[28]

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.

[28] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

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 xarakterli 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 qaytsak, 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 kontseptsiyasini 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[29] - bu axborotni taqdim etish va unga kirishning yangi falsafasi. Uning kontseptsiyasi 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

[29] http://www.nsc.ru/win/elbib/data/show_page.dhtml?77+688

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 xarakterlaydi , 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, xaridorlarning 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 yerda 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) yetganda, bu holda odatda bu ko'rsatkich taxminan 10-15 % ni tashkil qiladi, asbobdan foydalanish uni amalga oshirish va ishlatish xarajatlariga 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 2017 yil may oyida 2,8 milliardga yaqin odam Internetga kirish imkoniyatiga ega edi. Bu bizning sayyoramiz umumiy aholisining 50 foizidan kamrog'ini tashkil etadi va shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda Internet faqat rivojlanishning o'rta bosqichidadir.

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 yerda 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- va 3.2-jadvallarda dunyo mintaqalari bo'yicha yaqin yillarda aqsimlanish ma'lumotlarini ko'rsatadi.

3.1-jadval

Internet foydalanuvchilarining dunyo mintaqalari bo'yicha taqsimlanishi[30]

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

Mamlakat	Foydalanuvchilar soni	Mamlakat umumiy aholisining %
Avstriya	7,55 million	73.45
Buyuk Britaniya	34 million	56.88
Vengriya	1,2 million	11.9
Germaniya	30,2 million	36.37
Daniya	3,23 million	60.38
Ispaniya	7,89 million	19.69

[30] Nua Internet Surveys ma'lumotlari asosida

Italiya	19,25 million	33.3
Norvegiya	2,46 million	54.4
Polsha	6,4 million	16.57
Portugaliya	3,6 million	34.37
Rossiya	18 million	12.42
Ruminiya	1 million	4.48
Ukraina	750 ming	1.54
Finlyandiya	2,69 million	51.89
Fransiya	16,97 million	28.39
Chex	2,7 million	26.21
Shvetsiya	5,74 million	64.68
Shveytsariya	3,41 million	46.82

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 70 milliondan oshgan. Xitoyda 700 millionga yaqin Internet foydalanuvchilari, Hindistonda esa 500 milliondan ortiq kishi foydalanadi.

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.

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, 2017 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 yerda 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. Internetda navigatsiya jarayonining xususiyatlari.

Internetda foydalanuvchi navigatsiyasi mantig'ini va Internetda samarali ishlash tamoyillarini tushunish uchun, shuningdek, uning resurslaridan tijorat faoliyatida foydalanish uchun veb-saytlarning mavjud turlari va ularning bajaradigan funksiyalari to'g'risida yaxshi tushunchaga ega bo'lish kerak.

Veb-saytlar bajaradigan funksiyalar asosida ularni ikkita katta guruhga bo'lish mumkin:

- navigatsiya saytlari;
- tugallangan saytlar.

Ushbu bo'linish Internet muhitida foydalanuvchi navigatsiyasining umumiy mantig'iga bog'liq. Birinchidan, foydalanuvchi kerakli resurslarni topish uchun birinchi guruh serverlaridan foydalanishi kerak va shundan keyingina ulardan foydalanishi mumkin. Agar siz ushbu holatga sayt egasining ko'zi bilan qarasangiz, unda uning saytining samarali ishlashi uchun ikkita vazifani hal qilish kerak. Birinchidan, avval siz unga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishingiz kerak. Ushbu vazifa birinchi guruh saytlari yordamida hal qilinadi. Ikkinchidan, uning takroriy tashriflarining maksimal sonini ta'minlash talab qilinadi. Ushbu vazifa foydalanuvchilarga xizmatlar, ma'lumotlar bilan ta'minlash, ularning qiziqarli o'yin-kulgilarini ta'minlash orqali hal qilinadi - saytga tashrif buyuruvchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan barcha narsalar.

Navigatsiya saytlari

Internet saytlari birinchi guruh bo'lib tomosha qilish imkoniyatidir. Ularning maqsadi iste'molchilarni manzilga yo'naltirishdir. Ushbu guruhga qidiruv tizimlari, kataloglar va tashabbuskor saytlar (portallar) kiradi.

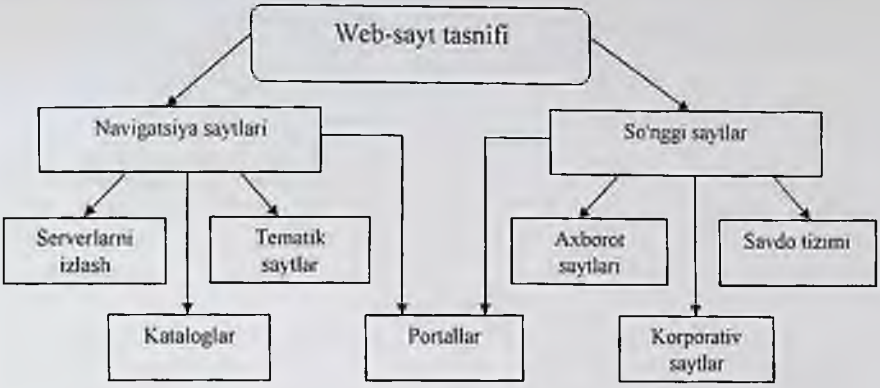
Qidiruv tizimlarning vazifasi foydalanuvchi tomonidan kiritilgan so'rovga muvofiq Internet-saytlarga havolalar berishdir. Qidiruv tizimlarning taniqli vakili - bu Alta-Vista xalqaro tizimi va Rossiyaning Yandex tizimi.

Qidiruv tizimlar uchta asosiy qismdan iborat:

- Qidiruv tizim - bu o'rgimchak, tırtıl yoki robot (Spider, Crawler, Robot) deb ham ataladi - veb-saytlarga kiradigan, tarkibini to'liq yoki bir qismini o'qiydigan va indekslaydigan, so'ngra serverda joylashgan havolalarga amal qiladigan dastur. Qidiruv tizim muntazam ravishda, masalan, har oy saytlarga qaytadi va sahifalarni qayta indekslaydi.

• Qidiruv tizimining indekslari. Bunga qidiruv tizimi topadigan va o'qiganlarning barchasi yoki asosiy qismi kiradi. Tizim indekslari - bu ulkan ma'lumot ombori, bu yerda qidiruv tizimi tomonidan tashrif buyurilgan va indekslangan barcha sahifalarning matn nusxalari saqlanadi.

• Foydalanuvchi so'roviga binoan ma'lumot qidirishda qidiruv tizimining indekslaridan o'tadigan va unga tegishli hujjatlarning kamayib boruvchi tartibida (berilgan mezonga muvofiqlik darajasi) beradigan dastur. Albatta, har doim ham qidiruv tizimi tomonidan eng dolzarb deb tan olingan hujjat, foydalanuvchining o'zi fikricha, shunday bo'lmaydi.



3.5-rasm. Veb-sayt tasnifi[31]

Qidiruv tizimlari

Shunday qilib, qidiruv tizimining harakati ushbu qidiruv tizimida mavjud bo'lgan barcha Internet-saytlarni, ularning barcha havolalari va filiallarini doimiy ravishda izchil o'rganishdan iborat. Axborot doimiy ravishda yangilanib turishi tufayli qidiruv tizimi ma'lum bir vaqtdan so'ng (bir oyga yaqin) o'zgarishlarni aniqlash va ro'yxatdan o'tkazish uchun muntazam ravishda o'rganilgan tugunlarga qaytadi. O'qilgan barcha ma'lumotlar indekslanadi, ya'ni tizim tomonidan ko'rib chiqilgan barcha Internet-sahifalar kodlangan maxsus ma'lumotlar bazasi yaratiladi.

Agar foydalanuvchidan so'rov kelib tushsa, qidiruv tizimi barcha indekslangan ma'lumotlarni tekshiradi va qidiruv vazifasiga mos keladigan hujjatlar ro'yxatini ishlab chiqaradi. Topilgan hujjatlar kalit so'zlarning joylashuvi (sarlavhada, matn boshida, birinchi xatboshilarida) va ularning matnda tez-tez uchrab turishi asosida tartiblanadi.

Qidiruv tizimlarining har birida aniq kalit so'zlar yoki iboralar bo'yicha so'rov odatda turli xil natijalarni keltirib chiqaradi. Buning sababi shundaki, xuddi shunday ishlash printsipiga qaramay, qidiruv tizimlari so'rovlar tillari,

[31] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

qidirish zonalari, hujjat ichidagi qidirish chuqurligi, tartiblash usullari va ustuvorliklari bilan farq qiladi, shuning uchun turli xil qidiruv tizimlaridan foydalanish har xil natijalarni beradi.

Qidiruv tizimlar doimo rivojlanib bormoqda. Yaxshilash barcha asosiy jihatlar bo'yicha davom etmoqda: ma'lumotlar bazalarining o'sishi, so'rovni tuzish qobiliyati va interfeys uchun qulaylik, natijalarni berish va qo'shimcha xizmat funksiyalarining mavjudligi. Uzoq vaqt davomida yangi elementlarni kiritmaydigan va mavjud funksiyalarni optimallashtirmaydigan tizimlar asta-sekin faol foydalanishdan olib qo'yilmoqda.

Eng taniqli xalqaro qidiruv tizimlari Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), VebCrawler (www.vebcrawler.com). Rus tilida so'zlashadigan tizimlar orasida Yandex (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) va Aport tizimlarini ajratib ko'rsatish mumkin! (www.aport.ru).

Kataloglar

Qidirish motorlar o'xshash bir vazifasi katalog serverlar tomonidan amalga oshiriladi, qidiruv, ularning ierarxik tashkil tematik tuzilishi ko'ra Foydalanuvchining amalga oshiriladi, deb farq bilan. Kataloglarda resurslarni ro'yxatdan o'tkazish, qidiruv tizimlaridan farqli o'laroq, avtomatik emas va resurs egasi tashabbusi bilan amalga oshiriladi.

Katalogda ro'yxatdan o'tish uchun siz aniq bir shaklni to'ldirishingiz yoki o'zingizning sahifangizni qaysi bo'limiga joylashtirmoqchi ekanligingizni ko'rsatadigan so'rov yuborishingiz kerak, saytning qisqacha tavsifi va katalogdagi sahifani qidirish uchun kalit so'zlar ro'yxati.

Eng taniqli katalog bu Yahoo! (www.yahoo.com). Yahoo 1994 yil oxiridan beri mavjud bo'lib, millionga yaqin veb-sahifalarni o'z ichiga oladi va Internetdagi eng mashhur va eng qadimgi katalog hisoblanadi.

Ba'zi qidiruv tizimlari o'zlari bilan katalog olib yurishadi. Qidiruv tizimning o'zi uchun indekslar qidiruv tizimi tomonidan olinadi va katalog ro'yxatdan o'tish shakli yoki tizim moderatorlari tomonidan yangilanadi. Bunday tizimlarga misollar: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), VebCrawler (www.vebcrawler.com).

Saytlarni boshlash

Trafikni boshqarish serverlarining so'nggi guruhi tashabbuskor saytlardir. Agar qidiruv tizimlari yoki kataloglarining maqsadi - ma'lumotlarni qidirish va undan keyin foydalanuvchilarni ularning so'rovlariga muvofiq topilgan manbalarga yo'naltirish bo'lsa, unda tashabbuskor saytlar yanada keng qamrovli yondashuvdan foydalanadilar va ma'lumotlarni qidirish va foydalanuvchilarni unga ko'chirish funksiyalari bilan bir qatorda, mavzu bo'yicha yetarlicha keng bo'lgan ma'lumot tarkibini taqdim etadilar . ... Ushbu strategiya yordamida ular hal qiladigan asosiy vazifa - foydalanuvchilarni o'z serverlarida iloji boricha uzoqroq ushlab turish va faqat o'ta og'ir holatlarda uni

tashqi manbalarga yo'naltirish. Shunday qilib, boshlang'ich saytlar bir vaqtning o'zida ham navigatsiya guruhiga, ham manzil saytlari guruhiga berilishi mumkin. Boshlovchi serverlarning eng kattasi portallar deb nomlanadi.

Portal - bu ma'lum bir auditoriyaga mo'ljallangan veb-sayt, bu quyidagilarni ta'minlaydi.

- Tarkibni birlashtirish va ushbu auditoriya uchun muhim bo'lgan ma'lumotlarni yetkazib berish;
- Jamoaviy ish va jamoaviy xizmatlar;
- Qat'iy shaxsiylashtirish asosida taqdim etilgan tanlangan auditoriya uchun xizmatlar va dasturlarga kirish.

Portallarni uch turga bo'lish mumkin. Bular megaportallar, vertikal portallar va "Business to Business" portallari yoki B2B portallari.

Megaportals - bu Internetning asl portallari. Ularning aksariyati qidiruv tizimlaridan boshlanib, tezda megaportallarga o'sdi (masalan, Yahoo!, Lycos va America Online). Ularning auditoriyasi deyarli barchasi Internet Report c TVO.

"Biznesdan biznesga" (B2B) portallar - bu korxonalar bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lishi yoki umumiy ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirishi uchun yaratilgan elektron bozorning o'ziga xos turi. Bunday portallar o'z mijozlariga turli xil elektron biznes mexanizmlarini taqdim etadi (masalan, xaridlar, to'g'ridan-to'g'ri va teskari kim oshdi savdolari).

Eng mashhur xalqaro megaportallardan biri bu Excite (www.excite.com) bo'lib, u allaqachon eng mashhur xalqaro qidiruv tizimlaridan biri sifatida muhokama qilingan. Masalan, Excite mukammal sozlash vositalari, mukammal bashorat qiluvchi qidiruv tizimi va rivojlangan jamoatchilikni tashkil etish vositalarini birlashtiradi.

Rossiyalik analoglar orasida birinchi o'rinlardan birini Rossiyaning Internetga ulanish bo'yicha etakchi provayderlaridan biri bo'lgan Rossiya-On-Line (www.rol.ru) axborot portali egallaydi.

Tugallangan saytlar

"Maqsadli saytlar" deb nomlangan saytlarning navbatdagi guruhiga foydalanuvchilarga Internetga haqiqatan ham tashrif buyuradigan turli xil xizmatlarni taqdim etadigan yakuniy "manzillar" kiradi. Ushbu xizmatlar ma'lumotlar, hujjatlar, moliyaviy hisobotlar, aktsiyalar narxlari, firmalar, ularning mahsulotlari va xizmatlari, vaqtni sarflashning turli usullari, tovarlarni sotish va boshqa ko'plab narsalar haqida ma'lumot bo'lishi mumkin.

Korporativ veb-saytlar

Maqsadli saytlar guruhiga kiradigan birinchi tur korporativ saytlardir. Korporativ saytlar firmalarning va Internetdagi takliflarining virtual mavjudligini ta'minlaydi. Ushbu turdagi saytlarni ikki turga bo'lish mumkin: reklama serverlari va ma'lumot beruvchi serverlar, garchi ular o'rtasida aniq chiziq chizish qiyin bo'lsa ham.

Reklama serveri bir yoki bir nechta veb-sahifalardan iborat bo'lishi va har xil reklama ma'lumotlarini o'z ichiga olishi mumkin. Firma mahsulotlari yoki xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlar odatda iste'molchi uchun mazmunli bo'lgan shaklda taqdim etiladi. Ushbu turdagi serverlar, ayniqsa, ko'p ma'lumot talab qilmaydigan mahsulotlar uchun juda mos keladi, shu bilan birga iste'molchilarga asosiy ta'sir axborotdan ko'ra ko'proq hissiy ta'sirga ega.

Hisobot serverlari kompaniya va / yoki uning takliflari to'g'risida batafsil ma'lumot beradi. Bunday serverlar juda xilma-xil tuzilishga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun qidiruv funksiyasidan ularning murakkab tuzilishi yoki ko'p miqdordagi ma'lumotlar taqdim etilganda navigatsiyani engillashtirish uchun foydalanish mumkin.

Axborot beruvchi serverga MELT veb-saytini misol qilib keltirish mumkin (www.melt.aha.ru). Serverda tashrif buyuruvchilar istiqbolli ishlanmalar va xizmatlar, hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar haqidagi so'nggi yangiliklar bilan tanishishlari, kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni boshqarish dasturlarining so'nggi versiyalari, shuningdek hozirda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar to'g'risidagi batafsil hujjatlarni olishlari mumkin.

Ushbu guruh uchun saytlarning yana bir misoli - Maxidom do'konining veb-serveridir (www.maxidom.ru). Tarkibiga ko'ra, u reklama turidagi serverga juda yaqin. Ma'lumot va uning namoyish etilishi potentsial xaridorlar oldida do'konning ma'lum bir qiyofasini yaratishga qaratilgan: arzon narxlar, barcha xaridlarni bir tashrif bilan amalga oshirishga imkon beradigan keng assortiment, keng turdagi xizmatlar va do'stona, tajribali, malakali xodimlar. Hammasi ushbu kompaniyaning umumiy biznes shioriga mos keladi - "Katta shahar uchun katta do'kon".

Axborot va reklama vazifalarini bajaradigan korporativ veb-saytning yaxshi namunasi - Sankt-Peterburgdagi Internetga ulanishning eng yirik provayderlaridan biri - Peterstar kompaniyasining veb-sayti (www.peterstar.ru).

Axborot saytlari

Keyingi guruh - bu axborot saytlari. Guruh nomi o'zi uchun gapiradi - bu serverlar, ularning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilariga u yoki bu ma'lumotlarni taqdim etishdir. Ushbu guruhdagi kichik guruhlarga eng odatiy bo'linish ma'lumotlarga kirish yoki veb-serverda taqdim etilganligi uchun pul to'lash zarurati asosida amalga oshirilishi mumkin.

Avval pullik serverlarni ko'rib chiqamiz. Bunday holda, foydalanuvchilar ma'lumotlarga kirish uchun ma'lum miqdorni to'laydilar. Xizmatlar ular uchun bepul bo'lganida va veb-server ma'lumotlar bazasiga ular haqida ma'lumot kiritish uchun firmalardan haq olinadigan boshqa variant ham bo'lishi mumkin.

Ushbu turdagi veb-serverning samarali ishlashining asosiy muammosi noyob ma'lumotlarni taqdim etish vazifasidir, chunki Internet kerakli

ma'lumotni topish uchun ko'plab alternativalar mavjud bo'lgan axborotga boy muhitdir.

Ushbu guruhga kiruvchi serverlarning eng tipik namunasi, birinchi navbatda, moliyaviy ma'lumotlar, ikkinchidan, bozor, ya'ni firmalar, ularning mahsulotlari va xizmatlari to'g'risida mintaqalar, tarmoqlar bo'yicha namunalar olish qobiliyatiga ega ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan veb-serverlardir. Pulli serverlardan farqli o'laroq, juda oz sonli bepul.

Ko'pincha saytda pullik ma'lumot berish bilan bir qatorda, masalan, ba'zi mavzularda bepul amalga oshiriladi. Shunday qilib, yuqorida aytib o'tilgan ikkita model birlashtirilib, bu ko'proq mehmonlarni jalb qilish, kompaniyaning imidjini shakllantirish va targ'ib qilish, shuningdek qo'shimcha reklama vositasi sifatida xizmat qiladi.

Masalan, Rossiya serverlari orasida RIA RosBusinessConsulting (www.rbc.ru) serveri moliyaviy ma'lumotlarni taqdim etishda etakchi o'rinni egallaydi.

Bozor munosabatlari, firmalar va tovarlarning keng doiralari bo'yicha bepul va pullik ma'lumotlarni taqdim etadigan veb-saytning yana bir misoli - Xalqaro Axborot Bozorlari Axborot Tijorat Tizimi (ICS MIR) veb-serveridir (www.icsmir.ru).

Yuqoridagi serverlarni uning resurslariga kirish uchun to'lov asosida taqsimlash faqat to'lovning aniq shaklini anglatadi - kirish uchun to'lov olinadimi yoki yo'qmi. Boshqa tomondan, barcha saytlar istisnosiz, birinchi navbatda, o'z sahifalarida reklama maydonlarini sotish orqali ma'lum miqdorda daromad olishlari mumkin. Server rentabelligiga ushbu yondashuv homiylik yoki reklama modeli deb nomlanadi. Uni amalga oshirish veb-serverga tashrif buyuruvchilarning yetarlicha ko'pligini talab qiladi, bu juda ham oson emas. Ikkinchidan, firmalar firma imidjini oshirish, o'z mahsuloti yoki xizmatlari uchun yangi iste'molchilarni jalb qilish, brendni yaratish va hokazolar orqali shartli ravishda daromad olishlari mumkin. Ushbu maqsadlarga erishish uchun barcha an'anaviy tadbirlar pul sarflaydi va Internet-resurslardan foydalanish xarajatlarni kamaytirishi yoki ko'proq bo'lishi mumkin. boshqa reklama vositalariga qaraganda samaraliroq bo'lib, shu bilan kompaniyaga qo'shimcha shartli daromad keltiradi.

Savdo va moliya tizimlari

Veb-serverlarning so'nggi guruhi foydalanuvchilarga tovarlarni sotishdan tortib to moliyaviy operatsiyalargacha turli xil xizmatlarni taqdim etadigan saytlardir. Ular to'g'ridan-to'g'ri B2C toifalaridagi ish jarayonlarini amalga oshiradilar - tovarlarni oxirgi iste'molchilarga sotish (onlayn-do'konlar), C2C - jismoniy shaxslar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar (Internet-auksionlar) va B2B - korxonalar o'rtasida biznes qilish (elektron savdo maydonchalari).

3.4. 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 tendentsiyalari 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 imkoniyatidir. 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 potentsial 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 xaridor 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 tendentsiyalar mavjud. Internetda qo'llaniladigan zamonaviy texnologiyalar xaridor bozorning istalgan qismiga minimal tranzaksiya xarajatlari bilan kirish huquqini olishiga olib keldi. Mavjud mijozlarni bunday muhitda saqlash eng ustuvor vazifaga aylanadi.

Mijoz va firma o'rtasidagi aloqa telefon va faksdan telekonferentsiya 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 tendentsiyasi 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 yechimlardan biri CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimini - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini joriy etish bo'lishi mumkin.

CRM[32] - bu firmaning o'z mijozlariga "mijozga yo'naltirilgan" yondashuvini aks ettiruvchi tushuncha. Ushbu kontseptsiyani 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 kontseptsiyaning 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 kompaniya bilan o'zaro aloqasi bilan bog'liq ma'lumotlar (o'zaro ta'sir maqsadi: sotib olish , ma'lumot olish va hokazo, 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.

---

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

3.Axborotni taqdim etish va uzatish. 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 xaridorga 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. Xaridorga 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 xaridorlarning 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[33]

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 -

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

	tsikllar, 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 xarajatlarini 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 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	Potentsial 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 (xaritalar, tarmoq ma`lumotlari, analitik materiallar, statistika) vig`ish, alohida yangiliklar bo'limlarini yaratish (masalan, yoqilg`i-energetika 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, telekonferentsiya, 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	Ichki foydalanuvchini qo`llab-quvvatlash, maslahatlar.

qo'llab-quvvatlash

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. Internet bir qator noyob kommunikativ xususiyatlarga ega bo'lib, ulardan foydalanish zamonaviy kompaniyalarga o'z mijozlari va sheriklari bilan samarali o'zaro ta'sir tizimini yaratishda yordam berishi mumkin. Sizningcha, Internetning qanday kommunikativ xususiyatlari ushbu maqsadga erishishda hal qiluvchi hisoblanadi va nega?
2. Internetni boshqa ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslang, ular bilan solishtirganda qanday afzalliklari va kamchiliklari bor?
3. Yaqin yillarda ommaviy axborot vositalarining rivojlanishini prognoz qilishga harakat qiling, bu rivojlanishda Internet qanday rol o'ynaydi?
4. O'zbekistonda Internetga kirish darajasi taxminan bir xil ko'rsatkich bilan tavsiflanadi. Ushbu ko'rsatkichning qiymatini qanday baholaysiz?
5. Yana qanday ko'rsatkichlar aniqlanmoqda va nima uchun?
6. Internet auditoriyasini segmentatsiyalashning o'z versiyasini taklif eting.
7. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish metodologiyasi kompaniyalarga ularning ehtiyojlari va istaklarini tushunishning yangi darajasiga chiqishga va shu bilan ular bilan aloqalarni yanada mustahkamlashga imkon beradi. Shunga o'xshash funksional tizim yoki uning hech bo'lmaganda bir qismi sizning korxonangizda ishlatiladimi?
8. Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish bo'yicha eng keng tarqalgan tadbirlar qanday?
9. Mavjud usullarning samaradorligini baholang va kompaniyaning mijozlar bilan o'zaro aloqalari tizimining samaradorligini oshirishi mumkin bo'lgan o'zingizning usulingizni taklif qilasizmi?

4-MAVZU. INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH.

REJA:

4.1. Marketing axborot tizimi haqida tushuncha.
4.2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun vositalar.
4.3. Internetda ma'lumot topish usullari.
4.4. Internetda so'rovnomalar o'tkazish va ularning xususiyatlari.
4.5. Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma'lumotlarini to'plash.

4.1. 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.

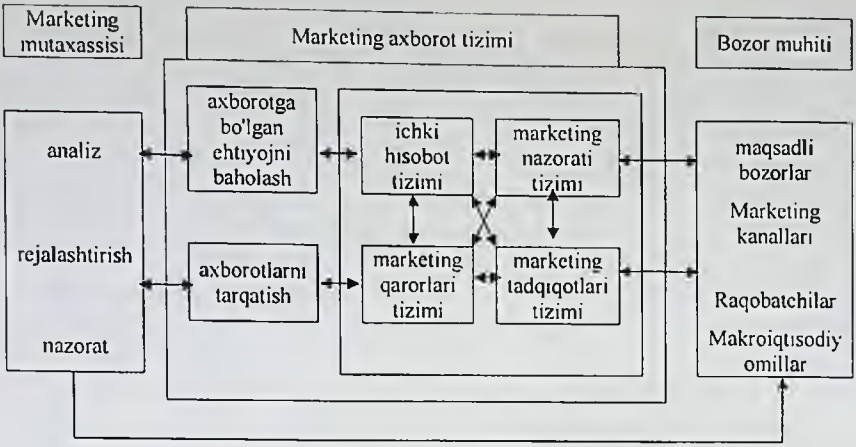
Marketing axborot tizimi (MAT)[34] – marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing ma'lumotlarini yig'ish, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo'yicha chora-tadbirlar tizimidir.

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.

4.1-chizmada 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.

[34] http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/inf4.htm



4.1-chizma. Marketing axborot tizimi[35]

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.

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 mikro muhitda yangi o'zgarishlarni keltirib chiqaradi.

[35] Попов А., Поиск в Интернете – внутри и снаружи [http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml]

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, xaridor Amazon.com 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.

4.2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun vositalar.

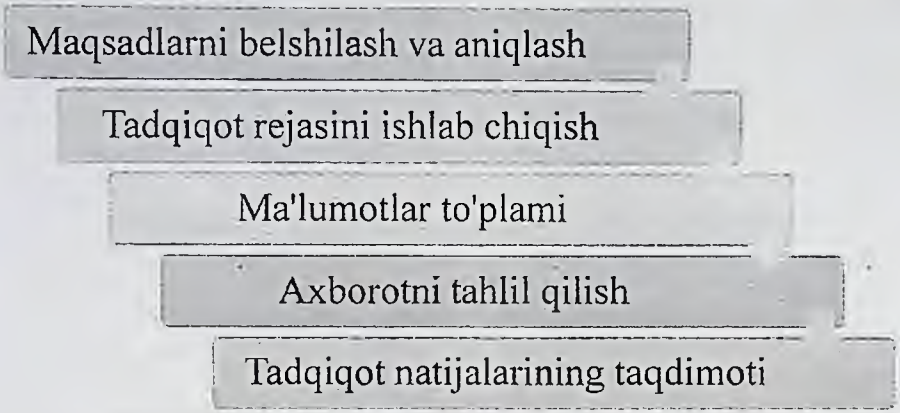
Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonaning marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan biridir. Faqat ularning yordami bilan bozorni o'rganish, iste'molchilarning afzalliklarini tahlil qilish, sotishni prognoz qilish, reklama samaradorligini baholash va boshqa ko'plab vazifalarni hal qilish mumkin. Internet, dunyoning etakchi 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.

Keling, ushbu konsepsiyaga quyidagicha ta'rif beramiz:

Marketing tadqiqotlari[36] - bu kompaniyaning biznesida operativ va strategik qarorlar qabul qilish uchun ma'lumotlarni izlash, yig'ish, qayta ishlash va ma'lumot tayyorlash jarayoni.

Samarali marketing tadqiqotlari beshta ketma-ket bosqichni o'z ichiga oladi (4.2-chizma).



4.2-chizma. Marketing tadqiqotlarining umumiy sxemasi[37]

Internetda bozor tadqiqotlarini o'tkazishda ma'lumotlar manbalari va ma'lumot to'plash usullari an'anaviy tadqiqotlardan eng katta farqlarga ega. Keling, ushbu elementlarni batafsil ko'rib chiqaylik.

Ma'lumot manbalari

O'quv dizayni birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Dastlabki ma'lumotlar ushbu loyihani amalga oshirishda ma'lum bir maqsad uchun to'planadi. Ikkilamchi ma'lumotlar - bu ma'lum bir shaklda mavjud bo'lgan, boshqa maqsadlar uchun olingan ma'lumotlar.

Odatda, tadqiqot ikkinchi darajali ma'lumotlarni tahlil qilishdan boshlanadi, bu muammoni to'liq yoki qisman hal qilish uchun foydali bo'lishi mumkin va birlamchi ma'lumotlarni qimmat yig'ish xarajatlarini kamaytiradi. Qanday bo'lmasin, ikkilamchi ma'lumotlar tadqiqot uchun boshlang'ich nuqtani taqdim etadi, shu bilan birga nisbatan arzon va tayyor.

Ikkilamchi ma'lumotlarning asosiy manbalari an'anaviy ma'lumotlar bilan bir qatorda:

---

[36] Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М.: Издательство Юрайт, 2012 — 540 с.

[37] Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

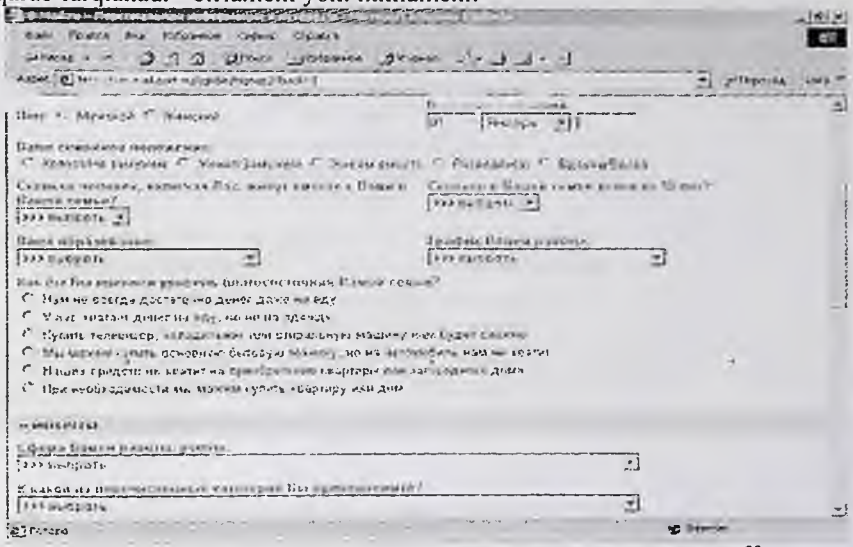
• korxona faoliyati to'g'risidagi ichki ma'lumotlar, ularga kirish, shuningdek ularni tahlil qilish uchun bir qator funksiyalar korporativ yoki ixtisoslashgan axborot tizimlari tufayli amalga oshiriladi;

• internet orqali mavjud bo'lgan ma'lumotlar. Bunday holda, manbalar veb-sahifalar va veb-saytlar, ma'lumotlar bazalari, yangiliklar guruhlari va fayl serverlari bo'lishi mumkin.

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.



4.3-chizma. www.mail.ru saytidan olingan anketa bo'lagi[38]

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 yetarli 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.

[38] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlangan

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;

www.mail.ru veb-saytidagi bepul elektron pochta xizmatidan foydalanishga qaror qilgan foydalanuvchilarni to'ldirishga taklif qilingan so'rovnomaning bir qismini taqdim etadi.

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, xaridorlarning 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 cookie-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, 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.

4.3. 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 telekonferentsiyalar, 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;

• Telekonferentsiyalar, odatda, norasmiy xarakterdagi zarur axborot manbai bo'lishi mumkin. ***Telekonferentsiyalar*** - 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 potentsial 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

Eng 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'liqliklami 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'zlami 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'zlami 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. AND (VA) - u bilan bog'langan barcha atamalarni o'z ichiga olgan, OR (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. NEAR - ikkinchi muddat birinchisidan uzoqroq joyda, ma'lum miqdordagi so'zlardan oshmasligi kerak; ADDITIONAL - 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 yerda 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.

4.4. 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 yetarlicha 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 telekonferentsiyalarda 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 yetarli 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 telekonferentsiyalarda ishtirok etish bilan birlashtira olasiz. Birinchidan, telekonferentsiyada faol ishtirok etish Internet-jamoatchilikka ko'rinishni kuchaytirishi mumkin va veb-serverdagi so'rovnomalar faolroq to'ldiriladi. Ikkinchidan, konferentsiyadagi 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 reaktsiyasi 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.

4.5. 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

Hisoblagich - veb-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 faqat foydalanuvchi domeni aniqlanadigan IP-manzil ma'lumoti saqlanmaydi. 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); Vebtrends Enterprise Reporting Server (www.vebtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenVebScope (www.openvebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing axborot tizimi nima?
2. Uning asosiy elementlari nimadan iborat?
3. Sizning kompaniyangizda marketing axborot tizimi qanday qurilgan?
4. Uni takomillashtirish uchun qanday choralarni ko'rsata olasiz?
5. Quyidagi muammolarni hal qilish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejasini ishlab chiqish: foydalanuvchilarning onlayn-do'kon assortimentiga nisbatan afzalliklarini aniqlash; yangi brend uchun foydalanuvchi reytingini olish; foydalanuvchining Internetdagi turli xil banner reklama turlariga munosabatini o'rganish.
6. Sayt auditoriyasining iste'molchilar istaklarini o'rganish uchun Internetda bozor tadqiqotlarini o'tkazish uchun so'rovnoma tuzing.
7. Foydalanuvchilar tomonidan veb-saytlarga tashriflar jurnallaridan olingan statistik ma'lumotlar yordamida olinadigan ma'lumotlarning asosiy turlarini sanab o'ting.

5-MAVZU. INTERNETDA TOVAR SIYOSATI VA XIZMATLAR BOZORI.

Reja:

5.1. Tovar va tovar siyosati.
5.2. Internetning marketing muhiti va mahsulotning hayotiy siklini shakllantirishga ta'siri.
5.3. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.
5.4. Internet orqali taqdim etiladigan xizmatlar bozori.
5.5. Internet-banking va internet sug'urtasi.

5.1. Tovar va tovar siyosati.

Butunjahon tarmog'i paydo bo'lganidan beri Internet mahsulotlarni tarqatish uchun yangi kanalga aylandi. Axborot, kitoblar, audio va video yozuvlar va kompakt-disklar Internet assortimentida birinchi o'rinni egalladi. Bugungi kunda ular eng ko'p sotib olingan bo'lib qolmoqda, ammo ularning assortimenti deyarli cheksiz bo'lib qoldi va antiqa buyumlardan tortib eng zamonaviy va yuqori texnologik uskunalarga qadar o'z ichiga oladi.

Internetdagi tovar siyosatining o'ziga xos xususiyatlariga o'tishdan oldin, keling, tovar va tovar siyosatini aniqlaymiz.

Tovar[39] - bu iste'molchi o'ziga xos ehtiyojini qondiradigan qiymat, sotib olish va ishlatish mumkin bo'lgan jonli mehnatning foydali narsasi yoki foydali samarasidir.

Tovar siyosati[40] - bu raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish va tovarni iste'molchi uchun doimo qimmatli qiladigan va shu bilan uning ehtiyojlarini qondiradigan, shu yoki boshqa ehtiyojlarini qondiradigan, korxona uchun yetarli foyda keltiradigan bunday xususiyatlarni yaratadigan tadbirlar va strategiyalar majmuini rejalashtirish va amalga oshirish bilan bog'liq marketing faoliyatini anglatadi.

Tovar siyosatining asosiy maqsadlariga erishish ikki asosiy yo'nalishdagi muammolarni hal qilish orqali amalga oshiriladi:

- yangi mahsulotlarni yaratish - qidirish, yaratish, ishlab chiqarish va bozorga yangi mahsulotlarni chiqarish;
- tovarlarni qo'llab-quvvatlash - tovarlarning sifatini tartibga solish, tovarlarning bozordagi xatti-harakatlarini nazorat qilish, texnik xizmat ko'rsatish va hokazo. Yangi tovarlarni yaratishdan farqli o'laroq, qo'llab-quvvatlash uning butun hayotiy davrida sodir bo'ladi.

---

[39] Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во "Экономика"», 1999 г.
[40] Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во "Экономика"», 1999 г.

Tovarning marketing muhiti

Tovarning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyojlarini qondirishdir. Shu munosabat bilan kompaniyaning asosiy vazifasi mahsulotning asosiy qiymatini to'g'ri aniqlash, uning ehtiyojlarini qondiradigan ehtiyojlarga yo'naltirishdir.

Biroq, tovarning asosiy iste'mol qiymati o'zini-o'zi ta'minlamaydi. U atrof muhitning tovarning jozibadorligini shakllantiruvchi xususiyatlari bilan to'ldiriladi: tovar va uni qadoqlash sifatini ta'minlash, tovar qiyofasini, tovar brendini yaratish, xizmatni sotib olishdan oldin va keyin uni tashkil qilish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ushbu mahsulotni sotib olish va ishlatishdan mijozlar ehtiyojini qondirish.

Shunday qilib, tovar iste'molchi uchun qiymat sifatida qaralishi mumkin, agar u o'zining asosiy xususiyatlarining ikkala elementini va xaridor uchun qo'shimcha effekt yaratadigan mahsulot muhitining xususiyatlarini birlashtirsa.

Atrof muhitning asosiy xususiyatlari orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin - sotib olish qobiliyati, mahsulot qiymati, uning narxi, sifati, xizmat qilish muddati, shakli, qadoqlanishi, tasviri va markasi.

Internetda muvaffaqiyatli mahsulot siyosatini olib borish asosan mahsulot uchun mos muhitni ta'minlash bilan, ya'ni mahsulotning jozibadorligini va unga talabni shakllantiruvchi xususiyatlarni yaratish bilan bog'liq.

Internet orqali mahsulotni taklif qilishda uning muhitini shakllantirishning quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- mahsulot va uning xususiyatlarini analoglari bilan qiyosiy tahlil qilish vositalari haqida ma'lumot berish. Ushbu sohaga quyidagilar kirishi mumkin: xaridorga uning ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni tanlashga imkon beradigan vositalar; mahsulot xususiyatlarining maksimal soni - uning tavsifi, texnik va ekspluatatsion xususiyatlari, tasviri va boshqalar bilan tanishish imkoniyati; internetning kommunikativ vositalaridan foydalangan holda sotuvchidan va boshqalardan maslahat olish imkoniyati;
- internet orqali tovarlarni sotib olish imkoniyatini berish - uning buyurtmasi va to'lovi;
- sotishdan oldin va sotishdan keyingi xizmatni tashkil etish;
- tovarlarning imidjini, brendini yaratish, Internet brendini rivojlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ushbu mahsulotni sotib olish va ishlatishdan mijozlar ehtiyojini qondirish.

Tovarlarning tasnifi

Bozorlarda taqdim etilayotgan mahsulotlar juda keng xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin, bu ularga ma'lum reklama usullarini qo'llash imkoniyatini belgilaydi. Ushbu vazifani soddalashtirish uchun tovarlarni tasniflashga yordam beradi, ya'ni ularni ma'lum xususiyatlarning umumiyligiga qarab ularni guruhlarga bo'lish. Ikkita eng keng tarqalgan mezoni mavjud:

- mamsus maqsad: iste'mol tovarlari, sanoat va texnik maqsadlar uchun mahsulotlar;

- tovarlar turi: moddiy, moddiy bo'lmagan.

Maxsus maqsad

Belgilangan maqsadiga ko'ra tovarlar iste'mol tovarlari va sanoat va texnik maqsadlar uchun tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari - bu shaxsiy iste'mol uchun sotib olingan tovarlar.

Iste'mol odatlariga qarab, ular iste'mol tovarlari, oldindan tanlash, maxsus talab va passiv talabga bo'linadi.

5.1-jadval

Iste'mol tovarlari turlari va ularning onlayn taklifining o'ziga xos xususiyatlari[41]

Tovarlar toifasi	Tavsif	Internet taklifining xususiyatlari
Iste'mol molları	Odatda, ikkilanmasdan, boshqa tovarlar bilan minimal taqqoslash bilan tez-tez sotib olinadigan iste mol tovarlari va xizmatlari. Bundan tashqari, ularni asosiy tovarlarga, impuls sotib olish va favqulodda tovarlarga bo'lish mumkin.	Onlayn va past darajadagi onlayn sotuvlar. Kam samaradorlikning asosiy sababi bu kabi tovarlarni Internet orqali sotib olish odati yo'qligidadir
Oldindan tanlangan mahsulotlar	Xaridor tanlov jarayonida bir-biri bilan keng ko'lamli ko'rsatkichlar bo'yicha taqqoslaydigan iste'mol tovarlari texnik va ekspluatatsion xususiyatlari, narxi, sotishdan oldingi va keyingi xizmat darajasi va boshqalar.	Ushbu turdagi tovarlarni sotishda Internet yuqori samaradorlikka ega, chunki u sizga mahsulot haqida maksimal darajada ma'lumot berish, keng ko'lamli xususiyatlar uchun qiyosiy tahlil qilish, arzon narxga ega bo'lish imkoniyatini beradi.
Maxsus talab tovarlari	Buyurtmachilarning muhim guruhlari qo'shimcha kuch sarflashga tayyor bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarga yoki tovar belgilariga ega iste'mol tovarlari	Ushbu turdagi tovarlarni sotishda Internet yuqori samaradorlikka ega. Bundan tashqari, bu sizning global bozoringiz tufayli savdo bozorini sezilarli darajada kengaytirishga imkon beradi
Passiv talab tovarları	Xaridor, odatda, ularning mavjudligini biladimi yoki bilmaymi, sotib olish haqida o'ylamaydigan iste'mol tovarlari	Reklama vositasi sifatida Internetning arzonligi va yuqori ma'lumot bilan to'yinganligi tufayli undan ushbu turdagi tovarlarni reklama qilishda samarali foydalanish mumkin Ammo shuni unutmaslik kerakki, bunday mahsulotlarni, shu jumladan Internet orqali sotish uchun katta marketing harakatlari talab etiladi.

Ko'pincha internet orqali taqdim etiladigan iste'mol tovarlari assortimentini hisobga olgan holda, shuni aytish mumkinki, bugungi kunda misol tariqasida Rossiyada virtual savdo-sotiqning asosiy yo'nalishlari an'anaviy savdo tuzilmasidan juda farq qiladigan kitoblar, audiokassetalar, videotasmalar va kompyuter uskunalarini sotishdir. 5.2-jadval Rossiya internet-

[41] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

do'konlari assortimentida ko'pincha mavjud bo'lgan tovar guruhlarini ko'rsatadi.

5.2-jadval

Rossiya internet-do'konlarida taqdim etiladigan tovar guruhlari[42]

Tovarlar guruhi	Magazinlar soni, dona.
Kompyuterlar va aksessuarlar	40
Sovg'alar va esdalik sovg'alari	26
Kitob do'konlari	24
Universal do'konlar	23
Ayollar va bolalar uchun mollar	22
Portativ texnologiya	15
Mobil telefonlar	13
Sport mollari	10
Maishiy texnika	9
Mebel tovarlari	9
Musiqa va video mahsulotlar	8
Dorixona mahsulotlari	8
Oziq-obqatlar	5
Boshqalar	20

Umuman olganda, bugungi kunda Internetdagi bozor holati yetarli talabning yetishmasligi bilan tavsiflanadi. Bunga ko'pgina mamlakatlarda Internetning tarqalishining yetarli emasligi, u orqali ma'lum tovarlarni sotib olish an'analari va odatlarining yo'qligi, Internetda operatsiyalarni tuzish va moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirishda xavfsizlik muammolarining hal qilinmaganligi va boshqa bir qator sabablar asos bo'ladi. Bunday sharoitda eng katta talab tovarlarga talab bo'lib, ularni targ'ib qilish va sotish uchun Tarmoq an'anaviy tarqatish kanallari bilan taqqoslaganda ko'proq afzalliklarni yaratishi mumkin. Ushbu imtiyozlarga quyidagilar kiradi:

- internet orqali maksimal darajada ma'lumot berish;
- har xil internet-do'konlarda tovarlarning xususiyatlari va taklif etilayotgan narxlarining qiyosiy tahlilini minimal kuch sarflab o'tkazish;
- sotishdan oldin va keyingi xizmatni olish;
- an'anaviy do'konga tashrif buyurmasdan tovarlarga to'lov, raqamli mahsulotlar uchun - sotib olingan tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri Internet orqali qabul qilish.

Ikkinchi guruh tovarlari ishlab chiqarish va texnik maqsadlar uchun tovarlar - jismoniy shaxslar yoki tashkilotlar tomonidan ularni keyinchalik qayta ishlash yoki biznesda ishlatish uchun sotib olgan tovarlardan iborat.

[42] SpyLOG manbasi asosida mualliflar ishlanmasi

Internetda sanoat va texnik maqsadlarda tovarlarni sotish va sotib olish odatda B2B bozorlarida amalga oshiriladi.

Ushbu savdo turlari bo'yicha firmalar o'rtasida o'zaro aloqalarni tashkil qilishning ikkita asosiy usuli mavjud:

Birinchi yo'l - kompaniyalar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatish. Ushbu yo'l bugungi kunda eng keng qo'llanilmoqda va bunday o'zaro aloqaning barcha bosqichlari internet xizmatlari tomonidan qo'llab-quvvatlanadi. Usulning afzalligi eng keng turdagi tovarlarni sotish imkoniyatidir. Ko'p sonli nostandart ta'sir o'tkazish tartib-qoidalarini qo'llab-quvvatlash zarurati bilan bog'liq yuqori xarajatlarning kamchiliklaridir.

Ikkinchi yo'l - elektron savdo maydonchalari asosida o'zaro aloqalarni amalga oshirish. Asosiy cheklash - bu kontragentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning barcha protseduralarini avtomatlashtirish uchun birja orqali taklif qilinadigan tovarlarni standartlashtirish zarurati. Biroq, savdo maydonchasida ko'plab firmalar mavjudligi o'zaro ta'sir samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Bugungi kunda savdo maydonchalari metallurgiya, mashinasozlik va kimyo sanoatida ishlaydi.

Tovarlarning moddiyligi

Moddiylikka qarab tovarlarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

- moddiy tovarlar - internet ularni sotish, targ'ib qilish, sotishdan oldin va keyin xizmat ko'rsatish va boshqalar uchun kanal sifatida ishlatilishi mumkin, ammo ularni yetkazib berish an'anaviy vositalardan foydalanishni talab qiladi.
- nomoddiy tovarlarga jismoniy xususiyatlarga ega bo'lmagan tovarlar kiradi: ma'lumotlar, dasturiy ta'minot, raqamli formatda yozilgan musiqa va boshqalar. Nomoddiy tovarlarning moddiy tovarlardan asosiy farqi shundaki, ular to'g'ridan-to'g'ri Internet orqali yetkazib berilishi mumkin. Bu marketing aralashmasi faoliyatini amalga oshirish uchun xarajatlarni taqsimlashda sezilarli o'zgarishlarga olib keladi, chunki bunday mahsulotlarni tarqatish va ko'paytirish xarajatlari sezilarli darajada pasaygan.

5.2. Internetning marketing muhiti va mahsulotning hayotiy siklini shakllantirishga ta'siri.

Bozorda mahsulotning raqobatbardosh turishi dinamikasini aks ettiruvchi eng muhim konsepsiya tovarning hayotiy sikli hisoblanadi.

Tovarning hayotiy davri[43] - tovarning bozorda sotilib, sotuvchiga foyda keltirib turish davri; tovar hayotiylik davri tovarni yaratish g'oyasi va namuna nusxasining yaratilishi, xarajatlar va foyda ko'lamini hisob-kitob qilishdan boshlanadi.

Tovarning hayotiy davrining asosiy bosqichlari:

1) tovarning ommaviy sotish uchun bozorga kirib kelishi;

[43] https://uz.wikipedia.org/wiki/Tovarning_hayotiy_sikli

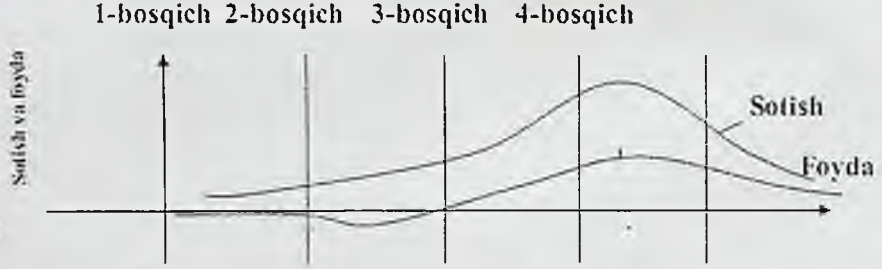
2) tovarga talabning ortishi natijasida sotish hajmining o‘sishi;

3) tovar mavqeining yuksak bosqichga ko‘tarilishi va maksimal sotish hajmiga erishish;

4) bozorning tovarga to‘yinishi, talabning pasayishi, sotishning kamayishi;

5) sotish hajmining keskin pasayishi, foydaning kamayishi va tovarning bozordan chiqib ketishi. Yuqoridagi bosqichlarga monand ravishda tovarning sotilishi va undan kelgan foyda dastlab orta borib, o‘z cho‘qqisiga yetadi, so‘ngra pasayib, minimal darajaga keladi. Tovarning hayotiy davri uzun yoki qisqaligi tovarning sifatiga, bozor talabini qondira olishiga, narxi, reklama, sotilishi sharoitlarini o‘zgartirish va boshqalarga bog‘liq.

Tovar hayotiylik davri vaqt o’tishi bilan ma’lum bir bozorda firma aylanmasi va foydasining rivojlanish qonuniyatlarini, ya’ni bozorda raqobatbardosh mahsulotning xatti-harakatining dinamikasini tavsiflaydi. Bu holda tovar hayotiylik davri bozorning kompaniyaning mahsulot taklifiga munosabati uchun ideal model bo’lib xizmat qiladi. Hayotiy davi modeli shuni ko’rsatadiki, har qanday tovar mehnat mahsuloti sifatida umr bo’yi cheklangan bo’lib, u bir nech ta’ziga ega bosqichlardan o’tadi: rivojlanish; amalga oshirish; o’sish; yetuklik, to yinganlik, pasayish (5.1-rasm).



5.1-rasm. Mahsulotning butun hayot sikli davomida sotish va foydadagi o’zgarishlar[44]

Hayotiy davri turli xil mahsulotlar uchun juda katta farq qiladi. Uni uzaytirishning ma’lum zaxiralari bitta emas, balki bir nechta tovarlarni ishlab chiqarish va sotishda belgilanadi. Bundan tashqari, ushbu mahsulotlar turli xil savdo bozorlarida turli xil kombinatsiyalarda joylashgan bo’lishi mumkin. Bu holda eng oqilona - bu o’z hayot davri bosqichlarida oldindan rejalashtirilgan siljish bilan tovarlarni bir emas, balki savdo bozoriga joylashtirish to’g’risidagi qarorlardir. Kompaniyaning bunday mahsulot portfelini shakllantirish unga mutanosib ishlab chiqarish va sotish faoliyatini amalga oshirishga imkon beradi, bu doimiy foyda olishni ta’minlaydi va innovatsion faoliyatni amalga oshirishda kapitaldan moslashuvchan foydalanish uchun sharoit yaratadi.

---

[44] Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. –Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 227 с.

Butun hayot davrining davomiyligi uning alohida bosqichlari mahsulot turiga bog'liq. Shu bilan birga, iste'mol tovarlariga ham, sanoat va texnik mahsulotlarga ham xos bo'lgan umumiy tendentsiya ularning hayotiy davrini kamaytirishdir. Axborot texnologiyalari va Internet bu yerda katta hissa qo'shadi, bu bir bosqichdan ikkinchisiga o'tishni tezlashtiradi va shu bilan mahsulotning hayot aylanishining umumiy davomiyligini kamaytiradi.

Tovarlarning raqobatbardoshligi

Sotib olish jarayonida mahsulotni tanlashni amalga oshirgan holda xaridor ushbu mahsulotning bozordagi o'xshashlariga nisbatan ushbu mahsulotning raqobatbardosh ustunligini tavsiflovchi ajralib turadigan xususiyatlarini aniqlaydi. Xaridor ushbu o'ziga xos mahsulotni sotib olib, shu bilan uning jozibadorligini, uning o'ziga xos ehtiyojini qondirish darajasini va uni sotib olish va ishlatish bilan bog'liq xarajatlarni qoplashga tayyorligini baholaydi.

Xaridorning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishda uning raqobatdosh mahsulotlarga nisbatan ustunligini yaratishga hissa qo'shadigan tovarning sifat va
xarajat xususiyatlarining birlashishi mahsulotning raqobatbardoshligini belgilaydi.

Elektron tijoratning rivojlanishi, bozorlarning globallashuv tendensiyasining kuchayib borishi raqobatning kuchayish manbalaridan biridir. Uning o'sishi korxonalar oldiga o'z mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish, ularning raqobatbardosh ustunliklarini yaratish, ya'ni korxonaga raqobatchilariga nisbatan ma'lum ustunlik beradigan tovarlarning xususiyatlarini, iste'molchiga esa tovarlarning iste'mol xususiyatlarini maqbul birlashtirish vazifasini qo'yadi.

Afzallik omillarini ikkita keng toifaga bo'lish mumkin - tashqi va ichki raqobatbardosh ustunlik, bu mahsulot va firmaning raqiblari bilan raqobatlashish qobiliyatini tavsiflaydi.

Tashqi raqobatbardosh ustunlik mahsulotning "bozor kuchini" aks ettiradi, bu esa uni raqobatchiga qaraganda yuqori narxda sotish va mavjud analoglardan norozi bo'lgan xaridorlarning umidlarini qondirish imkonini beradi. Ichki raqobatbardosh ustunlik ishlab chiqarish xarajatlaridagi ustunlikka, tovar tannarxi raqibnikidan past bo'lganida yuqori mahsuldorlikka asoslangan.

Shunday qilib, mahsulotning raqobatbardoshligini iste'molchilar uchun jozibadorlik darajasi deb hisoblash mumkin, bu ularning talablarini butun doirasini qondirish imkoniyatini belgilaydi. Xaridor mahsulotni tanlashni oqlaydi, undan foydalanishning foydali samarasini va sotib olish va foydalanish bilan bog'liq xarajatlarni baholaydi. Shuning uchun tovarning raqobatbardoshligi iste'molchiga mahsulotni sotib olishdan oldin va keyin unga taqdim etilishi mumkin bo'lgan xizmat narxini, sifati va xizmat darajasini

taqqoslash orqali aniqlanadi. Shuningdek, taqqoslanishga tovarning marketing muhiti darajasi kabi ko'rsatkich kiradi.

Mahsulotning jozibadorligi va uning raqobatbardoshligi omillarini aks ettiruvchi tasniflash sxemasi zanjir sifatida ifodalanishi mumkin: narx - sifat - xizmat - marketing muhiti (5.3-jadval).

5.3-jadval

Mahsulot raqobatbardoshligining asosiy omillari[45]

Omil	Mezonlarning xususiyatlari
Narx	Narx darajasining asosiy raqobatchilar narxlariga nisbati: talab va taklif nisbati, shuningdek raqobatchilar siyosatiga qarab narxlarni farqlash tizimining rivojlanishi, chegirmalar tizimining iste'molchilari uchun jozibadorligi
Sifat	Mahsulotlarning texnik va ekspluatatsion xususiyatlari (funksionalligi, ishonchliligi, foydalanish qulayligi va boshqalar); tovarlarning obro'si, dizayni, ekologik tozaligi
Servis	Tovarlarni yetkazib berish sifati; savdo xizmati darajasi; ehtiyot materiallar va xizmat ko'rsatish markazlarining mavjudligi
Marketing muhiti	Marketing logistikasini tashkil etish darajasi; reklama tadbirlarining samaradorligi; paketning dizayni darajasi va tarkibi; ishlab chiqilgan mahsulot markasi; tovarlarni sotib olishdan oldin va keyin xaridorlarga kafolatli xizmat ko'rsatish darajasi; zamonaviy aloqa vositalaridan (Internet, mobil aloqa va boshqalar) foydalangan holda tovarlarni sotib olish imkoniyati

Xizmatni tashkil etish

Xizmat bizning mahsulot siyosatimizning ajralmas qismidir. Bu ma'lum bir mahsulotni sotib olishdan oldin va keyin xaridorlarga taqdim etiladigan xizmatdir. Xizmatning maqsadi xaridorlarga mavjud bo'lgan mahsulotni taklif qilish va undan maksimal darajada foydalanishga yordam berishdir.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishning o'sib borayotgan ahamiyati quyidagi tendentsiyalarga bog'liq:

- tobora to'yingan mahsulotlar bozorida raqobatning kuchayishi;
- xizmat ko'rsatish markazlarini yaratish va profillashtirish;
- xaridorlarning sotib olingan tovarlardan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan muammolarni hal qilish imkoniyatiga bo'lgan intilishining ortishi;
- uning ishlash jarayonining murakkabligi.

Marketing vositasi sifatida xizmatning asosiy funksiyalari xaridorlarni jalb qilish, mahsulot sotilishini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish, xaridorlarni xabardor qilishdir. Xizmat ko'rsatish orqali kompaniya mijozlar bilan qulay ishonch munosabatlarini yaratadi va samarali tijorat aloqalarini davom ettirish uchun asos yaratadi.

[45] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

Xizmat mahsulotni sotib olishdan oldin ham, keyin ham taqdim etilishi mumkin. Sotib olishdan oldin taqdim etiladigan xizmatlar ro'yxatiga mahsulot tanlashda yordam berish, uning ishonchli ishlashi va xavfsizligi to'g'risida ma'lumot, tavsiyalar berish, mahsulot yoki uning elementlarining boshqa mahsulotlar va tizimlar bilan muvofiqligini tekshirish va boshqalar kiradi.

Mahsulotni sotib olgandan so'ng, ishlab chiqaruvchi yoki mahsulotni sotgan kompaniya sotishdan keyingi xizmatni - yetkazib berish, o'rnatish, boshqarish, texnik yordam va boshqalarni amalga oshiradi.

Xizmatlarni yetkazib berish va mijozlarni qo'llab-quvvatlash quyidagi toifalarda Internetdan foydalanish orqali kengaytirilishi mumkin:

- *Qo'shimcha ommaviy axborot* - firmalar iste'molchilarga Internetda katta miqdordagi ma'lumotni joylashtirish imkoniyatiga ega. Bu, ayniqsa, kompyuter kabi yuqori texnologik mahsulotlarga nisbatan to'g'ri keladi. Axborot boshqa xarakterga ega bo'lishi mumkin - iste'molchilar tomonidan sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish, kompaniya va uning iste'molchilar bilan o'zaro aloqalari usullari to'g'risida ma'lumot berish talab qilinishi yoki mahsulotning ishlashi paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin (masalan, uni ishlatish uchun hujjat sifatida foydalanish mumkin). Yaxshi server dizayni va qidirish funksiyasi yordamida iste'molchilar o'zlari uchun muhim bo'lgan ma'lumotlarni osongina topishlari mumkin.
- *"Tez-tez beriladigan savollar"* (Frequently Asked Questions — FAQ) - ushbu turdagi ma'lumotlarni taqdim etish nafaqat mavjud, balki potensial mahsulot iste'molchilari uchun ham ularni ushbu kompaniyada xarid qilish zarurligiga ishontirish uchun muhimdir. Ushbu qo'llab-quvvatlash nafaqat kompyuter va periferiya qurilmalari mahsulotlariga, balki uni talab qiladigan har qanday mahsulotga ham tegishlidir;
- *Qo'shimcha teskari aloqa mexanizmi* - internet iste'molchilar bilan samarali aloqalarni tashkil qilish uchun ishlatilishi mumkin, bu ularning firmalar bilan o'zaro aloqalari imkoniyatlarini ancha kengaytiradi. Sotuvchilar xaridorlarning so'rovlarini yetarli darajada qo'llab-quvvatlashlari juda muhimdir. So'rovlarni kuzatish va tahlil qilish uni tashkil qilishning muhim elementlari hisoblanadi. Fikr-mulohazalarni tashkil etish vositalari elektron pochta, konferensiyalar va kompaniya veb-saytida to'ldirish uchun shakllar bo'lishi mumkin.

5.3. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish tovar siyosatining muhim yo'nalishlaridan biridir. Shu bilan birga, bu bir qator xususiyatlarni o'z ichiga olgan eng murakkab biznes-jarayonlardan biridir:

- jarayon sharoitida vaqt o'tishi bilan o'zgarish;
- ushbu o'zgarishlarning tezligi elektron biznes tufayli doimiy o'sish;

• har bir turdagi mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari va talablari mavjudligi;

• iste'molchilar orasida mahsulot muvaffaqiyatiga kafolat yo'q, hatto uni rivojlantirishga to'g'ri yondashgan holda ham.

Bugungi kunda yangi mahsulotni ishlab chiqish tez o'zgaruvchan sharoitda amalga oshiriladi, bu yangi sharoitlarga doimiy moslashishni talab qiladi. Ushbu jarayon samaradorligini oshirishda, mahsulotni ishlab chiqarish siklini sezilarli darajada qisqartirishda va uni an'anaviy kanaldan olib chiqib, uni korxona darajasida zamonaviy axborot vositalaridan foydalanishning global jarayoniga aylantirishda internet qimmatli bo'lishi mumkin.

Keling, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonining asosiy bosqichlarini va ushbu jarayonda Internetdan foydalanishning mumkin bo'lgan yo'nalishlarini ko'rib chiqamiz.

Har qanday g'oya ko'rsatilgan barcha yo'llarni bosib o'tishi ehtimoli juda kichik. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, dastlabki takliflarning juda oz qismi uni oxirigacha yetkazadi. Yangi mahsulotni ishlab chiqishni adabiy sharhlash shuni ko'rsatadiki, asl g'oyalarning 1 foizdan kamrog'i tijoratlashtirilgan, ammo oxirigacha erishganlarning 60 foizi tijorat maqsadlarida muvaffaqiyatga erishgan. Tabiiyki, ko'pgina g'oyalar dastlabki bosqichlarda yo'q bo'lib ketishi mumkin, ammo bu juda arzon bo'lishi mumkin, ammo bu holatlarda dizaynerlar katta noaniqlik tufayli qaror qabul qilishda qiyinchiliklarga duch kelishadi. Va faqat bir nechta g'oyalar barcha bosqichlardan o'tishga muvaffaq bo'ladi.

Internet va boshqa axborot texnologiyalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha innovatsion jarayonning rejasiga katta hissa qo'shishi mumkin:

• eng istiqbolli variantlarni tanlash va aniqlangan xatolarni bartaraf etish - mahsulot ishlab chiqarishda xarajatlar tezroq oshib borishi bilan ushbu mahsulot bozorga taklif etilish bosqichiga yaqinlashadi. Shu sababli, yangi mahsulot ishlab chiqaruvchilar oldida turgan muhim maqsad, ularning eng istiqbolli variantlarini tanlash va mahsulotni ishlab chiqarish va uni reklama qilish uchun juda ko'p mablag 'sarflanishidan oldin aniqlangan xatolarni bartaraf etish;

• kompaniyaning barcha bo'linmalari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlik - har qanday kompaniya yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda ushbu jarayonni universal holga keltirish va tashkilot ichida axborot almashinuvini tezlashtirish uchun Internet imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Internetning imkoniyatlari dunyoning turli burchaklaridan ma'lumot almashadigan ishchi guruhlarni tuzishga imkon beradi. Bu sizga bozorning holati, mijozlar, kompaniyaning barcha darajalari o'rtasida mahsulotlarning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida ma'lumotlar almashinuvini tashkil etishga imkon beradi.

Ushbu imkoniyatlardan foydalanishning asosiy natijasi yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonini tezlashtirish bo'lishi kerak. Bunga erishishning muhimligi, yangi mahsulotni sotish vaqti va uning rentabelligi

o'rtasidagi muhim munosabatlar bilan bog'liq. Raqibidan olti oy ilgari yangi mahsulotni bozorga olib chiqa oladigan kompaniya ushbu vaqtinchalik ustunlikni o'rtacha doimiy foydadan uch baravar oshirishi mumkin.

Yangi yuqori texnologik mahsulotlar bilan bog'liq daromadlar va foydalarning ulushi bundan ham yuqori. Buni Hewlett-Packard (www.hp.com) aniq ko'rsatib turibdi, uning daromadlarining 77 foizi so'nggi ikki yil ichida bozorda taklif qilingan mahsulotlardan olinadi.

Muvaffaqiyatli bozorga chiqishdan olinadigan yuqori foyda darajasi tadqiqotlarning erta boshlanishiga olib keladi, bu esa keyingi avlod mahsulotlariga asos bo'lib xizmat qiladi. Aksincha, chiqishning kechikishi va undan keyingi past foyda kompaniya salohiyatining pasayishiga olib keladi.

Yangi yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqarishni tezlashtirish

Hozirgi bozorlarda jarayonlarning tezlashishi kompaniyalardan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishning yanada dinamik usullarini izlashni talab qiladi - foydalanuvchilarning qondirilmagan ehtiyojlarini tezda aniqlash, mahsulot ishlab chiqarishning dastlabki bosqichlarida iste'molchilardan fikr-mulohazalar olish va yangi mahsulotlarni tezda bozorga olib chiqish. Zamonaviy axborot texnologiyalari va Internetdan foydalanishni o'z ichiga olgan yangi mahsulot ishlab chiqarish usullari, ayniqsa dasturiy ta'minot kabi axborot va raqamli mahsulotlarni loyihalash uchun juda mos keladi. Bunday holda, ular quyidagi yechimlarga tayanadi:

- yangi mahsulotni ishlab chiqarishning barcha jarayonlarida moslashuvchanlikni ta'minlash va iste'molchilarning tezkor mulohazalaridan samarali foydalanish;

Raqamli mahsulotlar to'g'ridan-to'g'ri Internet orqali yetkazib berilishi mumkinligi sababli, bir nechta namunalar va kichik o'zgarishlarning narxi minimaldir. Ushbu yondashuv iste'molchilarga namunalarni erta yetkazib berish va iste'molchilar bilan doimiy aloqani ta'minlashga imkon beradi.

Dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish vaqtini qisqartirishning yana bir usuli bu ularni modullarga bo'lishdir. Modullik ko'plab operatsiyalarni parallel ravishda bajarishga imkon beradi, chunki individual rivojlanish guruhlari bu holatda ularning har biri tomonidan olingan natijalarni kutmasdan, bir-biridan mustaqil ravishda harakat qilishlari mumkin.

Ko'pgina dasturiy ta'minot kompaniyalari ko'pincha Internet orqali tarqatiladigan mahsulotlar uchun alfa va beta-relizlar tizimidan foydalanadilar. Ushbu usul sizga iste'molchilardan kerakli ma'lumotlarni tezda olish va taklif qilingan variantlarni tezda baholash imkonini beradi.

Ushbu jarayonning birinchi bosqichi alfa versiyasini bozorga chiqarishdir. Ko'pincha, bu faqat ilg'or foydalanuvchilarga taqdim etiladi. Ko'pincha ular sinovlarda qatnashishni so'raladigan kompaniya xodimlari. Ushbu versiyani chiqarishdan maqsad yangi g'oyalarni amalga oshirishning dastlabki

bosqichlarida iste'molchilar bilan mulohazalarni olish va yangi g'oyalar va usullarning real sharoitda qanday ishlashini tushunishdir.

Keyingi qadam – beta – sinov. Ushbu bosqichda mahsulot yoki xizmat keng bozorga taklif etiladi. Uning maqsadi boshqacha - asosiy xususiyatlar to'plamini sinab ko'rish va takomillashtirishni davom ettirish. Ushbu bosqichda asosiy maqsadlar kelajakdagi mahsulotning ishonchliligi va mosligi. Beta-sinov, shuningdek, yangi mahsulotni reklama qilish va uni potentsial foydalanuvchilarga sinab ko'rishning yaxshi shakli bo'lib xizmat qiladi.

Beta-sinov - bu odatdagi keng ko'lamli testni almashtirish uchun imkoniyatdir. Yangi mahsulot bilan bog'liq muammolarni topishda iste'molchiga tayanib, kompaniya ushbu mahsulotni sinovdan o'tkazish narxini kamaytirishi mumkin, aks holda o'zi bajarishi kerak edi. Pulni tejash bilan bir qatorda, ushbu yondashuv butun rivojlanish siklini tezlashtiradi.

Yangi mahsulotlarni bozorga tezkor ravishda kiritish

Mahsulotni muvaffaqiyatli bo'lishining yana bir muhim sharti bu kompaniyaning uni tezda bozorga chiqishini ta'minlash qobiliyatidir. Ushbu bosqichda vaqtni yo'qotish rivojlanish bosqichiga qaraganda ancha xavfli bo'lishi mumkin. Alfa va beta versiyalarini taqdim etish bozorga vaqtni tezlashtirishning samarali vositalaridan biridir. Bundan tashqari, ushbu versiyalarda foydalanishning tugash sanasi ma'lum vaqtdan keyin mahsulotning tijorat versiyasini sotib olishga yaxshi turtki bo'ladi.

5.4. Internet orqali taqdim etiladigan xizmatlar bozori.

Mahsulot siyosatini qo'llashning o'ziga xos sohasi xizmat ko'rsatish sohasidir. Xizmat bir tomonning boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan har qanday faoliyatni anglatadi - mulkka olib kelmaydigan nomoddiy harakat. Uning ta'minoti moddiy mahsulot bilan ham bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmatlar marketing dasturlarini ishlab chiqishga katta ta'sir ko'rsatadigan to'rtta asosiy xususiyatga ega: nomuvofiqlik, ajralmaslik, saqlashning nomuvofiqligi va imkonsizligi:

- nomoddiylik - xizmatlar moddiy emas, moddiy tovarlardan farqli o'laroq, ular sotib olinmaguncha ularni ko'rish, tatib ko'rish, sezish, eshitish yoki hidlash mumkin emas. Shu munosabat bilan, noaniqlikni kamaytirish uchun xaridorlar tashqi belgilarni yoki xizmat ko'rsatish sifatining dalillarini tahlil qilishadi. Ular ofisning joylashuvi, interyer dizayni, jihozlari, sotuvchisi xodimlari, taqdim etilgan ma'lumotlar, belgilar va narxlari bo'yicha xizmat ko'rsatish darajasi to'g'risida tasavvurga ega bo'lishlari mumkin. Shunday qilib, xizmat sotuvchisining vazifasi "sezilmaydigan narsalarni moddiy qilish" qobiliyatida "idrokni boshqarish";
- ajralmaslik - xizmatlar, moddiy ne'matlardan farqli o'laroq, odatda bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi. Mijoz xizmat ko'rsatish

jarayonining bevosita ishtirokchisi bo'lganligi sababli, xizmat sotuvchisi va iste'molchining o'zaro ta'siri mahsulot sifatida xizmatning o'ziga xos xususiyatidir. Uni taqdim etishning yakuniy natijasiga mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta'sir qiladi;

- mos kelmaslik - bir xil turdagi xizmatlarning sifati, ularni kim, qachon va qayerda taqdim etishiga qarab, juda keng doirada o'zgarib turadi. Ushbu tushuncha bilan xaridorlar ko'pincha birini tanlashdan oldin bir nechta xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga murojaat qilishadi;
- turg'unlik - barqaror talab sharoitida xizmatlarni saqlashning iloji yo'qligi muhim emas, xizmat ko'rsatilayotgan mijozlar sonini aniqlashda muammo bo'lmaydi Qiyinchiliklar sezilarli tebranishlar bilan yuzaga kelishi mumkin. Masalan, jamoat transporti kompaniyalari asosan avj soatlarida ishlatiladigan ko'plab transport birliklarini saqlab turishlari kerak.

Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasi keng tarqalish va o'sish davrini boshdan kechirmoqda. Ushbu tendentsiya xizmatlar bozorning eng muhim qismlaridan biri bo'lgan Internetni befarq qoldirmadi. Ushbu sohada eng e'tiborga sazovor bo'lganlar - axborot, ta'lim, moliyaviy va kadrlar xizmatlari.

Bugungi kunda rivojlanmagan tarmoqlardan biri sifatida Internetdagi moliyaviy xizmatlar sohasining xususiyatlari, hozirgi holati va rivojlanish istiqbollarini ko'rib chiqing.

Onlayn moliyaviy xizmatlar

Internet orqali ko'rsatiladigan xizmatlar sohasida eng katta rivojlanish quyidagi faoliyat turlarini o'z ichiga olgan moliyaviy xizmatlar tomonidan qabul qilindi (1-rasm):

- internet orqali bank xizmatlarini ko'rsatish;
- internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatish;
- internet sug'urtasi - Internet orqali sug'urta xizmatlarini ko'rsatish.

To'liq moliyaviy xizmatlar tizimining asosiy elementi bank sektoridir. Bu sizga moliyaviy munosabatlarning barcha ishtirokchilari tomonidan ular bo'yicha hisob-kitobni va nazoratni ta'minlashga imkon beradi. Ko'pchilik allaqachon bank-mijoz tizimidan Internet orqali moliyaviy boshqaruvga o'tishga tayyor bo'lgan korporativ foydalanuvchilar uchun aniq imtiyozlardan tashqari, tizim xususiy foydalanuvchilarning ehtiyojlarini ham qondirishi kerak. Shunday qilib, Internet orqali bank xizmatlari tizimini o'rnatgan bankda bitta hisob raqamini ochish orqali foydalanuvchi Internet-provayderlar, uyali aloqa va paging xizmatlari provayderlari bilan hisob-kitoblarni amalga oshirishi, kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirishi, kompyuterdan turib turib virtual do'konlarda xaridlarni amalga oshirishi kerak. va boshqalar.

Internetdagi moliyaviy xizmatlar tizimining ikkinchi elementi - valyuta va fond bozorlarida ishlash uchun xizmatlar sektori. Bu har kimga birja savdolarida, investitsiya kompaniyalari va banklari bilan teng sharoitda qatnashish imkoniyatini beradi. Valyuta va fond bozorlaridagi spekulyativ operatsiyalarning yuqori rentabelligi butun dunyodagi ko'plab odamlarni o'ziga jalb qiladi va uni Internetdagi eng tez o'sib boradigan mamlakatlarga aylantiradi.



5.2-rasm. Internet-moliyaviy xizmatlarning o'zaro aloqasi[46]

Va nihoyat, uchinchi element - bu onlayn sug'urta. Bu mijozga klassik sug'urta xizmatlari to'plamini, ta'minot shartnomasini, shuningdek Internet orqali amalga oshiriladigan barcha to'lovlarni taqdim etadi. Rossiyada Internet-sug'urta xizmatlari allaqachon Renaissance Insurance Group, ROSNO, Ingosstrakh va boshqa bir qator bozor rahbarlari tomonidan taqdim etiladi.

Valyuta va fond bozorlarida Internet orqali ishlash

Valyuta va fond bozorlarida Internet orqali ishlash qobiliyati Internet moliyaviy xizmatlari sohasining ikkinchi qismidir. Bunga mijozga Internet orqali qimmatli qog'ozlar va valyutalarni sotib olish / sotish imkonini beradigan investitsiya vositachilari (bank yoki brokerlik kompaniyasi) tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar kiradi.

Odatda ushbu xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- real vaqt rejimida moliyaviy aktivlarni sotib olish / sotish bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri qobiliyat;
- investorning investitsiya portfelini yaratish;

[46] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

• mijozning o'zaro mablag'larda ishtirok etish imkoniyati;

• mijozga tez-tez yangilanib turadigan moliyaviy ma'lumotlarni taqdim etish: qimmatli qog'ozlar kotirovkalari va valyuta kurslari;

• mijozga analitik maqolalar, grafik ma'lumotlar, professional yordam va boshqalar bilan ta'minlash;

• boshqa tegishli xizmatlarni ko'rsatish - kredit kartalari va chek daftarchalarini berish, qo'shimcha pensiya hisobvaraqlarini ochish va yuritish, mijozning pageriga yoki pochta qutisiga portfeldagi aktsiyalar narxi to'g'risida ma'lumotni "yetkazib berish" va hokazo.

"Vanguard konsalting" kompaniyasining hisob-kitoblariga ko'ra 2019 yilda dunyoda internet orqali 6,2 trillion dollarlik mijoz aktivlari bor edi. Koronavirus pandemiyasi inqirozi mijozlar aktivlarini 2020 yil yanvaridan martigacha sanoat miqyosida deyarli 14 foizga pasayishiga olib keldi. Vanguard kompaniyasi bilan 30 milliondan ortiq mijozlar investitsiya shartnomasi tuzilgan[47].

Hozirda NASDAQ aksiyalaridagi bitimlarning beshdan biri Internet orqali amalga oshirilmoqda va bu ulush doimiy ravishda o'sib bormoqda. NASDAQ[48] kunlik aylanmasi doimiy ravishda o'sib boradi va 2020 yil fevral oyida birinchi marta 3 trillion dollardan oshdi. So'nggi ikki yil ichida Qo'shma Shtatlarda individual va korporativ investorlarga sotilgan aksiyalar umumiy sonining 40 foizidan ortig'i virtual brokerlardan o'tdi.

Yevropada Internet orqali investitsiya vositalari bilan ishlashga qiziqish tez sur'atlarda o'sib bormoqda, buni taniqli tadqiqot kompaniyalari ham tasdiqlamoqda. Shunday qilib, Forrester Research ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yilda 18,3 million yevropalik virtual brokerlarning xizmatlaridan foydalanadi. Hozirda virtual brokerlik kompaniyalarining yangi mijozlari oqimini asosan an'anaviy xizmatdan asta-sekin voz kechayotgan tajribali investorlar ta'minlamoqda. Yaqinda Internet-akkaunt egalari orasida yangilar - ilgari hech qachon sarmoyaga jalb qilinmagan shaxslarning ulushi 27 foizga yetdi va o'sishda davom etmoqda. Allegra Strategies tomonidan o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, faol savdogarlarning 55 foizdan ko'prog'ida tarmoq brokerlari tomonidan ochilgan kamida ikkita investitsiya hisobvarag'i mavjud. Shu bilan birga, potentsial investorlarning asosiy qismi fond bozorida ishlash uchun puxta tayyorgarlik kursidan o'tishi kerak.

An'anaviy usulda savdo aktsiyalarining asoslarini o'rganmagan ko'plab yangi boshlang'ich virtual investorlar mustaqil qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan bozor ma'lumotlarining katta oqimi bilan bog'liq kutilmagan qiyinchiliklarga duch kelishmoqda. Bundan tashqari, Evropada moliya vositalarining tobora ommalashib borishi milliy qonunchilikning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadigan va aksariyat hollarda aholining umumiy

[47] https://www.fool.com/the-ascent/research/online-brokerage-statistics/

[48] https://www.nasdaq.com/market-activity/index/comp

investitsiya madaniyatiga bog'liq bo'lgan farqlar bilan cheklanishi mumkin. Masalan, evropaliklarning atigi 12 foizi qimmatli qog'ozlarga egalik qiladi, aksincha aktsiyalarga sarmoya kiritadigan amerikaliklarning ulushi 40 foizni tashkil qiladi.

Rossiyada valyuta va fond bozorlarida Internet orqali ishlash bo'yicha xizmatlar bozori hozirda boshlang'ich bosqichida, ammo bugungi kunda uning rivojlanishi uchun qilingan ko'plab qadamlarni qayd etish mumkin.

2019 yil o'rtalarida Rossiya fond birjalarining savdo tizimlariga tashqi muhitdan dasturiy kirishni ta'minlovchi shlyuzlarni yaratish bo'yicha tajriba loyihalari ustida ish boshlandi.Birinchisi, CMA Small Systems bilan birgalikda dasturiy dasturlash interfeysini ishlab chiqqan Moskva banklararo valyuta birjasi (MICEX). savdo ma'lumotlarini tarqatish, mijozlar buyurtmalarini yig'ish, lavozimlarni saqlash, xatarlarni boshqarish va boshqalar uchun tashqi tizimlarni MICEX savdo va depozit majmualariga ulashga imkon beradi. Ushbu shlyuzni sotib olish - bu broker Internet-savdo tizimini o'rnatish yoki rivojlantirish niyatida birinchi navbatda bajarishi kerak bo'lgan narsadir. MICEX-da ishlash. 2000 yil iyun oyida shlyuzdan foydalanadigan kompaniyalarning tovar ayirboshlashi birja umumiy tovar aylanmasining 45 foiziga yaqinlashdi.

MICEX-dan keyin Rossiya savdo tizimi (RTS) paydo bo'ldi, u dastlab kafolatlangan kotirovka tizimini (SGK) ishlab chiqishda Internetga ulanishga e'tibor qaratdi. Ushbu yo'nalishda keyingi o'rinlarni Moskva fond birjasi ("MSE"), Sankt-Peterburg, Vladivostok va Rostov-Don birjalari egalladi.

Deyarli barcha rus elektron brokerlari maxsus dasturlardan u yoki bu tarzda foydalanadilar. 5.4-jadval ba'zi bir brokerlik kompaniyalari va ular foydalanadigan dasturlarning ro'yxatini ko'rsatadi.

5.4-jadval

Rossiya brokerlik kompaniyalari va ularning dasturiy ta'minot mahsulotlari[49]

Brokerlik kompaniyalari	Tizim	Tavsif
D-Trade (www.globex.ru)	D-Trade Internet	Narxlarni olish va buyurtmalar yuborish imkonini beradi. Axborotni to'liq grafik ishlov berish uchun FormGraph modulini o'z ichiga oladi. Forex va E-micro va D-micro fyuchers shartnomalari bilan ishlaydi (Moskva birjasida) Narxlarni olish va buyurtmalar yuborish amalga oshiriladi. Axborotni to'liq grafik tayyorlash uchun FormGraph modulini o'z ichiga oladi. Forex va E-micro va D-micro fyuchers shartnomalari bilan ishlaydi (Moskva birjasida)
«Риком-траст» (www.ricom.ru)	«Риком-траст»	Dasturiy ta'minot ishlatilmaydi - ma'lumot va buyurtmalar kompaniyaning veb-sayti orqali

[49] Internet ma`lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

		uzatiladi. MICEX bilan ishlaydi
«Алор-Инвест» (www.alor.ru)	ALOR-TRADE	MICE-da savdo qilish imkoniyatini beradi, kotirovkalar va birjadagi savdolar to'g'risida boshqa ma'lumotlarni taqdim etadi
БК «Открытие» (www.open.ru)	QUIK (www.quik ru)	Brokerga ham, uning mijozlariga ham MICEX va SMEX-da savdo qilish va bozor haqida to'liq ma'lumotni ko'rish imkoniyatini beradi
«Гута-банк» (www.guta.ru)	Remote Trader (www.onlinebroker.ru)	MICEX va Moskva fond birjasidan kotirovkalarni taqdim etadi, buyurtmalar yuborish imkoniyatini yaratadi; boshqa ma'lumotlarni olish uchun "EFiR" ishlatiladi
«Лоренцо Менеджмент» (www.lorenzo.ru)	FX-Complex	FOREX-da ishlashda dilerlik xizmatlarining to'liq tsiklini taqdim etishga mo'ljallangan dasturiy ta'minot to'plami
ИК «Церих Кэпитал Менеджмент» (www.trust.ru)	Z-Trade (www.z-trade.ru)	MICE va RTS-da savdo qilish imkoniyatini beradi, kotirovkalar va birjadagi savdolar to'g'risida boshqa ma'lumotlarni taqdim etadi. Axborotni istalgan texnik tahlil tizimiga eksport qilish mumkin
ОАО «НБД-Банк» (www.nbdbank.ru)	«ИТС-Брокер» (its-broker.nnx ru)	Tizim ham brokerga, ham uning mijozlariga Internet orqali MICEX savdolarida to'liq ishtirok etish imkoniyatini beradi
«Акмос Трейд» (www.aktrad.ru)	Комплекс систем AFM	Tizim sizga Forex savdolarida ishtirok etish, texnik tahlillarni o'tkazish va moliyaviy yangiliklarni olish imkonini beradi

Rossiyada valyuta va fond bozorlarida Internet xizmatlari sohasini rivojlantirishda aniq yutuqlarga qaramay, muammolar soni juda ko'p bo'lib qolmoqda, xususan, ishonchli va arzon Internetga ulanish kanallari yo'qligi, ulanish xavfsizligi, operatsiyalarni huquqiy qo'llab-quvvatlash va shu bilan bog'liq muammolar mavjud. boshqalar ko'p. Ammo eng muhimi shundaki, Rossiyada hali ham G'arbdagi kabi katta talab yo'q. Bu iqtisodiy omillar va qonunchilikning rivojlanmaganligi hamda mavjud mentalitet bilan bog'liq. Bundan tashqari, Rossiyada hali ham fond bozorida investitsiyalarni jamg'arma mexanizmi, soliqlarni minimallashtirish, pensiya ta'minoti tizimining elementi sifatida ishlatishga imkon beradigan turli xil fond vositalari yetarli emas.

5.5. Internet-banking va internet sug'urtasi.

Internet orqali bank xizmatlarini ko'rsatish elektron tijoratning eng dinamik segmentlaridan biri bo'lib, u internetdan foydalanuvchilar sonining ko'payishi bilan birga tez sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Auditoriya ko'payishi bilan bir vaqtda Internet orqali bank operatsiyalarini amalga oshiradigan mijozlar soni va ularning banklarning individual mijozlari umumiy massasidagi ulushi o'sib bormoqda.

Internet orqali bank xizmatlari kassa operatsiyalari bundan mustasno, bankning jismoniy idorasida bo'lgan barcha standart operatsiyalarni amalga oshirish imkoniyatini beradi:

- barcha kommunal to'lovlarni amalga oshirish (elektr energiyasi, gaz, telefon, ijara, issiqlik ta'minoti);
- aloqa (IP-telefoniya, uyali aloqa va telefon aloqasi, Internet) va boshqa xizmatlar uchun to'lovlarni to'lash (sun'iy yo'ldosh televideniesi, trening va hk);
- har qanday bankdagi istalgan hisob raqamiga, shu jumladan chet el valyutasida pul o'tkazmalarini amalga oshirish;
- tovarlar, shu jumladan Internet-do'konlar orqali sotib olingan mahsulotlar uchun to'lovlarni to'lash uchun mablag'larni o'tkazish;
- chet el valyutasini sotib olish va sotish;
- plastik karta hisobvarag'idagi mablag'larni to'ldirish / olish;
- turli xil hisobvaraqlarni ochish (shoshilinch, jamg'arma, pensiya) va ularga mablag 'o'tkazish;
- turli formatlarda ma'lum bir davr uchun hisobvarag'idan ko'chirma olish;
- real vaqt rejimida olingan to'lovlar to'g'risida ma'lumot olish;
- amalga oshirilgan to'lovlar to'g'risida ma'lumot olish va agar kerak bo'lsa, to'lanmagan to'lovni rad etish;
- boshqa xizmatlarni olish: jurnal va gazetalarga obuna bo'lish, vositachilik xizmatlari (qimmatli qog'ozlarni sotib olish / sotish, investitsiya portfelini yaratish, bankning o'zaro fondlarida qatnashish imkoniyati, savdo-sotiqda qatnashish va boshqalar).

Internet-banking bugungi kunda elektron tijoratning eng dinamik segmentlaridan biri hisoblanadi. Bugun biz xizmatlar bozorining ushbu sohasini shakllantirish to'g'risida gaplashishimiz mumkin - bu ularni eng yirik banklar tomonidan ta'minlanadi. Qo'shma Shtatlarda uni deyarli barcha yirik banklar, shu jumladan Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union taqdim etadi.

So'nggi bir necha yil ichida Rossiyada Internet-bank sektori ham faol rivojlanib, tobora ko'proq tarqatilmoqda. Bugungi kunda yuzdan ortiq banklar Internet orqali masofaviy bank xizmatlarining turli shakllarini taklif qilishmoqda. Mijozlarga taqdim etiladigan virtual bank xizmatlari ro'yxati va tavsifi bilan Rossiya banklari ro'yxatini Rossiyadagi Internet-moliyaviy xizmatlar veb-saytida (www.internetfinance.ru) topishingiz mumkin. Ular orasida Avtobank (www.avtobank.ru) Internet-bank tizimi Home Bank (www.avtobank.ru/homebank), Guta-Bank (www.guta.ru) o'zining Telebank tizimi mavjud. (www.telebank.ru), banklar BIN (www.bbin.ru), Severnaya Kazna (www.skazna.ru), Ellips Bank (www.ellipsbank.ru), Uniastrum Bank (www.uniastrum) .ru), Yugra, Sankt-Peterburg filiali (www.jugra.spb.ru), Metallurg (www.metallurgbank.ru), NOMOS (www.nomos.ru), Sudostroitelny

Bank (www.sbank.ru), "Rossiya" aksiyadorlik banki "(www.abr.ru) va boshqalar.

Internet-banking tizimidan foydalanishning bir qancha afzalliklari mavjud.

Birinchidan, vaqt bankka tashrif buyurish zaruratini bartaraf etish orqali sezilarli darajada tejaladi.

Ikkinchidan, mijoz 24 soat davomida o'z hisob raqamlarini boshqarish imkoniyatiga ega va moliya bozorlaridagi o'zgaruvchan vaziyatga muvofiq, ushbu o'zgarishlarga bir zumda munosabat bildiradi, masalan, valyuta sotib olish yoki sotish. Bundan tashqari, bunday tizimlar plastik kartalar bilan o'tkazilgan operatsiyalarni kuzatish uchun ajralmas hisoblanadi - har qanday pul mablag'larini karta hisobvarag'idan olish tizimlar tomonidan tayyorlangan hisobvaraqlarda darhol o'z aksini topadi va bu ularning mijozlari tomonidan ularning operatsiyalari ustidan nazoratni kuchaytirishga yordam beradi.

Zamonaviy Internet-bank tizimlarini tavsiflovchi uchta eng muhim xususiyatlar mavjud:

- funksionallik (mijozlar uchun mavjud bo'lgan operatsiyalar);
- tizimdan foydalanish qulayligi (foydalanuvchi interfeysi);
- moliyaviy axborotni saqlash va uzatish xavfsizligini ta'minlashning qo'llaniladigan usullari.

Internet-bank tizimining funksionalligi qanchalik keng bo'lsa, ya'ni Internet orqali bank mijozlari uchun qancha ko'p xizmatlar mavjud bo'lsa, bunday tizim shunchalik to'liq va talabga javob beradi. Darhaqiqat, Internetda bank xizmatlarini ko'rsatish tizimlarining ishlashini ataylab yoki beixtiyor cheklash ularning jozibadorligini ancha pasaytiradi, chunki mijoz ularning ba'zilari uchun bankka murojaat qilishi kerak bo'ladi. Shu sababli, Internet-bank tizimlarini raqobatbardosh qilish maqsadida, banklar ularga jismoniy idoradagi mijozlarga taqdim etiladigan xizmatlarning deyarli barcha turlarini taqdim etishga urinmoqdalar: o'z hisobvaraqlaridagi mablag'lar bilan operatsiyalarni o'tkazish (ko'chirma, o'z hisob raqamidagi o'tkazmalar, plastik kartalar bilan ishlash), sarmoya kiritish imkoniyati mablag'lar (depozitlar, qimmatli qog'ozlar), kontragentlar bilan hisob-kitoblar (bir martalik va davriy to'lovlar) va boshqalar.

Internet orqali bank xizmatlarining ma'lum bir tizimining qulayligi, qoida tariqasida, foydalanuvchi interfeysi tizimning mijoz qismiga qanchalik do'stona munosabatda bo'lishidan, dasturiy ta'minotni o'rnatish va sozlashdan qanchalik aniq va sodda ekanligidan, turli banklarni olish uchun tizimda operatsiyalarni bajarishning odatiy usullari qanchalik qulay va soddaligidan iborat. xizmatlar, ayniqsa, yangi boshlanuvchilar uchun.

Internet orqali bank xizmatlarini yaratish va ishlashida xavfsizlikni tashkil etish masalalari an'anaviy ravishda katta ahamiyatga ega va keng auditoriya e'tiborini jalb qiladi. Tizimning muhofazasi hech bo'lmaganda o'zaro ta'sir qiluvchi sub'ektlarni (mijoz va bank) aniq identifikatsiyasini, uzatiladigan

moliyaviy ma'lumotlarning shifrlanishini va axborot tashuvchilarni himoya qilishni ta'minlashi kerak. Bugungi kunda ushbu muammolarning barchasi G'arbda ham, mahalliy tizimlarda ham ishlatiladigan professional himoya vositalarining aksariyati tomonidan hal qilinmoqda.

Internet sug'urtasi

Sug'urta odatda sug'urta xizmatlarini xaridor (sug'urta qildiruvchi) va ularning sotuvchisi (sug'urtalovchi) o'rtasidagi shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash jarayonini anglatadi. Sug'urtalovchi sug'urta dasturini belgilaydi va uni sug'urta qildiruvchiga taklif qiladi. Agar taklif etilayotgan dastur shartlari mijozga mos keladigan bo'lsa, unda har ikki tomon ham sug'urta shartnomasini tuzadi va mijoz tuzilgan shartnoma bo'yicha bir martalik yoki muntazam to'lovlarni amalga oshiradi. Sug'urta hodisasi yuz bergan taqdirda, sug'urtalovchi sug'urta qildiruvchiga sug'urta shartnomasi shartlarida belgilangan pul kompensatsiyasini to'laydi. Sug'urta shartnomasi tuzilganligini tasdiqlovchi va sug'urtalovchining majburiyatini o'z ichiga olgan hujjat sug'urta polisidir.

Internet-sug'urta[50] - bu sug'urta mahsulotini sotish, unga xizmat ko'rsatish va sug'urta tovonini to'lash jarayonida paydo bo'ladigan sug'urta kompaniyasi va uning mijozi o'rtasidagi o'zaro ta'sirning yuqoridagi elementlarining majmuasi, agar u to'liq yoki asosan Internetdan foydalangan holda amalga oshirilsa.

Internet-sug'urta kompleksi, qoida tariqasida, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sug'urta mukofoti miqdorini hisoblash va uni to'lash shartlarini aniqlash;
- sug'urta anketasini to'ldirish;
- sug'urta polisini buyurtma qilish va to'g'ridan-to'g'ri to'lash;
- vaqti-vaqti bilan to'lovlarni amalga oshirish (sug'urta mukofotini bo'lib-bo'lib to'lash);
- sug'urta shartnomasini amal qilish muddati davomida saqlash (sug'urtalovchi va sug'urta qildiruvchi o'rtasida axborot almashinuvi - foydalanuvchilarning talabiga binoan o'zboshimchalik bilan hisobotlarni shakllantirish, shu jumladan shartnomalar, tushumlar va to'lovlarning holati va o'zgarishi tarixi to'g'risidagi hisobotlarni shakllantirish);
- sug'urta hodisasi yuz berganda sug'urta qildiruvchi va sug'urtalovchi o'rtasida ma'lumot almashish va hokazo.

Oddiy iste'molchi uchun sug'urta polisini virtual ravishda sotib olish tartibi odatda shunday ko'rinadi. Sug'urta predmetini aniqlagandan va uning asosiy xususiyatlarini o'rnatgandan so'ng, tizim avtomatik ravishda sug'urta mukofoti miqdorini hisoblab chiqadi va uni to'lash shartlarini belgilaydi. Buning ortidan sug'urta uchun ariza to'ldiriladi, buyurtma beriladi va polni to'laydi,

[50] http://04.rospotrebnadzor.ru/index.php/consumer-information/faq/8724-21022018.html

keyin kuryer yoki pochta orqali yetkazib beriladi. Bundan tashqari, zamonaviy virtual sug'urta tizimlari shartnomaning amal qilish muddati davomida unga xizmat ko'rsatishning butun keyingi jarayonini amalga oshirishga imkon beradi. Shunday qilib, kompaniyaning virtual vakolatxonasida xizmat ko'rsatishda uning idorasi qayerdaligini hech qachon bilib bo'lmaydi. Shu bilan birga, sug'urta kompaniyasiga bo'lgan ishonch omili katta ahamiyatga ega, shuning uchun uning mashhurligi va ishonchliligi virtual sug'urta xizmatlarini muvaffaqiyatli ta'minlash uchun muhim shartlardan biridir.

B2C bozoridan tashqari, Internet sug'urtasi yuridik shaxslar (B2B) o'rtasida ham qo'llaniladi. Misol tariqasida biz chet elga sayohat qilayotgan sayyohlar guruhlarining interaktiv rejimida sayyohlik agentliklari tomonidan sug'urta qilish bo'yicha xizmatlarni, shuningdek, B2B "qayta sug'urta bozori" ni, ya'ni yirik ob'yektlarni sug'urtalashda sug'urtachilar o'rtasidagi risklarni taqsimotini, bitta kompaniya to'liq mustaqil javobgarlikni o'ta xavfli deb hisoblasa bo'ladi. ...

Ba'zi ma'lumotlarga ko'ra, Internetdagi global sug'urta bozorining yillik aylanmasi 250 million dollarga etadi, bu umumiy onlayn savdolarning 2-2,5 foizini tashkil qiladi. Hozirgi vaqtda sug'urta kompaniyalari daromadlarining 2 foizi elektron tijoratga to'g'ri keladi. Price water house Coopers auditorlik kompaniyasining prognozlariga ko'ra, bu ko'rsatkich 2015 yilda 16% ga etadi. O'z mijozlari bilan Internet orqali aloqada bo'lib, yangilarini jalb qilayotgan sug'urtachilar ulushi shu davrda 11 dan 70 foizgacha oshadi.

AQSh Internet orqali taqdim etiladigan sug'urta xizmatlarining jahon bozorida etakchilardan biri hisoblanadi. Ayni paytda AQShda o'z veb-saytlariga ega bo'lgan 4500 ga yaqin sug'urta kompaniyalari mavjud. Ularning 500 dan ortig'i u yoki bu tarzda virtual xizmatlarni taqdim etadi. Qo'shma Shtatlarda alohida kompaniyalar veb-saytlari bilan bir qatorda sug'urta portallari mavjud. Masalan, www.insveb.com, insure.com, insurence.com, lifeshopper.com va boshqalar portallari. Portal saytlari eng yirik sug'urta kompaniyalari haqida ma'lumot to'playdi va foydalanuvchi bir xil xizmat turlari uchun turli xil sug'urtalovchilar narxlarini taqqoslashi mumkin. ma'lum bir sug'urta kompaniyasiga kiritilgan narsalar. Shuningdek, siz eng yirik agentliklar va portal yaratuvchilari tomonidan tuzilgan sug'urta kompaniyalari reytinglari bilan tanishishingiz mumkin. Mijoz uchun qo'shimcha qulaylik – "geografik buzilish" ning mavjudligi. Portalga tashrif buyurgan kishi o'z shtatida ishlaydigan har qanday sug'urta bo'yicha eng yaxshi takliflar haqida bilib olishi mumkin.

Shuningdek, bir xil yoki turli xil sug'urta sohalarida faoliyat yuritadigan 2 dan 10 gacha kompaniyalarni birlashtirgan mini-portallar mavjud. Ular loyiha ishtirokchilarini bitta virtual sug'urta tizimiga birlashtiradilar, bu orqali mijoz ulangan rejimda siyosatni sotib olishi mumkin. Shunday qilib, mijozga bitta veb-saytda ko'plab turli xil sug'urta mahsulotlari taqdim etiladi. Odatda, potentsial sug'urta qildiruvchidan avval unga kerak bo'lgan sug'urta dasturini, so'ngra

kompaniyani tanlashni so'rashadi. Ushbu portallarga, masalan, Travellers, Electric Insurance, Reliance Direct va Ohio Casualty Group kompaniyalarini birlashtirgan QuickenInsurance universal portali (www.insuremarket.com) va Kaiser Permanente tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan eHealthI Insurance sug'urta portali (www.ehealthinsurance.com) kiradi. , PacifiCare, Blue Cross / Blue Shield va Health Net.

Siyosatlarni to'liq onlayn ravishda sotadigan kompaniyalarga misollar sifatida elektr sug'urta kompaniyasi (www.electricinsurance.com), American International Group (www.aigdirect.com), RelianceDirect sug'urta kompaniyasi (www.reliancedirect.com), Instant Auto kiradi. Sug'urta (www.instantauto.com). Deyarli har bir amerikalik sug'urta kompaniyasining o'z veb-saytiga ega bo'lishiga qaramay, Internetda o'z xizmatlarini ko'rsatish uchun ularning aksariyati sug'urta elektron brokerlari - sug'urta portallari bilan ishlashni afzal ko'rishadi.

Rossiyaning Internet sug'urta bozoriga kelsak, hozirgi kunda Internetda 100 dan ortiq Rossiya sug'urta kompaniyalari vakili. Shu bilan birga, ularning ko'pchiligining veb-saytlari faqat axborot funksiyalarini bajaradilar, o'z sahifalarida asosan kompaniya va taqdim etilayotgan sug'urta mahsulotlari haqidagi umumiy ma'lumotlarni, ba'zan esa ularning faoliyati tavsifini joylashtiradilar. Onlayn savdolarni tashkil qilish uchun Internetning imkoniyatlaridan hozirgacha bir nechta sug'urta kompaniyalari to'liq foydalanmoqda.

Ayni paytda Rossiyada Internetdagi sug'urta xizmatlarining eng to'liq ro'yxati faqatgina Uyg'onish sug'urta guruhi va ROSNO sug'urta agentligini o'z ichiga olgan bir nechta kompaniyalar tomonidan taqdim etiladi. Jadval 5.5 Rossiyaning beshta sug'urta kompaniyasi tomonidan Internet orqali taqdim etiladigan sug'urta xizmatlarining taqqoslanishini taqdim etadi.

5.5-jadval

Rossiya kompaniyalari tomonidan ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlarini taqqoslash[51]

Позиция	«РОСНО» (www.rosno.ru)	«Ренессанс» (www.renins.com)	«Рего» (www.reso.ru)	«Ингосстрах» (www.ingos.ru)	«ПСК» (www.iic.ru)
Sug'urtalash turlari soni	13	8	4	3	3
Mukofot narxini hisoblash	Barcha turlar uchun	Barcha turlar uchun	Bitta uchun	Ikkita uchun	Barcha turlar uchun
Onlayn ariza jo'natish	Barcha turlar uchun	Barcha turlar uchun	Qisman	Barcha turlar uchun	Barcha turlar uchun

[51] Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

Onlayn to'lov	Ha	Ha	Yo'q	Yo'q	Yo'q
Sug'urta hodisasi to'g'risida Internet orqali xabar berish	Ha	Yo'q	Yo'q	Yo'q	Yo'q

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internet-mahsulot siyosatining asosiy xususiyatlari qanday?
2. Ular Tarmoqning qaysi xususiyatlariga bog'liq?
3. Kompaniya maishiy texnika savdosi bilan shug'ullanadi.
4. Internet orqali sotishda u taklif etayotgan mahsulotlar uchun marketing muhitini yarating.
5. Internetda eng ko'p talab qilinadigan iste'mol tovarlari assortimenti kitoblar, audio lentalar, video lentalar va kompyuter uskunalaridan iborat. Sizningcha, bu nima bilan bog'liq?
6. Yaqin kelajakda Internetda eng ko'p talab qilinadigan mahsulotlar turini qaysi omillar belgilaydi?
7. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish - bu korxonaning deyarli barcha bo'linmalariga ta'sir etadigan ancha murakkab murakkab jarayon. Ushbu jarayon sizning korxonangizda qanday tuzilgan? Internetdan foydalanadimi?
8. Qaysi bosqichlarda qaysi Internet vositalari jarayon samaradorligini oshirishi mumkin?
9. Internet orqali taqdim etilayotgan xizmatlar bozori hozirgi kunda kuchli o'sish davrini boshdan kechirmoqda. Ushbu bobda uning moliyaviy sektori rivojlanishining natijalari keltirilgan. Internet orqali taqdim etilayotgan xizmatlarning bugungi kunda faol rivojlanib borayotgan yana qaysi sohalarini ayta olasiz? Ularning tez o'sishiga qanday omillar sabab bo'ladi?

6-MAVZU. NARX SIYOSATI VA INTERNET.

6.1. Narx siyosati va uni shakllantirishning asosiy tamoyillari.
6.2. Narx bo'yicha marketing strategiyalari va internetning unga ta'siri.
6.3. Narxlarni aniqlash va unga ta'sir qiluvchi omillar.
6.4. Internet-kim oshdi savdosi va ularning narx belgilashdagi o'rni.

6.1. Narxlar siyosati va uni shakllantirishning asosiy tamoyillari.

Narx marketing aralashmasining eng muhim elementlaridan biridir. Bozor iqtisodiyoti taraqqiyotining boshida u kompaniyaning bozor muvaffaqiyatini ta'minlashning asosiy vositasi bo'lgan va Internet davrida narxning roli ham kompaniyaning maqsadlariga erishishda asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyatining asosini narx siyosati tashkil etadi. **Narx siyosati**[52] - bu narxlarni boshqarish va narxlarni boshqarish san'ati, ya'ni tovarlarga yoki xizmatlarga narxlarni belgilash va kompaniyaning maqsadlariga erishish uchun mahsulot va firmaning bozordagi mavqeiga qarab ularni o'zgartirish san'ati. Internetdagi narx siyosatiga muvofiq, biz shunga muvofiq ravishda tovarlarga narxlarni boshqarish san'atini tushunamiz, Internet tarqatish kanali sifatida ishlatiladi.

Narx siyosatini shakllantirish va har qanday bozorda narxlar to'g'risida qaror qabul qilish uchun eng keng marketing ma'lumotlari talab qilinadi. Kerakli ma'lumotlarni olishda muhim yordamni biz to'rtinchi bobda gapirib bergan va almashtirib bo'lmaydigan asosini kompyuter axborot tizimlari bo'lgan marketing axborot tizimi ko'rsatishi kerak.

Narxlar muammosini belgilash

An'anaviy kanallardan foydalangan holda va Internet orqali savdo qilishda ham narx siyosatini ishlab chiqish metodologiyasi ko'plab omillarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Avvalo, kompaniya aniq mahsulot yoki xizmatni taklif qilish orqali aniq nimaga erishmoqchi ekanligi to'g'risida qaror qabul qilishi kerak. Agar kompaniya maqsadli bozorni tanlash va mahsulotning joylashishini aniqlash to'g'risida qaror qabul qilgan bo'lsa, marketing majmuasini shakllantirishga, shu jumladan narxni belgilashga yondashuv aniq. Agar yo'q bo'lsa, marketing faoliyati kompleksini yaratish ancha qiyin va ularning samaradorligi ancha past. Boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning maqsadlari qanchalik aniq bo'lsa, narxni belgilash osonroq bo'ladi.

Firmaning maqsadlari juda xilma-xil bo'lishi mumkin. Ular vaqt ufqlari, bozor mavqei, bozor turi va boshqa ko'plab omillarga bog'liq. Eng keng tarqalgan maqsadlarga quyidagilar kiradi: o'rtacha daromad darajasi kabi qoniqarli foyda olish; bozordan "qaymoqni olish" bilan super-foyda olish; firma tomonidan qilingan barcha xarajatlar uchun kompensatsiya; bozorga kirish; raqiblarni siqib chiqarish; ularning bozor ulushini saqlab qolish yoki oshirish;

---

[52] Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во "Экономика"», 1999 г.

kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan barcha tovarlarni bozorga olib chiqish; ushbu bosqichda kompaniyaning omon qolishini ta'minlash; mahsulot sifati bo'yicha yetakchiga erishish.

Masalan, internet orqali savdo qiladigan ko'plab kompaniyalar uchun bugungi kunda tirik qolish vazifasi birinchi o'rinda turadi. Internet o'z rivojlanishining boshida bo'lgani uchun va u orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi juda past darajada bo'lganligi sababli, ko'pgina kompaniyalar shunchaki foyda keltira olmaydilar va o'z mablag'larini qaytaradilar. Amaldagi usullarning yangiligi, atrof-muhitning yuqori dinamikasi bu muammoning yechimini ular uchun chidab bo'lmas holga keltiradi.

McKinsey & Co (www.mckinsey.com) tadqiqotlariga ko'ra, Internet-savdo kompaniyalarining atigi 20 foizdan ortig'i foyda keltiradi. Ularning asosiy guruhi chakana sotuvchilar. Bugungi kunda asosan axborot xizmatlarini ko'rsatuvchi kompaniyalar juda qiyin ahvolda. Shunday qilib, McKinsey-ga ko'ra, so'nggi bir yil ichida ular uchun yangi abonentlarni jalb qilishning o'rtacha narxi har bir foydalanuvchi uchun 0,4 dan 0,9 dollargacha ko'tarildi, reklama daromadi har bir tashrif buyuruvchi uchun 0,8 dan 0,5 dollargacha kamaydi.

Kompaniya faoliyatini qo'llab-quvvatlash va mahsulot sotishni kengaytirish uchun kompaniyalar narxlarni pasaytirishga majbur bo'lmoqdalar yoki ushbu vaziyatdan chiqishning boshqa yo'llarini qidirishga harakat qilishmoqda. Narxlar o'zgaruvchan va ba'zi bir doimiy xarajatlarni qoplagan ekan, ular ishlashda davom etishi mumkin. Biroq, bu taktika faqat qisqa vaqt ichida yordam berishi mumkin, shuning uchun uzoq muddatda ish faoliyatini yaxshilash imkoniyatlarini izlash kerak.

Internetda ishlaydigan kompaniyalarning yana bir keng tarqalgan maqsadi - bozorda maksimal ulushni qo'lga kiritish. Bunga erishish uchun firmalar ko'pincha tovarlar yoki xizmatlar narxini pasaytirish strategiyasiga murojaat qilishadi. Masalan, kompaniya mijozlarning sonini ularning har biri bo'yicha yo'qotishlar hisobiga alohida-alohida ko'paytirishga harakat qilayotgan vaziyat bo'lishi mumkin. Ushbu qadam kelajakda u unga ishonadigan tayyor mijozlarga ega bo'ladi degan taxmin asosida amalga oshiriladi. Shunday qilib, kompaniya kelgusi sotuvlar asosida o'z daromadlarining bir qismini yo'qotadi.

Firma bir vaqtning o'zida bir nechta maqsadlarga ega bo'lishi mumkin, masalan, savdo hajmini har yili 8 foizga oshirish, narxlarni raqobatchilar darajasida ushlab turish va investitsiyalardan 25 foiz daromad olish. U qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni belgilashi mumkin. Masalan, qisqa muddatda firma yangi mahsulotlardan olinadigan foydaning katta qismini olishga intilishi mumkin; uzoq muddatda bu ulush potensial raqobatchilarga qarshi turish uchun tushishi mumkin.

Narxlarni belgilash maqsadlarini belgilashda va keyinchalik narxlash strategiyasini tanlashda kompaniya kompaniyaning marketing siyosatida

narxlarning ahamiyatiga ta'sir qiluvchi bir qator omillarni hisobga olishi kerak. Birinchidan, firmaning kattaligi narx strategiyasini tanlashga ta'sir qiladi. Yirik kompaniyalar - narxlarning shubhasiz yetakchilari. Kichik korxonalar ko'pincha moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi sababli narxlar bo'yicha qarorlarni qabul qilishda cheklanadilar. Yana bir omil - bu mahsulotni sifat jihatidan farqlash darajasi - qanchalik baland bo'lsa, narxlarning roli shunchalik yuqori bo'ladi va narxlash mexanizmi shunchalik murakkablashadi. Narx firmalar sotish uchun ishlab chiqarish firmalariga qaraganda muhimroq marketing elementidir. Birinchisi uchun narx strategiyasi yanada kengroq, xilma-xil va tezroq va aniqroq bo'lishi kerak. Shuningdek, tovarlarning narx egiluvchanligi va kompaniya faoliyat yuritadigan bozorning tuzilishini hisobga olish kerak.

6.2. Narxlar bo'yicha marketing strategiyalari va internetning unga ta'siri.

Kompaniya oldida turgan maqsadlarni aniqlash narx siyosatini shakllantirishning keyingi bosqichiga - marketing narxlari strategiyasini tanlashga o'tishga imkon beradi.

Firmaning narxlash strategiyasi[53] - bu firma tomonidan har bir aniq joyda va ma'lum bir vaqt oralig'ida belgilangan maqsadga erishishni ta'minlaydigan asosiy yo'nalishni baholash sohasidagi barcha mumkin bo'lgan harakat yo'nalishlarini tanlashdir. Masalan, agar firmaning maqsadi raqobatchilarni shu kabi yangi mahsulotlarni yaratishdan qaytarish bo'lsa va o'z mahsulotini ishlab chiqarish shartlari bunga imkon bersa, u holda u past narxlar strategiyasidan foydalanadi.

Narxlar strategiyasi bir martalik ish emas, shuning uchun siz ularning samaradorligini doimiy tekshirib turishingiz va agar kerak bo'lsa qayta ko'rib chiqishingiz kerak. Ular mahsulotni ishlab chiqarish, sifat, tarqatish va targ'ib qilish strategiyasining ajralmas qismidir. Bu marketing aralashmasining barcha elementlarining o'zaro bog'liqligidan kelib chiqadi.

Narxlar strategiyasi faqat firmaning aniq maqsadiga erishish vositasi emas. Ular har bir holatda u tomonidan tuzilgan turli xil maqsadlarga erishish vositasi bo'lib xizmat qiladi. To'g'ri tanlangan narxlar strategiyasi kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyatining kafolatlaridan biridir.

Yuqori narx strategiyasi

Yuqori narx strategiyasi odatda yangi, birinchi marta bozorda yoki patentlangan mahsulotga nisbatan qo'llaniladi. Shuningdek, u "obro'li" deb nomlangan narx qo'llaniladigan va tovarlarning sifati, o'ziga xosligi va holatiga katta ahamiyat beradigan xaridorlarga qaratilgan tovarlarni sotishda ham qo'llaniladi.

Yuqori narxlar strategiyasining maqsadi - ushbu mahsulot juda katta ahamiyatga ega bo'lgan xaridorlar guruhidan "qaymoqni olish" orqali o'ta daromad olishdir. Skiminning strategiyasi, firma ma'lum bir mahsulotni har

[53] Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во "Экономика"», 1999 г.

qanday narxda talab qiladigan xaridorlar doirasi borligiga amin bo'lganida, faqat shu paytda unga egalik qilish uchun mumkin. Biroz vaqt o'tgach, ushbu bozor segmenti to'yingan bo'lsa, firma boshqa bozor segmentlarini rivojlantirishni boshlash uchun narxni asta-sekin pasaytiradi va shu bilan yuqori, obro'li narxdan "kirib boruvchi" narxga o'tadi.

Sotuvchilar ko'pincha o'z mahsulotlarini, uning narxini va asta-sekin maqbul darajaga yaqinlashishini sinab ko'rish uchun yuqori narxlar strategiyasidan foydalanadilar. Agar yuqori narx sotuvlar va foydalarga o'ta salbiy ta'sir ko'rsatadigan bo'lsa, u holda savdo natijalari uning istaklariga javob berguncha kompaniya uni tanlab kamaytiradi.

O'rtacha narx strategiyasi

O'rtacha narx strategiyasi aksariyat firmalar uchun odatiy holdir. Odatda, bu barqarorlik va barqaror iqlimni saqlab qolishdan manfaatdor bo'lgan va bozordagi faoliyati uchun manfaatdor bo'lgan va foyda olishni uzoq muddatli siyosat deb biladigan firmalar tomonidan qo'llaniladi. Ko'pgina sotuvchilar o'rtacha narx strategiyasini eng adolatli deb hisoblashadi, chunki bu narxlar urushi ehtimolini istisno qiladi. Bundan tashqari, ushbu strategiya yangi raqobatchining paydo bo'lishiga olib kelmaydi, alohida firmalar xaridorlardan foyda olishga imkon bermaydi va shu bilan birga investitsiyalardan adolatli daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Arzon narxlar strategiyasi

Arzon narxlar strategiyasini ko'rib chiqsak, biz bu yerda "keraksiz" narxlar haqida emas, balki o'xshash raqobatlashayotgan tovarlarning narxlaridan ancha past bo'lgan tovarlarga nisbatan past narxlar haqida gap ketayotganini ta'kidlaymiz. Ushbu strategiya ommabop bo'lib, u kompaniya uchun eng xavfsiz hisoblanadi, chunki potentsial raqobatchilar uchun yoqimsizligi tufayli xaridorning yangi mahsulotga nisbatan noma'lum munosabatidan kelib chiqadigan xavfni kamaytiradi.

Firmalar tomonidan past narx strategiyasi yangi bozorga kirib borish yoki mavjud bozorda o'z mahsulotining ulushini oshirish maqsadida foydalaniladi; ishlab chiqarish quvvatlarini qo'shimcha yuklash; bankrotlikning ma'lum bir bosqichida oldini olish.

Arzon narxlar strategiyasi asosan tezkor foyda olishdan ko'ra uzoq muddatli daromad olishga qaratilgan. Bu yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarni uzoq vaqt davomida qaytarib beradi, qaymoqni yog'lashdan ko'ra.

Ishlab chiqarish ommaviy bo'lgan va sotish hajmi oshishi bilan mahsulot birligiga sarflanadigan xarajatlar tez pasayib ketadigan holatlarda past narx siyosati maqsadga muvofiqdir. Shu bilan birga, firmaning katta hajmdagi mahsulot bilan o'zgaruvchan xarajatlarni sezilarli darajada tejashga qodirligini baholash kerak. Past narx siyosati narxga sezgir bo'lgan bozorda samarali bo'ladi va elastik bo'lmagan bozorlarda qabul qilinmaydi.

Imtiyozli narxlash strategiyasi

Eng ommabop tovarlarga imtiyozli narxlar strategiyasi qo'llaniladigan bo'lsa, do'kon ularni tannarx narxidan past yoki odatdagi bozor narxidan pastroq qilib belgilaydi. Chakana savdo do'konlari tomonidan ushbu strategiyadan foydalanishning maqsadi xaridorlarni ushbu tovarlar bilan boshqalarni odatdagi narxlarda sotib olishiga, ishlab chiqaruvchilar esa butun assortiment guruhiga qiziqishini oshirishga umid qilishdir. Bunday holda, do'konlar o'zlarining tovar aylanmasini sezilarli darajada oshirishga muvaffaq bo'lishadi. Ushbu strategiyaning elementi sifatida ishlatiladigan mahsulot narxi xaridor uchun oson esda qolishi kerak. Xaridlarni takrorlaydigan xaridorlar ushbu do'konga tashrif buyurishga odatlanib qolishlari mumkin. Shunga qaramay, mahsulotlarni juda arzon narxlarda uzoq vaqt sotish xaridorlarning ularni odatdagidek qabul qilishiga olib kelishi mumkinligini yodda tutish kerak. Bundan kelib chiqadiki, ovqatlanish strategiyasi uzoq muddatga mos kelmasligi mumkin.

Mahsulot sifatiga asoslangan narx strategiyasi

Mahsulot narxlari darajasini aniqlashda firma har doim uning sifatini baholaydi. Ko'pgina hollarda yuqori sifat uning uchun yuqori narxni anglatadi. Narx darajasi taklif etilayotgan mahsulot sifatini baholash uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ko'pincha ushbu vosita firma tomonidan hashamatli mahsulotni an'anaviy modellardan ajratib olish vositasi sifatida ishlatiladi. Ularning narxlari o'rtasidagi farq xarajatlar farqidan ancha yuqori bo'lishi kerak. Yuqori narx mahsulotning keng assortimentini ishlab chiqaradigan ko'pgina firmalar uchun mahsulot obro'sini yaratish vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin, shuningdek qo'shimcha foyda olish manbalaridan biri bo'lishi mumkin.

Narxlarni chegirma strategiyasi

Iste'molchilarni to'lovlarni tezda to'lash, katta hajmlarga buyurtma berish va mavsumdan tashqari vaqtni sotib olish uchun mukofotlash yoki rag'batlantirish uchun ko'plab kompaniyalar asosiy narxlarni moslashtirmoqdalar. Bu holda asosiy vosita bu chegirma mexanizmi. Ulardan asosiylari: ko'proq miqdordagi tovarlarni sotib olish uchun chegirmalar, ma'lum bir vaqt ichida to'lash uchun, mavsumiy chegirmalar, bonusli chegirmalar, klub uchun chegirmalar, mahsulot uchun chegirmalar, bonuslar va boshqalar.

Geografik narxlash strategiyalari

Narxlarni aniqlashda geografik yondashuv firma tomonidan turli xil joylarda va mamlakatlarda joylashgan iste'molchilar uchun o'z mahsulotlariga turli narxlarni belgilash to'g'risida qaror qabul qilishni o'z ichiga oladi. Internet tufayli, ushbu yondashuv yanada dolzarb bo'lib qoldi, chunki Internet butun

dunyo bo'ylab xaridorlarga taqdim etadigan kompaniyalarning takliflarini taqdim etdi va yetkazib beruvchidan juda uzoq masofada joylashgan xaridorga moddiy mahsulotni yetkazib berish tabiiy ravishda ko'proq xarajatlarga olib keladi.

Diskriminatsion narx strategiyalari

Diskriminatsion narx strategiyalarining mohiyati shundan iboratki, firma ularni belgilashga yaqinlashganda, ishlab chiqarish xarajatlaridagi farqlarni hisobga olmaydi, balki iste'molchilar, tovarlar, sotib olish joyi, sotib olish vaqti va boshqalardagi farqlarni hisobga oladi.

Narxlar bo'yicha kamsitish kuchga kirishi uchun ma'lum shartlar bajarilishi kerak. Birinchidan, bozor segmentlarga bo'linishi kerak va segmentlar, o'z navbatida, talabning intensivligi bilan bir-biridan farq qiladi. Ikkinchidan, mahsulot arzon narxda sotiladigan segment a'zolari uni firma yuqori narxda taklif qiladigan segmentlarga qayta sotolmasligi kerak. Uchinchidan, raqobatchilar o'z tovarlarini firma uni yuqori narxda taklif qiladigan segmentda arzonroq sota olmasliklari kerak. To'rtinchidan, bozorni segmentlarga ajratish va kuzatib borish xarajatlari kamsitish natijasida hosil bo'lgan qo'shimcha daromaddan oshmasligi kerak. Beshinchidan, kamsituvchi narxlarni belgilash iste'molchilarning noroziligi va dushmanligini keltirib chiqarmasligi kerak. Oltinchidan, firma tomonidan qo'llaniladigan narxlarni kamsitishning o'ziga xos shakli qonun nuqtai nazaridan noqonuniy bo'lmasligi kerak.

Yuqoridagi shartlar qanday amalga oshirilishiga qarab, monopol firma narxlarni kamsitishning u yoki bu turini amalga oshirishi mumkin. Agar monopolist bozorni yuqori darajada nazorat qilsa, u holda har bir sotilgan birlik uchun har xil narxlarni belgilash imkoniyati mavjud. Ushbu narx bo'yicha kamsitish mukammal deb nomlanadi. Bunday holda, har bir xaridor mahsulot uchun individual talab narxiga teng narxni to'laydi. Oldindan mavjud bo'lgan sharoitlarda narxlarning mukammal kamsitilishini amalga oshirish qiyin bo'lgan, shuning uchun ikkinchi va uchinchi darajadagi modellar eng keng tarqalgan edi.

Ikkinchi darajadagi narxlarni kamsitish har xil turdagi chegirmalar ko'rinishida paydo bo'ladi, masalan, har xil hajmdagi xaridlar uchun har xil narxlar. Uchinchi darajadagi narxlarni kamsitish har xil bozor segmentlari uchun har xil narxlarni belgilashdan iborat. Bozorni segmentlarga ajratish imkoniyati mavjud bo'lsa, uni amalga oshirish mumkin. Bu xaridorlarning turli toifalari uchun talabning har xil narx egiluvchanligiga asoslanadi. Kompaniya har bir segmentda narxlar va sotish hajmlarining eng yaxshi kombinatsiyasini tanlab, jami foydasini maksimal darajaga ko'taradi, shu bilan birga har doim elastik talab yuqori bo'lgan segment uchun narxni pastroq va elastik talab kam bo'lgan

segment uchun yuqori narxni belgilaydi. Shunday qilib, talabning turli xil egiluvchanligi narxlarni kamsitishning eng muhim shartidir.

6.3. Narxlarni aniqlash va unga ta'sir qiluvchi omillar.

Kompaniyaning maqsadlarini belgilab, tegishli narx strategiyasini tanlagandan so'ng, keyingi bosqich mahsulot yoki xizmat narxini bevosita aniqlashdir.

Dastlabki narxlash tartibi bir necha bosqichlardan iborat:

- Talabning ta'rifi va uning xususiyatlari: talab egri chizig'i, narxning egiluvchanligi, narx sezgirligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar va boshqalar;
- Xarajatlarni tahlil qilish;
- Raqobatchilarning xarajatlari, narxlari va takliflarini tahlil qilish;
- Narxlarni aniqlash usullaridan biri yordamida narxlarni aniqlash;
- Qo'shimcha omillarni hisobga olgan holda narxning yakuniy belgilanishi: narxlarni idrok etish psixologiyasi, marketing kompleksining boshqa elementlari narxiga ta'siri, narxning boshqa bozor ishtirokchilariga ta'siri.

Talabning ta'rifi eng qiyin bosqichlardan biri bo'lganligi sababli, biz Internetdan foydalanish holatida uning ta'rifiga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillarga e'tibor qaratamiz.

Narxlarning sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillar

Dastlabki bosqichlardan biri bu talabni va uning turli omillarga bog'liqligini aniqlashdir.

Amalda talab egri chizig'ini aniqlash qiyin bo'lishi mumkin. Odatda, kompaniya sotish bo'yicha marketing tadqiqotlari ma'lumotlariga asoslanib, talab egri chizig'idagi bir qancha nuqtalarni aniqlab olishi va uning mohiyatini taxminiy baholashi mumkin, ammo aniq ma'lumotlarni olish qiyin bo'lishi mumkin. Ushbu bobning bo'limlaridan birida tasvirlangan Internet-auksionlar bu jarayonda katta yordam berishi mumkin bo'lgan ba'zi bir yangi vositalar, ammo hattoki ular har doim ham bu savolga aniq javob bera olmaydilar. Shuning uchun talab darajasini aniqlash bo'yicha birinchi qadamni qo'yish uchun iste'molchining narxga nisbatan sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish kerak, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Noyob qiymat - xaridorlar, agar mahsulot o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lsa, unchalik sezgir emas;
2. O'rnini bosuvchi mahsulotning xabardorlik darajasi - xaridorlar, agar ular o'rnini bosadigan tovarlar, ya'ni muqobil tovarlar va xizmatlarning mavjudligi to'g'risida kam ma'lumotga ega bo'lsa, narxga nisbatan sezgir emas;
3. Taqqoslashning etishmasligi - xaridorlar o'rnini bosadigan mahsulotlar sifatini taqqoslash imkoniga ega bo'lmaganda narxlarga nisbatan sezgir emaslar.
4. Narx-sifat nisbati ta'siri - xaridorlar mahsulot yuqori sifatli, obro'li yoki alohida xususiyatlarga ega deb hisoblansa, narxga nisbatan sezgir emaslar.

Noyob qiymat omili

Mahsulot narxining sezgirligiga eng katta hissa uning iste'molchiga bo'lgan noyob qiymatidan kelib chiqadi. Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari va afzalliklari iste'mol narxlarining sezgirligini pasaytiradi va ularni to'lashga tayyorligini oshiradi. Internet o'z mijozlariga talab qilinadigan qiymatni taklif qiladigan va shu bilan narxlarning sezgirligini pasaytiradigan kompaniyalarni mukofotlaydi.

Albatta, kompaniya uchun xaridorni o'z mahsuloti yoki xizmatining raqobatchilarning o'xshashlaridan ustunligi va shuning uchun ular uchun narxning munosib yuqori darajasiga ishontirish juda qiyin bo'lishi mumkin, chunki potentsial mijozlar odatda bunday bayonotlarga shubha bilan qarashadi. O'zingizning noyobligingizni isbotlash va iste'molchilarni ko'proq pul to'lashga undashning eng yaxshi usullaridan biri bu iste'molchilarga kompaniya mahsulotlarini sinab ko'rishlari uchun faktlar va imkoniyatlarni taqdim etishdir. Ko'pgina hollarda, masalan, raqamli mahsulotlar - dasturiy ta'minot, video yozuvlar, audio yozuvlar va boshqalar bilan bog'liq holda, Internet buni juda samarali va katta xarajatlarsiz amalga oshirishga imkon beradi, iste'molchilarga dasturiy mahsulotlarning demo versiyalari, audio va video yozuvlarning parchalari bilan tanishish imkoniyatini beradi.

O'zgartiruvchilarning xabardorligi omili

Hatto eng qimmatbaho iste'mol mahsulotlari ham yuqori narx egiluvchanligiga ega bo'lishi mumkin. Bu bozorda ularning o'rnini bosadigan mahsulotlarning, ya'ni muqobil tovarlar va xizmatlarning mavjudligi bilan bog'liq. Agar mahsulotni faqat bitta kompaniya taklif qilsa, mahsulot narxga befarq bo'lishi mumkin va aksincha, bozorda yuqori raqobat mavjud bo'lsa, unga juda sezgir bo'lishi mumkin. Bitta mahsulotni ikkinchisiga almashtirish imkoniyatidan xabardor bo'lish narxlarning sezgirligini alternativalar mavjudligi va bilimlari bilan bog'laydi. Internetning narxlarning sezgirligiga eng muhim ta'siri ongni almashtirish ta'sirida bo'lishi mumkin - axborot tarkibining ko'payishi iste'molchilarning avvalgi narxini to'lashga tayyorligining pasayishiga olib kelishi mumkin.

Ko'pgina chakana sotuvchilar Internet shiddatli raqobatni vujudga keltirishidan qo'rqishadi va bu bozorda omon qolishlarini qiyinlashtiradi - xaridor taniqli brend uchun ko'proq pul to'lashni xohlaydimi? Bozorda sotiladigan har bir mahsulot uchun eng maqbul narx taklifini topish uchun onlayn xizmatlar paydo bo'lishi bilan tashvish yanada kuchaymoqda.

Ushbu sohadan yaqqol misol www.price.ru bo'lib, unda kompyuter texnologiyalari va boshqa yuqori texnologik uskunalar sohasidagi ko'plab kompaniyalarning takliflari mavjud. Sayt sizga qiziqadigan asbob-uskunalarni qidirish, qidiruv natijalarini, avvalambor, tovarlarning narxi bo'yicha saralashga imkon beradi, mahsulotlarning tavsifi va tovarlarni taklif etayotgan kompaniya

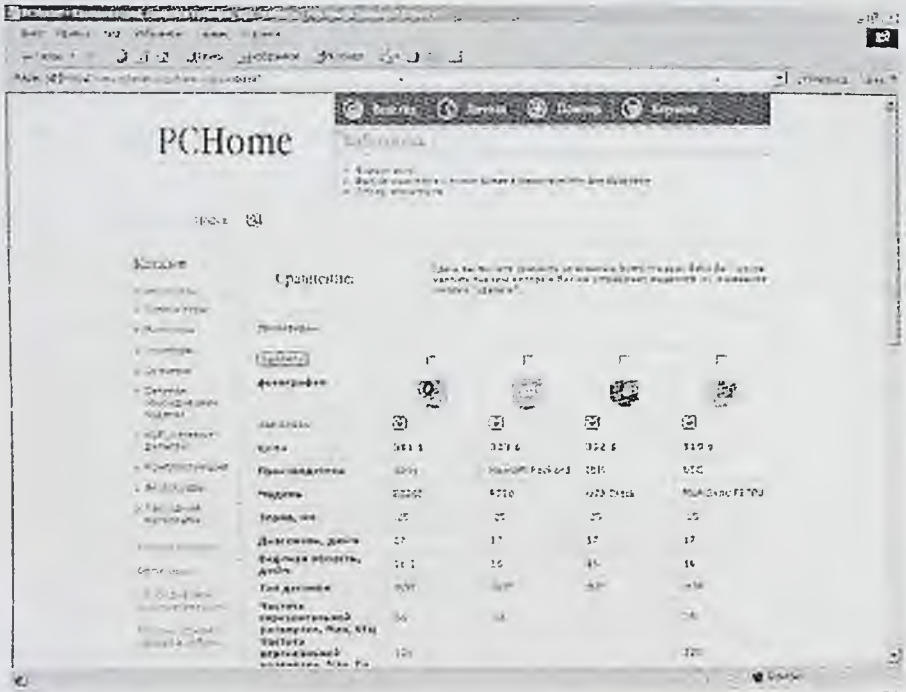
haqida ma'lumot beradi. E'tibor bering, ushbu biznes-modelda veb-sayt o'zi mahsulot sotmaydi, balki faqat axborot vositachisi vazifasini bajaradi.

Taqqoslash qobiliyati

Narxlar sezgirligiga kuchli ta'sir ko'rsatadigan keyingi omil bu mahsulotlar va ularning xususiyatlarini taqqoslash qobiliyatidir. Odatda xaridorlar mahsulotlarni taqqoslash imkoniga ega bo'lganda narx darajalariga ko'proq javob berishadi.

Masalan, PCHome onlayn-do'koni (www.pchome.ru) tovarlarni sotish bo'yicha xizmatlar ko'rsatish bilan bir qatorda iste'molchilarga ularning xususiyatlarini taqqoslash imkoniyatini beradi. 6.1-rasm sayt monitorining bir qator modellarini taqqoslash uchun tanlovdan so'ng shakllangan sahifa taqdim etiladi.

Narxlar va ishlash nisbati ta'siri



6.1-rasm. Monitor parametrlarini taqqoslash bilan PCHome veb-sahifasi[54]

Iste'molchilar birinchi navbatda yangi kompaniyaga duch kelganda, ular ma'lum darajada sotilayotgan mahsulot yoki xizmatlarning sifatini baholashga imkon beradigan signallardan foydalanadilar. Jismoniy dunyoda bunday hukmni virtualga qaraganda osonroq amalga oshirish mumkin. Tashqi Internet foydalanuvchisi uchun faqat o'z saytining mavjud xususiyatlaridan kelib chiqib,

[54] PCHome veb-sahifasi ko'rinishi

tarmoq sherigining moliyaviy va bozor barqarorligini baholash qiyinroq. Sifatni aniqlashdagi qiyinchiliklar natijasida iste'mol narxlarining sezgirligi pasayadi va narxlar raqobati yanada qiyinlashadi - past narx ko'plab potentsial foydalanuvchilarni ortida past sifat bor deb o'ylashga majbur qiladi.

Bunday vaziyatda Internet orqali arzon narxlarda mahsulot taklif qiladigan korxonalar jismoniy dunyoga qaraganda ko'proq ishonchga muhtoj. Bunday vaziyatdan chiqish yo'li - o'zingizning internet-brendingizni ishlab chiqish, yoki taniqli va ishonchli sheriklar bilan brendlar almashish. 9-bobning "Internetdagi reklama, sotishni targ'ib qilish va PR" bo'limlaridan biri Internetda brendlarni yaratish va rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlariga bag'ishlangan.

6.4. Internet-kim oshdi savdosi va ularning narx belgilashdagi o'rni.

Kompaniyaning mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash va mahsulot uchun eng maqbul narxni aniqlashning samarali vositalaridan biri Internet-kim oshdi savdosi bo'lishi mumkin.

Auksion[55] (lotincha "auction" dan - o'sish) - tovarlar va xizmatlarni ommaviy tanlov savdolarida sotish, ularning yakuniy narxi belgilanadi. Virtual yoki Internet-kim oshdi savdosining xususiyati shundaki, ular keng sotuvchilar va iste'molchilar uchun qulayroq bo'lib, Internetda kim oshdi savdosi tashkilotchisi saytida o'rnatilgan maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi.

eBay Inc.[56] — Internet-auksion (asosiy faoliyati), internet-magazin, tezda to'lovni amalga oshirish va VoIP kabi sohalarda hizmat taklif etuvchi Amerika kompaniyasidir. eBay.com saytini boshqaradi, Paypal va Skype kompaniyalari egasi hisoblanadi.

Onlayn kim oshdi savdosi ikkita asosiy maqsadga xizmat qilishi mumkin:

- Kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini sotishni ta'minlash - Internet-auksionlar mahsulotlarni sotishning samarali kanallaridan biri bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ular kompaniyaning veb-saytida ham, boshqa veb-saytlarda ham o'tkazilishi mumkin. Ko'pgina hollarda, ikkinchi variant afzalroq bo'lishi mumkin, chunki u kompaniyadan onlayn kim oshdi savdosini tashkil qilish uchun mablag 'sarflashni talab qilmaydi va u faqat tadbir tashkilotchisiga komissiya shaklida minimal xarajatlarni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, mustaqil onlayn-kim oshdi savdosi korporativ veb-saytda tashkil etilganlarga qaraganda ancha katta auditoriyani yig'adi.
- Mahsulotning boshlang'ich talabi va bozor narxini aniqlash uchun sinov savdolarini o'tkazish - ko'plab kompaniyalar Internet-auksionlardan yangi mahsulotlarga talab va bozor narxlarini marketing baholash vositasi sifatida foydalanishlari mumkin. Siz ilgari mavjud bo'lmagan yangi, yuqori texnologiyali tovarlarni yoki yangi iste'mol xususiyatlariga ega tovarlarni

[55] https://uz.wikipedia.org/wiki/Auksion
[56] https://uz.wikipedia.org/wiki/EBay

sotishni boshlashingiz mumkin. Internet-auksionlar orqali savdo-sotiq bu holda bozor talabini oldindan taxmin qilish va yangi mahsulot uchun real bozor narxini aniqlashga imkon beradi. Shunday qilib, u nozik marketing vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Auksion savdosi holati va istiqbollari

Onlayn kim oshdi savdosi - bu juda yosh, ammo istiqbolli elektron tijorat sohasi. Ularning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali qolgan chakana savdo aylanmasi bilan taqqoslanadi. Har yili milliondan ortiq Internet foydalanuvchilari ular bilan bitimlar tuzishadi.

Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, 2019 yilda eng ommabop onlayn-auksionlardan biri bo'lgan eBay (www.ebay.com) har kuni 3 mingdan ortiq turli toifadagi 4,5 million dona savdo-sotiqni amalga oshirdi. Agar olti oy oldin dunyoning barcha yirik portallari o'zlarining tarkibiga internet-do'konlarni kiritgan bo'lsa, endi ular o'zlarining kim oshdi savdosini bir xil shoshqaloqlik bilan sotib olishmoqda (auctions.yahoo.com, shop.netscape.com, auctions.lycos.com). Boshqa tomondan, dunyodagi eng yirik kim oshdi savdosi kompaniyalari ham "eng yaxshi elektron tijorat etakchilari" tajribasidan foydalangan holda Internetga o'tmoqdalar. Biz Sotheby's va Amazon.com qo'shma loyihasini (yangi sayt www.sothebys.amazon.com) yoki shunga o'xshash Lycos portalining va AQShdagi to'rtinchi yirik kim oshdi savdosi uyi Skinner (skinner.lycos.com) ni misol qilib keltira olamiz. Onlayn kim oshdi savdosi sonining va aylanmasining o'sishi bir qator tahlilchilar yaqin kelajakda elektron tijoratning muhim qismini birinchi navbatda onlayn kim oshdi savdosiga aylantirishni bashorat qilishiga olib keldi.

6.1-jadval

Xorijiy mamlakatlar internet auksionlari[57]

Nomi	Sotish uchun mahsulotlar	Xususiyatlari
molotok.ru (www molotok.ru)	Barchasi	Reytinglar va sharhlar. Mumkin bo'lgan narx bo'yicha sotish
oho ru (www.oho.ru)	Barchasi	Mumkin bo'lgan narx bo'yicha sotish
azbooka.com (www.azbooka.com)	Barchasi	To'lov - chek, naqd pul o'tkazish yo'li bilan (sotuvchining xohishiga ko'ra)
tradezone (www.tradezone.ru)	Barchasi	Xaridorlarga qiziqqan mahsulot uchun reklama joylashtirishga imkon beradi
auctions.ru (www.auctions.ru)	Barchasi	Auktsionlar ma'lum vaqt ichida o'tkaziladi (30-120 min)
auction.ru (www.auction ru)	Barchasi	Sotuvchilarning reytinglari ("VIP Sellers"). Golland va ingliz tillaridan foydalaniladi

[57] Онлайновые аукционы – как это делается [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2c/auctions.html].

Onlayn kim oshdi savdolarining xususiyatlari

Avvalo, onlayn-kim oshdi savdosi an'anaviy o'tkazilish shakliga nisbatan bir qator afzalliklarga ega:

- auksionda har kim, uning joylashgan joyidan qat'i nazar, ishtirok etishi mumkin;
- auksionlarni o'tkazishda eng katta muammo har doim ishtirokchilarni bir joyda va bir vaqtning o'zida yig'ish xarajatlari bo'lib kelgan. Internet kim oshdi savdosining ushbu xususiyatini juda o'zgartirib yubordi, chunki endi kimdir kim oshdi savdosida bo'lishiga hojat yo'q. Ushbu omil ishtirokchilarning xarajatlarini kamaytirishga va ularning umumiy sonini ko'paytirishga imkon berdi.

Ishtirokchilar sonining ko'payishi arizalar sonining ko'payishiga olib keladi. Bir tomondan, bu buyurtmalarning hech biri belgilangan dastlabki qiymatdan oshib ketmaydigan holatlarni oldini olishga yordam beradi, ya'ni sotuvchi namoyish etilayotgan buyumni sotishga tayyor bo'lgan minimal narx. Boshqa tomondan, to'lanadigan kim oshdi savdosi narxi oshadi va natijada sotuvchilar uchun kim oshdi savdosi rentabelligi oshadi.

Internet uni ushlab turishning an'anaviy shakliga qaraganda ancha ko'p narsalarni kim oshdi savdosiga qo'yishga imkon beradi.

Internet-kim oshdi savdosining o'tkazilishini ta'minlaydigan axborot tizimlari, qo'shimcha xarajatlarsiz, deyarli cheksiz ko'p miqdordagi buyumlarni sotuvga qo'yishga imkon beradi va uning ko'plab ishtirokchilari o'rtasida savdolarning butun jarayonini ta'minlaydi.

Savdo ishtirokchilari sotuvga qo'yilgan buyumlar to'g'risida eng batafsil ma'lumotga ega bo'lishlari mumkin, bundan tashqari ma'lum bir mahsulotga da'vogarlar qo'shimcha ma'lumot olish uchun elektron pochta yoki boshqa aloqa vositalaridan foydalangan holda sotuvchiga murojaat qilishlari mumkin.

Batafsil ma'lumot ishtirokchilarga sotuvdagi buyumlar bilan ko'proq tanishishga yordam beradi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bu sotuvchilar uchun ham, xaridorlar uchun ham foydali. Xaridorlar uchun, chunki ular namoyish etilayotgan narsalarni to'g'ri baholashlari mumkin. Sotuvchilar uchun, chunki xaridorlar tomonidan kim oshdi savdosi buyumlarini aniqroq baholash ularning takliflari darajasida aks etadi. Natijada, onlayn kim oshdi savdosi sotuvchilari yanada jozibador takliflarni qabul qiladilar va xaridorlar ular uchun haqiqatan ham qimmatbaho buyumlarni sotib olishadi.

Ushbu afzalliklarga qo'shimcha ravishda internet-kim oshdi savdosining bir qator xususiyatlarini, masalan, ular orqali eng samarali sotiladigan tovar turlari, foydalaniladigan kim oshdi savdosi turlari, shuningdek ularning ishtirokchilari olib keladigan xatarlarni ta'kidlash lozim.

Onlayn kim oshdi savdolarida sotiladigan mahsulotlar

Eng yirik onlayn-kim oshdi savdolarining misollari shuni ko'rsatadiki, u yerda deyarli har qanday turdagi tovarlarni sotish mumkin. Hech bo'lmaganda oddiy onlayn-do'konlarda sotiladigan barcha narsalar onlayn-auksionlarda muvaffaqiyatli namoyish etilishi mumkin. Shu bilan birga, kim oshdi savdosi uchun eng maqbul bo'lgan quyidagi tovar turlari aniqlanishi mumkin:

- Kompyuter tovarlari - ularning potentsial iste'molchilari Internetda mavjud; yangi mahsulotlar uchun kim oshdi savdosi talabni baholash va maqbul bozor narxini aniqlash vositasi bo'lishi mumkin;
- Bozor uchun yangi yuqori texnologik tovarlar - Internet auditoriyasi yangilik va yangi texnologiyalarga moyil bo'lib, kim oshdi savdosi talabni aniqlash va optimal bozor narxini aniqlash uchun qulay vosita bo'lishi mumkin;
- Chegirmali tovarlar - xaridor tomonidan xayoliy yoki haqiqiy nuqsonlar tufayli qaytarib berilgan "sifatsiz" har xil turdagi, taqdimoti buzilgan tovarlar;
- Sekin yuruvchi tovarlar - eski yoki talab qilinmagan mahsulotlar;
- Savdo bo'yicha so'nggi rahbarlar - yangi rahbarlar bilan almashtirilgandan so'ng, kim oshdi savdosi eskirgan modellarni sotish uchun yaxshi imkoniyat yaratadi va shu bilan omborlarning ortiqcha zaxiralanishiga yo'l qo'ymaydi.
- Yig'iladigan mahsulotlar - tovarlarning bu turi o'ziga xos auditoriyaga ega, natijada ularni egallash uchun raqobat juda yuqori.

Auksion turlari

Auksionlarning ko'p turlari mavjud, ammo bir nechta eng mashhurlarini ajratish mumkin. Qanday bo'lmasin, kim oshdi savdosi - bu sotuvchi o'z ashyosi uchun eng yuqori narxni olishni istagan raqobat, xaridor esa buyumni eng past narxda sotib olishga umid qilmoqda.

Avvalo, shuni ta'kidlash kerakki, kim oshdi savdosi takliflarning o'sishi yoki pasayishi yo'nalishiga qarab bo'linadi. Garovlar minimaldan maksimalgacha o'sishi mumkin, bu g'alaba qozonadi yoki aksincha, u yoki bu tarzda aniqlangan dastlabki maksimaldan yutuq minimaligacha kamayadi.

Auksion savdolari bir nechta mumkin bo'lgan sxemalar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Standart kim oshdi savdosi (inglizcha kim oshdi savdosi) - ochiq savdo formati qo'llaniladi (barcha xaridorlar bir-birlarining takliflari to'g'risida bilishadi). Sotuvchi dastlabki (boshlang'ich) narxni belgilaydi, keyin xaridorlar narxlarni dastlabki narxdan yuqori qilib belgilab, raqobatga kirishadilar. G'olib kim oshdi savdosi oxirida eng yuqori narxni taklif qilgan bo'lsa;
- Gollandiyalik kim oshdi savdosi - ingliz tiliga mutlaqo zid. Shuningdek, u ochiq savdo formatidan foydalanadi, ammo savdolar oldindan oshirib yuborilgan, qabul qilinmaydigan narxdan boshlanadi, keyinchalik xaridorlardan biri uni qabul qilishga rozi bo'lguncha pasaytiriladi;

• Bir vaqtning o'zida kim oshdi savdosi - yopiq taklif shakli qo'llaniladi. Barcha xaridorlar bir vaqtning o'zida (odatda yozma ravishda) raqiblarning takliflarini bilmasdan narxlarni belgilaydilar. Kim eng yuqori narxni taklif qilsa, u g'olib chiqadi;

• Ikki tomonlama kim oshdi savdosi - bir vaqtning o'zida sotuvchi va xaridor tomonidan takliflar olinadi (muvozanat narxi belgilanadi). Ko'pincha elektron birjada ishlatiladi;

• Yopiq takliflar kim oshdi savdosi - xaridor yoki sotuvchi belgilangan muddat ichida maxfiy takliflarni taqdim etadi. G'olib buyumni maksimal narxdan oldingi narxda sotib oladi. Aytaylik, mijoz A $ 10 taklif qiladi; mijoz B - 15 dollar va mijoz C - 20 dollar. G'olib maksimal miqdordagi - xaridor C ni bergani aniq, ammo u uni emas, balki oxirgisini to'laydi - xaridor B tomonidan taklif qilingan (20 dollar o'rniga 15 dollar).

Savdo ishtirokchilarining xatarlari

Auksionda qatnashish orqali har ikki tomon ham ma'lum bir xatarlarni o'z zimmalariga olishadi, masalan xaridor mavjud bo'lmagan mahsulot uchun to'lashi mumkin. Xatarlarni kamaytirish uchun, raqibingizning ishonchliligini tekshirish uchun ba'zi usullardan foydalanish tavsiya etiladi.

Texnikalardan biri bu ko'plab virtual kim oshdi savdosida ishlatiladigan ishtirokchilarni reyting baholash tizimi. Bu shundan iboratki, kim oshdi savdosi g'olibi va sotuvchi o'zaro aloqa jarayonida rivojlangan kontragent bilan o'zaro munosabatlarini aks ettiruvchi reytinglarni bir-birlariga berishadi. Reyting foydalanuvchining ishonchliligi va halolligining juda muhim ko'rsatkichidir.

Bitim tuzishdan oldin, u kontragent bilan aloqa o'rnatishni tavsiya qiladi. Ko'pincha, foydalanuvchi elektron pochta manzilini olishi va barcha bahsli masalalarni shaxsan o'zi hal qilishi mumkin.

Xaridor va sotuvchi sotib olingan tovarlarning bozor narxidan xabardor bo'lishi kerak, aks holda, raqobatga tushib, ular o'zlarining foydalarini unutib, juda arzon narxlarni belgilashlari yoki o'zlariga yoqadigan tovarlarga ortiqcha to'lashlari mumkin.

Auksion sxemasi

Auksionda ikki tomon ishtirok etadi - sotuvchi va xaridorlar. Auksion tashkilotchilari ko'pincha mahsulotni kim oshdi savdosiga qo'yish uchun haq olishadi.

Auksionda ishtirok etish uchun foydalanuvchi ro'yxatdan o'tishi kerak, shu bilan birga unga taklif qilingan shaklni to'ldiradi. U shaxsiy va manzil ma'lumotlarini, kredit karta ma'lumotlarini va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Virtual auksion[58] - savdoga qo'yilgan tovarlarning (lotlarning) tavsiflarini o'z ichiga olgan axborot bazasi. Odatda lotlarning umumiy ro'yxati tematik kichik toifalarga bo'linadi (masalan, mashinalar, kompyuter komponentlari, kitoblar va boshqalar), bu kerakli mahsulotni topishni osonlashtiradi.

Istalgan lotni tanlagan holda, foydalanuvchi axborot oynasiga kiradi, unda mahsulot to'g'risida qo'shimcha ma'lumotlarni (sotuvchining joylashgan joyi va u haqidagi sharhlar, lot raqami va boshqalar) bilib olishi mumkin. U yerda u o'z taklifini joylashtirishi mumkin. Shundan so'ng, potentsial xaridor sotuvchi va kim oshdi savdosi tashkilotchilari oldidagi majburiyatlarini bajarish uchun javobgardir (bu asosan uning to'lov qobiliyatiga tegishli). Agar tomonlardan biri o'z majburiyatlarini bajarmagan bo'lsa, unga nisbatan ma'lum sanktsiyalar qo'llaniladi, masalan, ogohlantirish, taklif berishdan bosh tortish va hokazo.

Auksionda g'olib bo'lgan xaridorga bu haqda elektron pochta orqali yoki telefon orqali xabar beriladi, shu bilan birga u qanday qilib sotib olgan tovarlarni to'lashi va qabul qilishi mumkinligi to'g'risida ma'lumot oladi. Sotuvchi, o'z navbatida, o'z partiyasini sotib olgan foydalanuvchiga qanday qilib murojaat qilishi mumkinligi haqida xabar oladi.

Onlayn kim oshdi savdosida savdo qilish uchun eng jozibali narsa - bu siz nafaqat minimal boshlang'ich narxni belgilashingiz, balki ularni jasorat bilan o'rtacha bozor yoki asosiy narxdan bir necha baravar past narxda sotishingiz mumkin.

Kim oshdi savdosining muvaffaqiyatli o'tishi uchun siz sotuvchiga va kim oshdi savdosi paytida ham barcha savollarga aniqlik kiritish uchun u bilan bog'lanish qobiliyatiga ishonishingiz kerak. Har holda, xaridorlar sotuvchilar o'z majburiyatlarini bajarayotganiga amin bo'lishlari kerak.

Muvaffaqiyat uchun auksionda qatnashish tartibining soddaligi, shuningdek foydalanuvchi interfeysining soddaligi va qulayligi muhimdir.

Rossiyada eng ommabop bo'lgan molotok.ru kim oshdi savdosi misolida onlayn-auksionlar prinsiplarini ko'rib chiqamiz.

molotok.ru (www.molotok.ru) - bu Rossiyadagi eng yirik virtual kim oshdi savdosi. 2019 yil boshida u quyidagi parametrlar bilan ajralib turardi: ro'yxatdan o'tgan 60 mingdan ortiq foydalanuvchilar, kuniga tashrif buyuruvchilar soni taxminan 8000 kishini tashkil etadi, faol lotlar soni 25000 dan oshadi, auksionga qo'yilgan tovarlarning umumiy qiymati 50 million dollardan oshadi, auksionning o'rtacha davomiyligi 12 kun, muvaffaqiyatli yakunlangan kim oshdi savdosining ulushi - 35%, bitimning o'rtacha narxi - 95 dollar.

Mahsulotingizni sotuvga qo'yish uchun siz ro'yxatdan o'tish tartibidan o'tishingiz kerak. Ham sotuvchi, ham xaridor uchun ushbu protsedura kim oshdi

[58] Онлайновые аукционы – как это делается [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2c/auctions.html].

savdosi shartlarini ko'rish va kelishish hamda quyidagi ma'lumotlarni kiritishdan iborat: elektron pochta manzili, mantiqiy ism (login), parol, ism, familiya va otasining ismi va agar foydalanuvchi xohlasa, aloqa telefon raqami. Tugmani bosgandan so'ng, foydalanuvchiga ro'yxatdan o'tish tartibini to'ldirish va kim oshdi savdosida qatnashish imkoniyatiga ega bo'lish uchun kod kiritilishi kerak bo'lgan elektron pochta xabarlari yuboriladi.

Sotuvchi o'z mahsulotini tegishli toifadagi toifaga sotish uchun qo'yishi mumkin, buning uchun u tegishli shaklni to'ldirishi kerak. Savdolarni o'tkazish jarayonida ishtirokchilar va barcha manfaatdor foydalanuvchilar o'zlari taqdim etgan lot uchun sotuvchiga forumdagi mahsulot haqida savollar berishlari mumkin.

Xaridor o'zi qiziqtirgan mahsulotni nima sotilmoqda? yoki kalit so'zlarni qidirish orqali. Shuningdek, xaridor Yangi kim oshdi savdolariga (so'nggi 24 soat ichida boshlangan kim oshdi savdolari), Issiq kim oshdi savdolariga (maksimal miqdordagi takliflar kiritilgan auksionlarga) va xususiy auksionlarga ham borishi mumkin. Keyinchalik, xaridor o'zini qiziqtirgan mahsulotni sotib olish uchun ariza yuboradi. Auksionda qatnashish uchun faqat ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchi murojaat qilishi mumkin.

Lotlarda savdo qilish muddati 3, 5, 7, 10, 14, 21 yoki 30 kun bo'lishi mumkin. Istalgan vaqtda sotuvchi ham, xaridor ham buyurtmalar mavjudligini va sonini, maksimal buyurtmani va savdo tarixini tekshirish imkoniyatiga ega. Bundan tashqari, ko'p narsalarni sotishda xaridorlar sotuvchiga aniq savollar berishlari, o'zaro fikr almashishlari va har qanday savol bilan kim oshdi savdosini qo'llab-quvvatlash xizmatiga murojaat qilishlari mumkin.

molotok.ru kim oshdi savdosining muhim qismi foydalanuvchilar uchun o'zaro fikrlarini, shu jumladan reyting tizimi orqali bildirish imkoniyatidir. Reyting tizimi barcha treyderlarga o'z kontragentlarini yaxshiroq bilib olishga yordam beradi.

A'zoning reytingi uning molotok.ru veb-saytidagi obro'sining asosiy ko'rsatkichidir. Uni faqat bitimning bevosita ishtirokchilari (kontragentlar) o'zgartirishi mumkin: sotuvchi va xaridor. Boshqa barcha ishtirokchilar bir-birlari haqida sharhlar qoldirishlari mumkin, ammo ular reytingga ta'sir qilmaydi.

Reytinglar quyidagi qoidalar bo'yicha hisoblanadi:

- kontragentning har bir ijobiy mulohazasi reytingni 1 ga oshiradi;
- qarama-qarshi tomonning har bir salbiy sharhi reytingni 1 ga pasaytiradi;
- savdolar allaqachon o'tkazilgan standart yoki gollandiyalik kim oshdi savdosida kim oshdi savdosidan chiqarilgan har bir lot reytingni 1 ga pasaytiradi;
- qarama-qarshi tomonning har bir neytral tekshiruvi reytingni o'zgarmaydi.

Reyting ishtirokchining mantiqiy nomi yonidagi qavs ichida, lotni tavsiflash sahifasida ko'rsatiladi. Shu bilan birga, kim oshdi savdosi qoidalariga muvofiq, foydalanuvchi "-3" yoki undan past bo'lgan maqbul reytingni olganida, uning Internet-auksionga kirish avtomatik ravishda to'xtatiladi.

Sotuvchining o'z ro'yxati bo'yicha kim oshdi savdosida boshqa ro'yxatga olish nomi bilan qatnashishi va kim oshdi savdosi ishtirokchilarini chalg'itishi mumkin bo'lgan boshqa shunga o'xshash harakatlarga yo'l qo'yilmaydi.

Agar oxirgi taklif kim oshdi savdosi tugashidan besh daqiqa oldin olingan bo'lsa, kim oshdi savdosi taklif olingan paytdan boshlab besh minutga uzaytiriladi. Uning kengaytmasi bir necha marta takrorlanishi mumkin. So'nggi besh daqiqada buyurtma berilmagan bo'lsa, savdolar to'xtatiladi.

Auksion oxirida molotok.ru xaridor va sotuvchini elektron pochta orqali tabriklaydi va bir-birlari bilan aloqa ma'lumotlarini yuboradi. Shu paytdan boshlab tranzaktsiya uchun barcha javobgarlik sotuvchi va xaridorga tegishli. Ular mustaqil ravishda bir-biri bilan bog'lanib, operatsiyani yakunlashlari kerak.

Tranzaktsiyani tugatgandan so'ng, siz o'zingizning taassurotlaringizni Teskari aloqa bo'limida baham ko'rishingiz mumkin.

Auksion g'olibi auksion turiga qarab aniqlanadi: Standard Auction, Dutch Auction and M-Lot.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetda narx siyosatini shakllantirish tamoyillari an'anaviy bozorga nisbatan farq qiladimi va nima uchun?
2. Internet orqali tarqatiladigan tovarlar yoki xizmatlarga narx belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy omillar qanday?
3. An'anaviy bozorlarning tuzilishi Internet bozoriga nisbatan (har xil sohalarda) farq qiladimi?
4. Agar shunday bo'lsa, bu farqlarning sabablari nimada?
5. Hozirgi kunda Internet bozorida qaysi narx strategiyalari eng ko'p qo'llanilmoqda? Buning sababi nimada?
6. Narxlarning sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillarni ayting.
7. Sotuvchilar ushbu omillardan Internetda qanday foydalanishlari haqida misollarni topishga harakat qiling.
8. Internet-kim oshdi savdosi bugungi kunda juda mashhur bo'lib qoldi. Buni nima bilan bog'laysiz?
9. Onlayn kim oshdi savdosi uchun qaysi mahsulotlar eng mos keladi va nima uchun?
10. Qanday qilib kompaniyalar ushbu savdo vositasidan o'z maqsadlari uchun foydalanishlari mumkin?

7-MAVZU. TAQSIMOT TIZIMI VA INTERNET.

Reja:

7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati.
7.2. Taqsimlash kanallari darajalari.
7.3. Internetda tarqatish tizimini yaratish xususiyatlari.
7.4. Internetdagi chakana savdo.

7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati.

Marketing kanallarini tanlash to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish bevosita butun marketing faoliyatiga ta'sir etuvchi va kompaniya menejmenti uchun murakkab masalalardan biri hisoblanadi. Firmalarning marketing kanallari to'g'risidagi qarorlari juda muhim bo'lib, boshqa kompaniyalar oldida uzoq muddatli majburiyatlarni olishni ko'zda tutadi. Marketing kanallarini rivojlantirish va boshqarish to'g'risidagi qarorlarga texnologiya birinchi darajali ta'sir ko'rsatadi. Xaridorlar va sotuvchilar zudlik bilan sotish bo'yicha bitimga kelishlari uchun usullar qidirishadi. Texnologik marketing kanallari va Internet qo'shimcha qimmatdorliklar yaratishadi hamda moddiy mahsulotlar, mulklar, to'lovlar va axborotlar oqimini tezlashtirishadi. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga sotishmaydi. Ularning o'rtasida vositachilarning butun bir tizimi mavjud va ular turli xil funksiyalarni bajaradilar. Vositachilar birgalikda marketing kanalini tashkil etishadi. Taqsimlash kanallari tovarlar yoki xizmatlarni foydalanish yoki iste'mol qilish uchun qulay holatga keltiruvchi hamda o'zaro boqlangan tashkilotlar yig'indisidir. Taqsimlash kanalining roli tovarlarni ishlab chiqarishdan xaridorlarga yetkazib berishdan iboratdir.

Taqsimot kanallari ishtirokchilari bir qator muhim vazifalarni bajarishadi:

1.Axborot;
2.Siljitish;
3.Muzokaralarni olib borish;
4.Buyurtmalar tuzish;
5.Moliyalashtirish;
6.Tavakkalchilikni qabul qilish;
7.Tovarga egalik qilish;
8.To'lov;
9.Tamg'alash.

Bu funksiyalarning ayrimlari (masalan, tovarga egalik qilish, siljitish, tamg'alash) to'g'ri oqimga tegishli, ya'ni harakatlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qaratilgan. Ayrim funksiyalar esa (buyurtmalar tuzish, to'lov) teskari oqimni tashkil etadi, ya'ni iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga. Qolgan funksiyalar (axborot, muzokaralarni olib borish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish) ikkala yo'nalishda ham mavjud. Bitta mahsulot

ishlab chiqaruvchiga, odatda, uchta kanal zarur: savdo, transport, servis. Bu funksiyalar bitta kompaniya tomonidan bajarilishi mumkin. Har bir kanal texnologiyalar rivojlanishi bilan yaxshilanib boradi. Vaqt o'tishi bilan ko'pchilik kompaniyalar sotish kanali sifatida kompyuterlardan foydalanishadi, xaridorlar esa eng yaxshi taklifni qidirib topish uchun axborot kompyuter xizmatlaridan foydalanishadi. Shuning uchun asosiy masala taqsimot kanallari qancha funksiyalarni bajarishida emas, balki bu funksiyalarni kim tomonidan bajarilishidadir. Bu barcha funksiyalarga uchta umumiy xususiyat xos: ular cheklangan resurslardan foydalanishadi; ixtisoslashuv hisobiga yaxshi bajariladi; kanalning turli a'zolari tomonidan bajarilishi mumkin.

7.2. Taqsimlash kanallari darajalari.

Mahsulotni pirovard iste'molchiga yaqinlashtiruvchi har bir vositachi taqsimot kanali darajasini tashkil qiladi. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari uzunligi turlicha bo'ladi. Nolinchi darajadagi kanal (to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ham deyiladi) o'z tovarini pirovard iste'molchiga yo'naltirgan ishlab chiqaruvchidan iborat. Masalan, xonadonda tovar bilan tanishtirish, jo'natma savdosi, telemarketing (telefon orqali savdo), televideniya orqali savdo qilish va boshqalar. Bir darajali kanal o'z ichiga bitta vositachini oladi. Masalan, chakana savdo qiluvchini. Ikki darajali kanalda vositachilar ikkita bo'ladi. Keng iste'mol tovarlari bozorida, odatda, ulgurji va chakana sotuvchi harakat qiladi.

Uch darajali kanalda uchta vositachi bo'ladi. Masalan, go'shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana sotuvchi o'rtasida, odatda, mayda ulgurji sotuvchi harakat qiladi. Mayda ulgurji sotuvchilar yirik ulgurji sotuvchilardan tovarlarni sotib olishadi va chakana savdoga sotishadi. Taqsimot kanalining yanada uzun zanjirlari ham mavjud. Masalan, Yaponiyada oziq-ovqat tovarlar taqsimot kanallari oltitagacha bo'lishi mumkin.

Taqsimlash kanalini boshqarish kanalning biror variantini tanlagandan so'ng firma ayrim vositachilarni tanlashga, hamda ularga motivatsiya yaratish va ularni keyingi faoliyatini baholashga o'tadi. Ishlab chiqaruvchilar ushbu kanalda ishtirok etish uchun malakali vositachilarni jalb qilish bo'yicha bir-birlaridan o'z qobiliyatlari bilan farqlanadilar. Oziq-ovat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kichik ishlab chiqaruvchi firmalar ko'p hollarda o'z mahsulotlarini yirik supermarket tarmoqlari orqali sota olmaydilar. Uskunalar ishlab chiqaruvchi korxonalar esa yetarlicha malakaga ega distribyutorlarni yoki dilerlarni topishga qiynaladilar. Vositachilarni doimo rag'batlantirib borish lozim. Shundagina ular o'z vazifalarini sidqidildan bajaradilar, ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotmasligi lozim, balki ularga sotishi lozim. Distribyutorlar uchun ishlab chiqaruvchilar bilan ishlashning uch varianti mavjud: kooperatsiyalashuv, sherikchilik, taqsimotni rejalashtirish. Ishlab chiqaruvchi vaqti-vaqti bilan distribyutorlar faoliyatini quyidagi ko'rsatkichlar orqali baholab turishlari lozim:

sotish me'yorini bajarish, zahiralarning o'rtacha darajasi, xaridorga tovarni yetkazib berish vaqti, buzilgan va yo'qolgan tovarlarga bo'lgan munosabat, tovarlarni siljitish va xodimlarni o'qitish bo'yicha dasturlarda ishtirok etish. Marketing faoliyati jarayonida sotish muammosi yangi tovarni yaratish bosqichidayoq hal qilinadi. Shuning uchun sotish siyosati sotish faoliyatining tashkiliy shakllari va uslublarini tanlashni ko'zda tutadi. Sotish siyosatini ishlab chiqish va asoslash aniq tovar va tovarlar guruhiga nisbatan quyidagi masalalarni hal qilishni ko'zda tutadi:

- maqsadli bozor yoki uning bo'g'inini tanlash;
- sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy harajatlarni belgilash;
- sotish kanali va uslublarini tanlash;
- bozorga chiqish tartibini tanlash;
- bozorga chiqish vaqtini tanlash;
- tovar harakati va tovarni iste'molchiga yetkazib berish harajatlarni belgilash;
- sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari hamda buning uchun zarur harajatlarni belgilash.

Sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy harajatlarni aniqlash korxona tarkibida ham ichki, ham tashqi bozorlarda bevosita mahsulotlarni sotish bilan mashg'ul bo'lgan bo'linmalar mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Sotish tizimi quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'lishi mumkin: sotishning shaxsiy tizimi; o'z mamlakati va uning tashqarisidagi kichik korxonalar va filiallar; firma vakillari; xorijdagi va o'z mamlakatidagi dilerlar; hamkorlikdagi sotish faoliyati; boshqa firmalarning sotish apparati; sotish kanallari va uslublarini tanlash butunlay tovar turiga bog'liq. Sotishning muhim kanallari savdo firmalaridan iborat: ulgurji, chakana, bir xildagi eksport, vositachi, konsignatsion hamda agentlik, brokerlik firmalari, vositachilik bozorlari, birjalar, kim oshdi savdolari, savdolar. Vositachini tanlaganda quyidagi masalalarni o'rganish kerak bo'ladi: rahbar tomonidan vositachiga taqdim qilinadigan xizmatlarning hajmi, ishlab chiqaruvchining savdo markasiga vositachining munosabati; vositachi yordamida sotishni ko'paytirish imkoniyati; vositachini qo'llab-quvvatlash uchun kerakli harajatlar; vositachining mijozlarga nisbatan joylashuvi: vositachining rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarda ishtiroki; vositachining moliyaviy axvoli; vositachilik firmasining boshqarish shakllari; vositachi tomonidan amalga oshiralayotgan reklama faoliyatining hajmi va unga haq to'lash shartlari; vositachining raqib faoliyatiga munosabati; vositachi tomonidan bozor haqida taqdim qilinadigan axborotlar hajmi.

Sotish kanallari va uslublarini tanlashda, avvalo, har bir kanalning ahamiyati, ularning samaradorligi, muomala harajati miqdorlari, omborxona va boshqa xizmat ko'rsatish inshootlarini joylashish tizimlari, narxni tashkil qilish xususiyatlari aniqlanadi. Maqsadli bozorga chiqish vaqtini tanlash ko'proq iste'molchilarning firma maqsadli bozorga chiqmoqchi bo'lgan tovarga talablari

va ehtiyojlari darajasini baholashga boqliq. Bunda bozor holati va uning rivojlanish tendentsiyalarini to'g'ri baholash, hamda xaridorlarning yangi tovarni qabul qilishga tayyorliklari va tovarning raqobat qobiliyati darajasi muhim ahamiyatga ega. Tovar harakati va tovarni iste'molchiga yetkazib berish harajatlari tizimini aniqlash, tovarni xaridorga eng qulay tovar harakatida bo'lishini ko'zda tutadi. «Tovar harakati» atamasi «tovarning jismoniy taqsimlanishi»ni bildiradi, firma boshqaruv faoliyatida undan foydalanadilar va u transport, omborxona, sug'urta operatsiyalariga va ular bilan bog'lik xujjatlarni rasmiylashtirishga kompleks yondashishni nazarda tutadi. Tovar harakati tizimini tanlashda tovar harakati harajatlarini kamaytirish, xizmat ko'rsatish va faoliyat sharoitlari, maqsadli bozordagi aniq iste'molchiga yetkazib berish muddatlarini aniqlashda muhim masala bo'ladi. Bu holda logistik tizimni yaratish maqsadga muvofiq. Sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari, buning uchun kerakli harajatlarni aniqlash eng samarali vositalarni aniqlashni ko'zda tutadi. Bu vositalarga, avvalo, quyidagilarni kiritish kerak: reklama faoliyati, tovar belgisidan foydalanish va sotilgan mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatish. Sotish strategiyasi rejalashtirish, qarorlar qabul qilish va yakuniy maqsadni amalga oshirishga yo'naltirilgan harakatlar bilan bog'liq barcha operatsiyalarni o'z ichiga oladi. Sotish strategiyasi - qaror qabul qilish jarayonidir. Hozirgi zamon menedjmenti nuqtai nazaridan strategiya belgilovchi, rejalashtiruvchi va ijrochiga bo'linadi. Sotish strategiyasi sotish taktikasidan farqlanadi. Shunday qilib, taktika ijro etish sohasida yotadi, sotish taktikasi ostida puxta o'ylangan, hisoblab chiqilgan, maqsadli sotishni tushunish kerak. Sotish strategiyasi nazariya emas, balki amaliyotda qo'llanishi kerak bo'lgan vositadir. Sotish strategiyasi sohasidagi qarorlarga kiradigan sotish yo'llarini tanlash katta ahamiyatga ega va bu shuni ko'rsatadiki, savdo strategik qarori hamma vaqt ham marketing qarori hisoblandi. Sotish strategiyasiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

- ishning holati;
- mijozlar;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlar;
- xajmlar;
- navlar;
- mijozlar bilan birinchi aloqani (kontaktni) o'rnatish tartibi.

Sotish jarayonida taktik qarama-qarshiliklardan quyidagilar kelib chiqishi mumkin:

- mijozlarga hech qanday qistov qilmaslik;
- shinam muhitni yaratish;
- faqat boshqalar vositasida ta'sir qilish, to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilish;
- xabardor qilish, tazyiq o'tkazmaslik;
- bitimni qattiq tuzish.

Korxonaning ishlab chiqarish sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Shuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta kompaniyalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'ladi. Shunday tashkiliy tuzilma eng maqsadga muvofiqdir, unda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi. Amaldor shaxslar marketing faoliyatida bevosita ishtirok etishmasa ham, marketing kontseptsiyasini o'zlashtirishlari kerak. Marketing kontsep-tsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi, bu tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Shuning bilan birga marketing barcha faoliyati ehtiyojlarini aniqlash va hisobga olish, ishlab chiqarish jarayonida haqiqiy gavdalantirish, talabni va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatini rag'batlantirishga asoslangan barcha turlarini birlashtiruvchi va integratsiyalovchi o'ziga xos «majmua» hisoblanadi. Korxonaning bozor iqtisodiyotiga mo'jallanganligi faoliyat harakteri va bozor xususiyatlariga bog'liq, korxonaning ilmiy-texnik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, xaridorlar ehtiyojlarini qanoatlantirish yetkazib beruvchi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'proq bog'liq bo'ladi. Marketing bo'yicha mutaxassislar aniq xaridorlar guruhlari yoki bozor segmentlarining harid qilish sabablarini aniqlashlari va sotuvchilarga kerakli axborotlarni taqdim qilishlari kerak. Tashqi muhitning ta'siri keyingi muhim omil hisoblanadi, chunki har bir korxona o'z faoliyatini aniq iqtisodiy vaziyat doirasida amalga oshiradi va tabiiyki, uning ta'sirini, hamda mustaqil sohalar bilan bog'liq muammolarni; jahon iqtisodiyoti (savdo shartlari, sotish harajatlari, valyuta turlari va hokazo), milliy iqtisodiyot (davriy yuksalishlar va pasayishlar, hukumat siyosati va hokazo), iste'mol bozori (masalan, elektr energiyasi, gaz, ko'mir, mazutda ishlaydigan markaziy isitish tizimida raqobatni tashkil qiladi), sotish bozori (masalan, markaziy isitish tizimi uchun boshqa qozon ishlab chiqaruvchilarning raqobati) - hal qilish zarurligini sezadi. Shuning uchun marketing rejasini ishlab chiqish va sotish faoliyatini rejalashtirishda ushbu to'rt sohaning korxona faoliyatiga "ta'sir ko'rsatish samarasi" juda muhimdir. Marketing va sotishda nazorat qilinmaydigan tashqi omillar: iste'molchi yoki foydalanuvchining odatlari va xizmatlari; raqobat; savdo an'analarini, davlat tomonidan nazorat; texnologik, ijtimoiy-madaniy; iqtisodiy, xuquqiy va boshqalar ta'sirini hisobga olish zarur.

7.3. Internetda tarqatish tizimini yaratish xususiyatlari.

Umuman olganda, internet yangi tarqatish kanali sifatida kompaniyalarning ikkita guruhiga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Birinchisi, mahsulotning oxirgi iste'molchilariga kirish vositasi sifatida foydalanishi

mumkin bo'lgan ishlab chiqaruvchilarni o'z ichiga oladi. Ikkinchisiga vositachilar, ishlab chiqaruvchilar tomonidan o'z xizmatlaridan voz kechish ehtimoli tufayli internet ma'lum tahdid solishi mumkin bo'lgan mavjud kanallarning ishtirokchilari, shuningdek, internet natijasida paydo bo'lgan vositachilarning yangi turlari kiradi. Tarmoq ta'sirini hisobga olgan holda ushbu kompaniyalar guruhlarini, ularning tarqatish tizimidagi o'rni va rolini ko'rib chiqing.

Internet ishlab chiqaruvchilar uchun

Internetning to'laqonli taqsimot kanal sifatida tovar va xizmatlarni tarqatish bir qancha vaziyatlarni keltirib chiqaradi.

Birinchidan, internet kompaniyalarga geografik joylashuvidan qat'iy nazar, potensial mijozlar bilan o'zaro aloqaga kirish imkoniyatini beradi, ya'ni to'g'ridan – to'g'ri pirovard iste'molchiga o'z mahsulotini xarid qilish yoki tanishtirish imkoniyatini beradi. Ya'ni, tarmoq yordamida axborot almashinuvi hech qanday xarajatlarsiz maksimal va mukammal tarzda soddalashtiriladi.

Ikkinchidan, tarmoq orqali bir qancha funkisyalarni to'g'ridan – to'g'ri marketingdan foydalangan holda, ko'p darajali taqsimot tizimidan voz kechgan holda ko'pgina funksiyalarni bajaradi: axborot almashish, siljitish, muloqotlarni olib boorish, buyurtma qabul qilish va to'lov.

Keyingi navbatda, mahsulotni iste'molchiga yetib borishi va unga xizmat ko'rsatish samaradorligi oshirish masalasi turadi. Bu haqda sal quyida keltirib o'tamiz. Hozir esa internet tarmog'idagi taqsimot kanallarida tez-tez yuz beradigan muammolarni ko'rib chiqamiz.

Taqsimot tizimidagi muammolar asosan odatda ishlab chiqaruvchi tovarlarni pirovard iste'molchiga tarmoq orqali to'gridan-to'g'ri sotadi, ammo unda yana an'anaviy taqsimot kanallari ham mavjud. Bu holatda ishlab chiqaruvchi boshqa vositachilarni ularga kelishi mumkin bo'lgan mablag'dan, u yoki bu bozor sektoriga xizmat ko'rsatish orqali potensial mablag'dan mahrum qiladi. Agar ushbu muammolar vaqtida oldi olinmasa, noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Bunga misol qilib gollandskiy aviakompaniya firma KLM (www.klm.com) bilan ro'y bergan edi, KLM yuk reyslariga o'rinlarni to'g'ridan-to'g'ri sotishni boshlaganda yuqoridagi holat yuz berdi, biletlarni ulgurji olib pirovard iste'molchilarga sotadigan yirik vositachilarga bu albatta yoqimsiz va ular KLM bilan faoliyatni davom ettirishdan bosh tortib, boshqa aviakompaniyalar bilan shartnoma tuzishdi. Natijada, KLM elektron biznesini tugatishga va elektron strategiyani qaytadan ko'rib chiqishga majbur bo'ldi.

Ushbu holat shuni ko'rsatadiki, agar kompaniyaning an'anaviy taqsimot kanallari mavjud bo'lsa, tovarni pirovard iste'molchiga internet tarqatish kanallari orqali yo'lga qo'yishdan oldin, barcha ijobiy va salbiy taraflarini ko'rib chiqish tavsiya etiladi.

Masalan, yuqoridagi holatni hal qilish yo'llaridan biri, bozorni segmentlarga bo'lib, har bir segment uchun taqsimot kanallarini belgilash va rollarini qayta ko'rib chiqish orqali hal qilinadi. Ba'zi bir segmentlar an'anaviy taqsimot kanallari orqali, boshqalari yangi taqsimot kanali bo'lmish Internet orqali xizmat ko'rsatilishiga erishilishi mumkin.

Kutilayotgan konfliktlarni masshtabini oldin bashorat qilish murakkab masala. Shuning uchun agar ziddiyatlarga duch kelinsa, ularni yumshatish uchun mahsus strategiyalar qabul qilinishi lozim. Ushbu strategiya vujudga kelgan muammoni hal qilishi yoki vujudga kelgan vaziyatdan chiqishga yordam berishi lozim, masalan, agar u yoki bu vositachi bilan shartnoma bekor qilinsa funksiyalarni bajarish uchun zanjirni uzluksiz ishini davom ettirish uchun yangi vositachilarni topish.

Taqsimot tizimida Internetdan foydalanishga to'g'ri yondashgan holda, kompaniya barcha mumkin bo'lgan muammolarni oldindan hal qilishga harakat qilishi kerak va asosiy natija ziddiyatlar emas, balki umumiy savdo hajmining oshishi va korxonaning yangi maqsadli iste'molchilar guruhiga ega bo'lishi haqida bo'lishi kerak.

Vositachilar uchun Internet

"Vositachi" atamasining bir nechta talqinlari mavjud. Birinchisi, tovarlarning aylanishi va xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jarayonlar. Ko'pgina hollarda, qo'shimcha qiymatli mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va yakuniy iste'molchi o'rtasida muayyan ishtirokchilar qatlami mavjud. Ular vositachilar. Terminning ikkinchi talqini - bu turli xil xo'jalik yurituvchi subyektlar (har doim ham ishlab chiqaruvchi va iste'molchi emas), kontragentlar o'rtasida aloqalarni o'rnatishga yordam beradigan kishi. Bu yoki boshqa usulda barcha turdagi vositachilarni bitta mulk birlashtiradi - negadir ular bir joyda tovar ishlab chiqaruvchisi borligini, boshqasida esa ushbu mahsulotni sotib olishni istagan xaridor borligini bilishadi (yoki bo'lishi kerak).

Shunday qilib, kishi fabrika va iste'molchi o'rtasidagi tovarlarni "o'tkazgich" vazifasini bajaradi. Vositachilar - bu nafaqat savdo funksiyalarini, balki ba'zi boshqa funksiyalarni bajaradigan odamlar, masalan, mijozga qo'shimcha xizmatni taqdim etish darajasi, biron bir sababga ko'ra yoki boshqa sabablarga ko'ra ishlab chiqaruvchiga taqdim etilmaydigan odamlar. Boshlang'ich - xaridor bilan uchrashish va u bilan muloyimlik bilan aloqa qilish, mahsulotning afzalliklarini tushuntirish. Bozordagi va biznesdagi vositachilar hech qanday tarzda chayqovchilar emas: ular faqat ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi toifani (savdo va xizmat) to'ldiradilar. Ular bilan aniq sabablarga ko'ra ishlash foydalidir - kishi foiz evaziga ishlaydi va iloji boricha ko'proq sotishga qiziqadi.

Ko'plab ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarni yaratadilar, distribyutorlar ularni sotib olib, oxirgi iste'molchi bilan shug'ullanadigan chakana sotuvchilarga tarqatish kanalining bir necha darajalari orqali uzatadilar.

Tarqatish zanjirining qo'shimcha xizmatlari tovarlarni tashish, ularni omborlarda saqlash, iste'molchiga yetkazib berish, texnik xizmat ko'rsatish va hokazo.

Shunday qilib, vositachilar mavjudligi haqidagi masala taqsimot kanalining nisbiy samaradorligi masalasidir. Vositachilar bilan hamkorlik qilish ishlab chiqaruvchilar uchun foydali bo'lgan sabablar juda tushunarli va hatto internet davrida ham biznes uchun ahamiyatini yo'qotmaydi. Vositachilar ayniqsa, aniq maqsadli bozorlarga tovarlarni yetkazib berishda ancha samaraliroq. O'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi va faoliyat ko'lami tufayli vositachilar odatda iste'molchilarga ishlab chiqaruvchiga nisbatan ko'proq xizmat turlarini taklif qilishadi.

Bunday vaziyatda ishlab chiqaruvchi uchun mavjud taqsimot tizimidan voz kechish foydali emas va an'anaviy vositachilarni chetlab o'tib, pirovard iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish o'rniga, u birinchi toifaga murojaat qilishni boshlashi ancha foydalidir. Masalan, ishlab chiqaruvchi kompaniya veb-saytni pirovard iste'molchi uchun emas, balki kerakli tovarlarga buyurtma berishlari mumkin bo'lgan vositachilar uchun yaratishi mumkin.

Internet asrida vositachilarning o'rni va o'rnini aniqlashning yana bir yondashuvi taqsimot tizimining pirovard iste'molchiga beradigan qiymatlarni qayta aniqlash bo'lishi mumkin. Shunday qilib, Internet rivojlanishidagi iste'mol qiymati oddiygina ma'lumotni qo'shish orqali yaratilishi mumkin. Ushbu modelga amal qilgan holda, vositachi xaridorlar maksimal miqdordagi ma'lumotni, tovarlarning xususiyatlarini haqidagi keng parametrlar bo'yicha, u yoki bu tovar (xizmat)ni obyektiv taqqoslash imkoniyatini va uydan chiqmasdan xarid qilish imkoniyatini yaratib beradigan veb-sayt yaratishi mumkin.

Ushbu misol shuni ko'rsatadiki, internet davrida taqsimot qilinayotgan tovarning iste'mol qiymatini oshira olishda yangi usullarini topa olgan vositachilar toifasi muvaffaqiyatga erishadi.

7.4. Internetdagi chakana savdo.

Chakana savdo tovar va xizmatlarni bevosita iste'molchilarga shaxsiy, notijorat maqsadlarida sotish bilan bog'liq barcha faoliyatni turlarini anglatadi.

Internet orqali tovarlarni sotadigan kompaniyalar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar asosida ishlashlari (tovar zahirasiga ega bo'lmagan holda) yoki o'zlarining tovar omborxonalariga ega bo'lishlari mumkin.

Birinchi holatda, ular tovar ishlab chiqaruvchilar yoki distibyutorlar va chakana savdo mijozlar o'rtasida elektron vositachilikni amalga oshiradilar. Bunday do'konlarda narxlar oflayn rejimda sotilgandan ko'ra pastroq, chunki omborlar va binolarni ijaraga olish (sotib olish), jihozlash va texnik xizmat ko'rsatish uchun pul sarflashning hojati yo'q, shuningdek, xodimlarning xarajatlari ancha past. Ushbu model osongina takrorlanishi mumkin va shuning uchun strategik raqobatbardosh ustunliklarni oldindan ta'minlashga hojat yo'q.

Tovar – zahirasiga ega bo'lgan onlayn-do'kon tovar ishlab chiqaruvchi yoki savdo va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyaning qoshida tashkil qilingan holda tarkibiy bo'linmasi sifatida tashkil etilishi mumkin. Shaxsiy ombor egalik imkoniyati esa sizga tashqi omillarga kamroq qaram bo'lish afzalligini beradi. Raqobatchilar uchun ushbu modeldan foydalanish nisbatan murakkabroq, chunki tovar zahirasi va ombor binolarini yaratish imkoniyati hammada ham mavjud emas.

Chakana savdo faoliyatini Internet tarmog'ida yaratishning bir qancha usullari mavjud. Eng oddiy variant - bu katalog, navigatsiya va buyurtma tizimi kabi elementlar to'plami bo'lgan veb-vitrinani yaratishdir. Xaridor buyurtma berganidan so'ng, ushbu ariza menedjerga qayta ko'rib chiqish uchun topshiriladi. Veb-vitrinalar nisbatan arzon saytlardir. Ular faqat buyurtmani rasmiylashtirishga, ba'zan esa hisob-kitob qilish ma'suliyati ham yuklatilgan bo'ladi.

Sotuv menedjeri buyurtma bilan bog'liq ishlarni bajaradi. Veb-vitrinalarda savdo jarayonini avtomatlashtirish darajasi past. Eng kamida, qo'shimcha ravishda ombor bilan aloqa qilish, tovarlarni xaridorlarga yetkazib berishni tashkil qilish va to'lovni qabul qilish talab qilinadi. Shuningdek, talabni o'rganish, reklama tadbirlarini o'tkazish va hokazolarni bajarishi lozim. Veb-vitrinalarning samaradorligi darajasi juda past, chunki operatsion xarajatlarni kamaytirish deyarli mumkin emas.

Internet-do'kon veb-vitrinalar bilan taqqoslaganda juda katta imkoniyatlarga ega. Ammo ushbu variantni amalga oshirish ancha qimmatga tushadi. Internet-do'kon tizimi ko'plab boshqa vazifalarni bajaradi. Masalan, ma'lumotlar dinamik ravishda qayta ishlanadi, bu ma'lumotlar bazalari bilan ishlashga, ro'yxatdan o'tgan xaridorlarning har biri bilan alohida aloqada bo'lishga imkon beradi. To'liq savdo siklini amalga oshirishni tashkil etishga yordam beradi.

Onlayn savdo tizimi, shuningdek, to'liq savdo siklini amalga oshirish imkoniyatini beradi, ammo onlayn-do'kondan farqli o'laroq, u kompaniyaning barcha faoliyatlarini avtomatlashtirish tizimiga birlashtirilgan.

Sotuvni onlayn savdo tizimi va onlayn-do'kon darajalariga qadar avtomatlashtirish faqat yirik biznes darajasi foydalidir, chunki kompaniya har kuni yuzlab operatsiyalarni amalga oshirishidan tashqari va Internet orqali biznes yuritishga e'tibor qaratishlari kerak.

Internet-do'kon dasturlari keng ko'lamli onlayn sotuv imkoniyatlarini taqdim etishi mumkin.

Internet-do'kon yaratishda siz mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi haqida g'amxo'rlik qilishingiz kerak. Internet-do'konning servis darajasi past bo'lsa, potentsial mijoz osongina voz kechikishi mumkin. Shunday qilib, tovarlar katalogi aniq tuzilishga ega bo'lgan holda, kerakli ma'lumotlarga boy bo'lishi kerak, qo'shimcha qo'llab-quvvatlovchi axborotlar borligi yanada

internet do'koni faoliyati samaradorligini oshirishi mumkin. Rasm xaridorlar va potensial mijozlar uchun tanlov jarayonini yanada osonlashtiradi. Ammo, saytda mavjud haddan tashqari ko'p ma'lumotlar mijozlarni aniq tanlov qilishdan chalg'itadi.

Veb sayt iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash funksiyasini bajarishi lozim. Potensial mijoz mavjud savollariga sayt orqali javob olishi lozim. Bu hattoki, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish jarayonini, to'lov va tovarni qaytarish kabi masalarni ham o'ziga qamrab olishi kerak.

Virtual savatdan foydalanish qulayligi, xaridorlarga kerakli tovarlarni topish instruksiyasi soddalashtirilganligi va ro'yxatdan o'tishni osonlashtirish maqsadga muvofiq. Katalogda xaridor tomonidan tanlangan mahsulot virtual savatga o'tishi kerak, mahsulotni savatdan ajratib olish va shunga muvofiq, butun sotib olish narxini qayta hisoblash kabi funksiya ish jarayoni osonlashtiradi. Savat ichidagi narsalar doimo foydalanuvchiga ko'rsatilishini ta'minlangan bo'lishi kerak. Foydalanuvchi tovarlarni tanlashni tugatgandan so'ng, buyurtma beriladi, to'lov va yetkazib berish usullari aniqlanadi. Agar xaridor yetkazib berish turini oldindan tanlagan bo'lsa, uning narxi darhol butun sotib olish narxida hisobga olinishi mumkin.

Foydalanuvchilarni ro'yxatdan o'tkazish tovarlarni tanlashdan oldin ham, keyin ham amalga oshirilishi mumkin; bundan tashqari, ro'yxatdan o'tmasdan sotib olish imkoniyati bo'lishi kerak, bu vaqtni tejaydi va maxfiylikni ta'minlaydi. Shu bilan birga, ro'yxatdan o'tgan mijozlar uchun siz maxsus xizmat ko'rsatish tizimini taqdim etishingiz kerak (masalan, yig'ib boriladigan bonuslar). Qanday bo'lmasin, xaridorlar tomonidan taqdim etilgan shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash kerak, buning uchun xavfsiz ma'lumotlarni uzatish usullari qo'llaniladi.

Buyurtmani qayta ishlash zaxiradagi tovarlarning mavjudligini tekshirish va ularni zaxiralashdan boshlanadi. Tovarlarning bir qismi bo'lmagan taqdirda, mijoz buyurtmaning bajarilishini kechiktirish mumkinligi to'g'risida ogohlantiradi. Agar xaridor to'lov usuli sifatida bank kartasi va elektron puldan foydalangan holda oldindan to'lovni tanlagan bo'lsa, to'lov tizimiga so'rov yuboriladi. To'lov tasdiqlangandan so'ng buyurtma yig'ilib mijozga yetkaziladi. Ko'pincha internet-do'kon veb-saytidagi shaxsiy kabinetda mijozga buyurtmalarni qayta ishlash bosqichi to'g'risida ma'lumot berish funksiyasi amalga oshiriladi.

Onlayn do'kon yordamida marketing ma'lumotlarini to'plash funksiyasini amalga oshirish mumkin. Internet-do'kon egalari veb-saytga tashrif buyuruvchilar to'g'risida to'liq ma'lumot olishlari va unga asoslangan marketing tizimini qurishlari mumkin. Onlayn do'kon dasturiy ta'minoti tezda tahlil qilish uchun katta miqdordagi statistik ma'lumotlarni to'plash imkonini beradi. Bu, xususan, reklama ma'lumotlarini samarali joylashtirishga yordam beradi.

Internet-do'konda buyurtma qilingan tovarlar uchun to'lovni quyidagicha amalga oshirish mumkin:
1) VISA, MasterCard kabi bank kartasidan foydalangan holda;
2) pul o'tkazmalarini;
3) yuborilgan kvitansiya bo'yicha bank idorasi (bankomat) orqali;
4) tovarlarni olgandan keyin naqd;
5) elektron pul;
6) tovarlarni pochta orqali olgandan keyin (yetkazib berish paytida naqd pul) va boshqalar.

Tovarlarni mijozlarga yetkazib berish uchun quyidagilar qo'llaniladi: xalqaro kuryerlik xizmati; do'konning o'z kuryer xizmati yoki professional kuryer xizmati; pochta (oldindan to'langan yoki yetkazib berishda naqd); magistral transport; xalqaro pochta xizmati; telekommunikatsiya tarmoqlari (agar axborot tarkibi, dasturiy ta'minot yoki boshqa elektron mahsulotlar yetkazib berilsa). Bundan tashqari, mijoz o'zini o'zi olib ketishni tanlashi va tovarlarni o'zi qabul qilish uchun kelishi mumkin.

Onlayn do'kon - bu elektron katalog yoki mahsulotlarni taqdim etishning boshqa usuli yordamida Internet orqali savdo-sotiqni ta'minlaydigan veb-sayt. Bitta serverda namoyish etiladigan va sotiladigan mahsulotlar soni bir nechtadan bir necha minggacha bo'lishi mumkin. Tovarlar uchun to'lov ham interaktiv to'lov tizimlari, ham xaridorga tovar yetkazib berilgandan so'ng, bank yoki pochta orqali yuborish, yetkazib berish paytida naqd pul va boshqalar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Onlayn do'kon to'g'ridan-to'g'ri marketing elementlarini an'anaviy do'konga tashrif buyurish uslubi bilan birlashtiradi. Uning odatdagi savdo shaklidan ajralib turadigan xususiyati shundaki, bu juda ko'p miqdordagi tovar va xizmatlarni taklif qilish va xaridorlarga sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan juda katta hajmdagi ma'lumotlarni taqdim etish qobiliyatidir. Bundan tashqari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish orqali xaridorlarning har biriga, uning do'konga tashrifi va avvalgi xaridlari tarixiga asoslanib, yondashuvni individuallashtirish mumkin.

Onlayn do'konlar B2C sohasidagi chakana biznes shakliga tegishli bo'lib, u hozirgi vaqtda jadal o'sish davrini boshdan kechirmoqda, hatto B2B o'zidano'sish sur'atlaridan oshib ketdi.

Butun dunyoda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham Internet-chakana savdo hozirgi kunda jadal o'sish davrini boshdan kechirmoqda.

Internet-auditoriyani jalb qilish nuqtai nazaridan yetakchi do'konlar bular, Internet uchun an'anaviy bo'lgan tovarlar - kitoblar, kompakt-disklar va indiviaul buyurtma asosida qabul qilinadigan suvenirlar, kiyim-kechaklar sotilmoqda. Ular barcha operatsiyalarning taxminan 80% ni tashkil qiladi.

To'lov usullari orasida eng keng tarqalgan to'lov - bu yetkazib berishdagi naqd pul, bu virtual to'lov tizimlarining rivojlanish darajasi yetarli emasligi bilan izohlanadi.

Internet magazinlarning o'z yetkazib berish xizmatlari odatda kichik mintaqalarda qo'llaniladi. Masofaviy hududlarga, odatda, pochta yoki xalqaro pochtalar orqali yetkazib berish xizmatlari orqali xizmat ko'rsatiladi.

Xaridor uchun eng qulay - kuryer yetkazib berish orqali naqd pul bilan to'lash imkoniyati hisoblanadi. Ammo, odatda, yetkazib berish xizmati faqat Toshkent va unga qo'shni viloyatlarda ishlab chiqilgan. Biroq, Internet do'konlar chekka tumanlarga va hududlariga kirib bormoqda va foydalanuvchilar soni yetarli darajada paydo bo'lishi bilan, yetkazib berish xizmatlari ham kengayadi.

Xaridor Internet-do'kon veb-saytiga kirish uchun brauzerdan foydalanadi. Taqdim etilgan elektron vitrina orqali saytdan ro'yxatdan o'tish ma'lumotlarini kiritish, buyurtma berish, Internet orqali to'lovlarni amalga oshirish, yetkazib berishni qayta ishlash, sotuvchi haqida ma'lumot olish va interaktiv yordam uchun tovarlarning katalogi va kerakli interfeys elementlari bilan tanishadi.

Umuman olganda, elektron tijorat tizimini uchta asosiy elementga bo'lish mumkin: elektron do'kon va savdo tizimiga ega bo'lgan onlayn-do'kon, sotib olish uchun to'lov tizimi va mahsulotni yetkazib berish tizimi.

Internet vositachilar

Internetning tijorat komponentining ajralmas qismlaridan biri bu asosan axborot xarakteriga ega bo'lgan turli xil xizmatlarni ko'rsatuvchi vositachilardir. Internet-vositachilar xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni osonlashtirish orqali elektron bozor samaradorligini oshiradi.

Quyidagi asosiy kategoriyalarga ajratish mumkin:

- Qidiruv tizimlar, kataloglar va portallar - Internetda resurslar va ma'lumotlarni qidirish vositasi bo'lib xizmat qiladi;
- Banner tarmoqlari vakili bo'lgan reklama vositachilari - banner tarmog'ining a'zolari bo'lgan ko'plab saytlarda onlayn reklama kampaniyalarini o'tkazishga imkon beradi;
- Savdo maydonchalari - ko'plab sotuvchilar va xaridorlarni birlashtiradi, bu savdo samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi;
- Elektron brokerlar - moliya bozorlarida xizmatlar ko'rsatishning ajralmas qismi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Bugungi kunda ko'plab ishlab chiqaruvchilar vositachilar bilan ishlashdan o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni pirovard iste'molchilarga yo'naltirishga o'tmoqdalar. Shu munosabat bilan, yaqin kelajakda vositachilar sonining sezilarli darajada qisqarishi to'g'risida bashorat qilinmoqda. Ushbu bashoratlarga qo'shilasizmi?

2. Mahsulotlarni oxirgi iste'molchilarga yetkazish uchun ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan bir qator funksiyalarni bajarish o'rniga vositachilar xizmatidan foydalanishni tanlash nima bilan belgilanadi?

3. Onlayn chakana savdo bugungi kunda Internetdagi eng ilg'or va foydali biznes modellaridan biridir. Shu bilan birga, inqirozga duch kelgan juda ko'p sonli onlayn-do'kon mavjud. Sizningcha, birinchi navbatda onlayn chakana savdo muvaffaqiyatini qanday omillar belgilaydi va nima uchun?

4. Mavjud fikrga ko'ra, mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri sotishga o'tish tufayli vositachilar soni kamaytirilishi kerak. Biroq, Internet-Vositachilar soni har kuni o'sib bormoqda. Ushbu toifadagi bunday tez o'sishining sababi nima?

5. Ushbu hodisa vaqtinchalikmi yoki ob'yektiv omillarga bog'liqmi?

6. Siz o'rgangan bobda aytib o'tilmagan boshqa turdagi Internet vositachilarini taklif qiling.

8-MAVZU. INTERNETDA KOMMUNIKATIV SIYOSATNI TASHKIL ETISH.

Reja:

8.1. Internetdagi kommunikativ siyosat.

8.2. Veb-sayt Internet kommunikatsiya tizimining asosi sifatida.

8.3. Pulli reklamalarni maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan serverlarga joylashtirish.

8.1. Internetdagi kommunikativ siyosat.

Internetda olib borilayotgan kommunikativ siyosati bu xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida talabning barqaror va samarali shakllanishini hamda bozorga tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilishni ta'minlaydigan, Internet-aloqa vositalarining to'plamidan foydalanishga asoslangan kompaniya marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro aloqalarini rejalashtirish va amalga oshirish orqali foyda olishga qaratilgan faoliyat yo'nalishi.

Pirovard maqsadga qarab Internetdagi marketing kommunikatsiyalari ikki turga bo'linishi mumkin:

- Mahsulotni ishlab chiqish, yaratish, takomillashtirish va uning bozordagi xatti-harakatlari bilan bog'liq kommunikatsiyalar;
- Mahsulotni reklama qilish bilan bog'liq kommunnikatsiyalar.

Tovarlarni ishlab chiqish, yaratish va takomillashtirish bilan bog'liq marketing kommunikatsiyalari asosan marketing tizimining barcha sub'ektlarining samarali o'zaro ta'sirini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, ularning maqsadi talabga javob beradigan mahsulotni yaratishdir.

Internet bilan bir qatorda Intranet va Extranet kabi tizimlar yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda samarali o'zaro ta'sirga erishish uchun keng tarqaldi.

Intranet (Intranet) bu veb-texnologiyalarga asoslangan axborot muhiti bo'lib, foydalanuvchilari kompaniya xodimlari hisoblanadi. Prinsipial jihatdan uni kompaniyaning ajralmas axborot infratuzilmasi, shu jumladan hujjatlarni boshqarish vositalari, korporativ axborot tizimi, ma'lumotlar bazalari va hokazolar sifatida qarash mumkin.

Extranet (Extranet) - bu kompaniyaning barcha filiallarini, uning sheriklari va mijozlarini birlashtirgan tarqatiladigan axborot muhiti. Extranet - bu intranetga qaraganda ancha ochiq tizim deb aytishimiz mumkin. Intranetlar va Extranetlarni yaratish uchun ishlatiladigan texnologiyalar va vositalar, asosan, Internetda ishlatiladiganlarga o'xshashligini yana bir bor ta'kidlaymiz. Asosiy farq ular birlashtirgan ishtirokchilar soniga bog'liq. Intranet - bu kompaniyaning faqat ichki axborot muhiti. Extranet kompaniya xodimlari bilan birgalikda o'z sheriklarini birlashtiradi. Internet global dunyo axborot tizimidir.

Ikkinchi turdagi kommunikatsiyalar, avvalambor, kompaniya uchun mavjud bo'lgan yoki bozorda mavjud bo'lgan tovarlar yoki xizmatlarni targ'ib

qilishga qaratilgan. Bunday holda, maqsad potentsial xaridorlarni mahsulotni sotib olish zarurligiga ishontirish yoki mavjud xaridorlarga ikkilamchi, muntazam xaridlar qilishni eslatishdir.

Siljitish jarayoni xaridorlarni xabardor qilish, ta'sir o'tkazish, ishontirish va rag'batlantirish, ularni sotib olish, sotib olish va sotish jarayoniga jalb qilish mexanizmidan foydalangan holda amalga oshiriladi. Reklama mexanizmi murakkab vositalar to'plamidan foydalangan holda ishga tushiriladi, unga quyidagilar kiradi: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, brendlash. Mahsulotni siljitish bitta yoki ko'pincha, bir qancha marketing instrumentlari yordamida tashkil etish mumkin.

8.1-jadval

Internetda eng ko'p ishlatiladigan marketing kommunikatsiyalari vositalari[59]

Reklama	Sotuvni rag'batlantirish	Direct marketing
Kompaniya veb-sayti	konkurslar, o'yinlar, lotereyalar	Kompaniya veb-saytida materiallni chop qilish
Banner, matnli va multimedia reklamalari	Mukofotlar va sovg'alar	Internet-ommaviy axborot vositalarida, ixtisoslashgan va tematik saytlarda materiallar va yangiliklarni nashr etish
Kataloglarda saytni ro'yxatdan o'tkazish va qidiruv tizimlari tomonidan saytlarni indeksatsiyalash	Sinov uchun namunalar, demo versiyalar	Internetda faol yoritib borilishi bilan marketing tadbirlarini olib borish
Elektron pochta orqali reklama	Kuponlar	Konferensiyalarda ishtirok etish
Pochta ssilkalarida, konferensiyalar va e'lon taxtalaridagi reklama	Chegirmalar	Homiylik

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi bir qancha instrumentlar qo'shilishiga olib keldi, ularning vazifalari tovarlarni siljitish maqsadiga erishish, shuningdek Internetdan foydalanish bilan bog'liq bir nechta

[59] Mualliflar ishlanmasi

qo'shimcha vazifalar - bu o'z veb-saytingizni yaratish va targ'ib qilish va Internetda o'zingizning noyob imidjingizni yaratishni o'z ichiga oladi.

Kompaniyaning veb-sayti odatda Internet tarmog'ida olib borilayotgan kommunikativ siyosatning markazidir. Shuning uchun uni targ'ib qilish vazifasi shu qadar muhimki, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga butun kommunikatsiya siyosatining samaradorligiga ko'p jihatdan bog'liqdir.

Yaxshi rivojlangan an'anaviy brendga ega bo'lish, shuningdek, samarali onlayn aloqa siyosatini yaratish vazifasini ancha yengillashtirishi mumkin, ammo, Internetda aloqa samaradorligini maksimal darajada oshirish uchun yangi brend yaratish yoki mavjud bo'lganini yanada faol qilishi kerak bo'ladi.

8.2. Veb-sayt Internet kommunikatsiya tizimining asosi sifatida.

Internet foydalanuvchilarga turli xil aloqa vositalarini taqdim etadi. Internetga ulangan har qanday foydalanuvchi zudlik bilan saytlarda harakat qilish imkoniyatini, elektron pochta xabarlarini yuborish va qabul qilish, konferensiyalarda va chatlarda qatnashish va boshqa ko'plab imkoniyatlarga ega bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, foydalanuvchi Internet muhiti bilan o'zaro aloqa qilish imkoniyatini qo'lga kiritadi.

Har qanday kompaniya Internet foydalanuvchisiga aylanishi mumkin. U Internetga ulanishi bilanoq, u o'z biznesida yangi usullarni qo'llashni boshlashi mumkin, masalan, sheriklari yoki mijozlari bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun elektron pochta orqali yoki Internetda taqdim etilgan raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni o'rganishi mumkin.

Internetning asosiy xizmatlari bilan tanishib chiqqandan so'ng, har bir kishi o'z veb-saytini, onlayn-do'konini yoki xarid qilish tizimini yaratish imkoniyatiga ega bo'ladi va Internet muhitini yanada mukammalashishida faol ishtirok etishi mumkin.

Veb-sayt kompaniyaga ilgari mavjud bo'lgan aloqa xizmatlaridan tashqari ko'plab qo'shimcha imkoniyatlarni taqdim etadi. Ularning asosiy xususiyati shundaki, endi kompaniya foydalanuvchilarga qo'shimcha xizmatlarni taqdim etishi mumkin: ma'lumot berish, sotishdan oldin va keyingi xizmatlarni ko'rsatish, tovar va xizmatlarni sotish. Agar sizning o'zingizning veb-saytingiz bo'lsa, Internetdagi reklama faoliyatining samaradorligi oshadi, chunki har qanday reklama kompaniyaning veb-saytiga havolani o'z ichiga olishi mumkin, bu yerda foydalanuvchi juda katta miqdordagi ma'lumotga ega bo'ladi va u kompaniya va uning taklifi to'g'risida to'liqroq fikr bildiradi.

Shunday qilib, veb-sayt Internet marketing tizimining asosiy elementlaridan biri bo'lib, korxonaning marketing bo'limidan katta e'tibor talab qiladi.

Marketing nuqtai nazaridan, veb-sayt bu maqsadli auditoriyaning bir yoki bir nechta segmentlari bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun axborot bloklari va vositalar to'plamidir. Unda qanday ma'lumotlar taqdim etiladi, qanday

vositalardan foydalaniladi, ular bir-biri bilan qanday aloqada bo'ladi - barchasi tanlangan biznes modeliga, qisqa va uzoq muddatli vazifalarga, shuningdek maqsadli auditoriya segmentlari turiga va u bilan u yoki bu tarzda bog'lanish imkoniyatiga bog'liq.

Veb-sayt yaratish bosqichlari

Birinchi bosqich - maqsadlar va ularga erishish yo'llarini aniqlash, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va zarur chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Ushbu bosqich muhim ahamiyatga ega, chunki tuzilgan tizimning samaradorligi va umuman hayotiylik sikli undagi ma'lumotlarga va uning asosida qabul qilingan qarorlarga bog'liq bo'ladi.

Keyingi qadam veb-saytni faollashtirishni amalga oshirishdir. U server manzilini tanlash, Internet-provayderni tanlash, server dizayni va uning tuzilishi ishlab chiqish, uning dastlabki tarkibi ishlab chiqarilgan, korxonaning mavjud axborot tizimi bilan birlashtirish masalalari va dastlabki sinovlardan so'ng veb-sayt muvaffaqiyatli o'tsa, server Internetga joylashtirilishi mumkin.

Shundan so'ng, saytga kompaniyaning hozirgi va potentsial mijozlarini jalb qilish masalasini hal qilish talab etiladi . Shuning uchun keyingi qadam serverga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish bo'yicha bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirishdir. Ushbu bosqich Internetdagi barcha reklama turlaridan foydalanishni o'z ichiga oladi: bannerlarni joylashtirishdan tortib, pochta jo'natmalaridan foydalanish va telekonferensiyalarda ishtirok etishgacha bo'lgan tadbirlani amalaga oshirishlari mumkin.

Biznes modeli

Har qanday veb-saytning mavjudligi va rivojlanishi, aniqrog'i veb-sayti mavjud bo'lgan tijorat faoliyatida Internetdan foydalanish ma'lum bir biznes modeliga asoslangan bo'lishi kerak.

Umuman olganda, biznesda Internetdan foydalanish modelini ikkita katta guruhga bo'lish mumkin:

- Mavjud biznesni qo'llab-quvvatlash modellari;
- Internetda yangi biznes yaratish uchun modellar.

Internet-provayderni tanlash

Internetdan har qanday foydalanish Internet-provayderlar deb nomlangan ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan ta'minlanadi. Ular ko'rsatadigan xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Dial-telefon liniyalari orqali Internetga kirishni ta'minlash;
- Ajratilgan liniyalar va raqamli aloqa kanallari orqali Internetga kirishni ta'minlash;
- Mijoz serverining domen nomini ro'yxatdan o'tkazish;
- veb-saytni joylashtirish uchun disk maydonini ijaraga berish;
- Ijarada joylashgan serverni boshqarish va qo'llab-quvvatlash.

Ushbu asosiy xizmatlardan tashqari, provayderlar bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif qilishlari mumkin: veb-dizayn bo'yicha maslahatlar berish, serverni asosiy qidiruv tizimlarida va Internetning veb-kataloglarida ro'yxatdan o'tkazish va boshqalar.

Xizmat ko'rsatuvchi provayderni tanlash mas'uliyatli qaror hisoblanadi, shuning uchun taqdim etilayotgan xizmatlar narxlari darajasi to'g'risida ma'lumotdan tashqari, kompaniyaning o'zi haqida iloji boricha ko'proq ma'lumot olish kerak. Bu juda qiyin vazifa bo'lishi mumkin, ammo uni yuqori sifatli ishonchli server ishlashini ta'minlash va nobarqaror provayderlardan o'zingizni himoya qilish uchun hal qilish kerak.

O'zingiz mos provayderni tanlashda quyidagi masalalarga e'tibor qaratish kerak:

- Provayderda qanday Internet kanal yoki kanallar mavjud?
- Yetkazib beruvchi qanday apparat va dasturlardan foydalanmoqda?
- Veb-server yetarlicha ishonchli emasmi?
- Axborot xavfsizligi yetarli darajada saqlanadimi?
- Statistik ma'lumotlarni olish mumkinmi?

Veb-server manzilini tanlash

Serverni joylashtirishning uchta varianti mavjud: Internet-provayder veb-serverida, xizmat ko'rsatuvchi provayder bilan o'z serveringizda va nihoyat firma hududidagi o'z serveringizda. Birinchi usul eng tejamkor va serverni o'rnatish uchun o'rtacha 100 dollar va bir xil oylik to'lov talab qilinadi (aniq raqamlar ishg'ol qilingan maydon hajmiga, taklif qilinadigan xizmatlarga va boshqalarga bog'liq). Eng qimmat - bu oxirgi variant, bu server sotib olish, dasturiy ta'minot, ma'muriy to'lovlar, Internetdan ruxsatsiz kirishga qarshi xavfsizlik dasturlarini o'rnatish, aloqa kanallarini ijaraga olish va h.k.kabi qo'shimcha xarajatlari mavjud.

Uning narxi o'n minglab dollar yoki undan ko'p bo'lishi mumkin. Ushbu parametrni tanlashning asosiy sabablari tashrif buyuruvchilarning yetarlicha yuqori bo'lishi, xizmat ko'rsatuvchi provayder taqdim eta olmaydigan server dasturiy ta'minotiga kirishga bo'lgan ehtiyoj, veb-server ma'lumotlariga to'g'ridan-to'g'ri kirish zarurati va boshqalar bo'lishi mumkin.

Domen nomini tanlash

Foydalanuvchilar nuqtai nazaridan barcha Internet-resurslarga kirishni iloji boricha sodda va shaffof qilish uchun Internetda domen nomlari tizimi (Domain Name System) ishlaydi. U noyob IP-manzildan tashqari har qanday resursning eslab qolish oson bo'lgan domen nomiga ega bo'lishini ta'minlash uchun mo'ljallangan. Domen nomi xizmati IP-manzillarni mashinaning domen nomiga solishtirish uchun mo'ljallangan va aksincha.

Domen nomini tanlashda muhim jihat uning egaligidir. Tashkiliy nuqtai nazardan, eng oson yo'li - Internet-provayder tomonidan taqdim etilgan, uning

domen zonasida joylashgan domen nomidan foydalanish. Ushbu nom shunday ko'rinishi mumkin: kompaniya_nomi.domen_nomi_yetkazib beruvchi.uz. Biroq, bunday nomning bir qator kamchiliklari bor, ulardan asosiysi shundaki, kompaniya ushbu nom orqali ishlab chiqaruvchi bevosita yetkazib beruvchilar bilan bog'langan bo'ladi, agar ular bilan shartnoma bekor qilingan taqdirda kompaniya o'z internetdagi manzilini tubdan o'zgartirishga majbur bo'ladi, bu esa kompaniya reklama xarajatlariga sarflangan mablag'larni yo'qotilishiga olib keladi. Bunday vaziyatda o'zingizning domen nomingizni ro'yxatdan o'tkazish sizga provayderdan mustaqil bo'lishga va sarmoyangizni himoya qilishga imkon beradi.

Shaxsiy domeningizni ro'yxatdan o'tkazish ham sayt egasi uchun foydali bo'lgan boshqa sabablar:

- Sayt manzilining esda qolarliligini oshirish – agar sayt nomi tilda oson talaffuz qilinishi va qisqa so'zlardan iborat bo'lsa, potensial iste'molchi hech qanday qiyinchiliklarsiz uni eslab qolishi va banner yoki reklamada ko'rsa, u haqida osongina esga oladi;

- Internetda oson qidirish - veb-sayt manzilini kompaniya nomi bilan bir xil yoki o'xshash bo'lishi Internetda kompaniya nomini targ'ib qilishda qo'shimcha hissa qo'shish imkonini beradi. Agar veb-foydalanuvchi kompaniya nomini bilsa, odatda veb-sayt topishda birinchi narsa - www.company_name.com yoki www.company_name.uz (agar kompaniya O'zbekiston bozorida ishlasa) yozishga harakat qilishdir. Internet foydalanuvchi tarmoqda kompaniya haqidagi ma'lumotni birinchi bor qidirganda, kompaniya nomi bilan qidirib ko'radi, agar ushbu nom bilan domen topilmasa, foydalanuvchi qayta qidirish malol keladi, bevosita kompaniya potensial mijozini yo'qotadi.

- Kompaniyaning imidjini mustahkamlash - veb-saytning o'z domen nomining yo'qligi ko'pchilik potenisial mijozlarda kompaniyada mablag'lar yetishmasligi yoki internet biznesiga loqayd qaraganlik tasavvurini uyg'otadi.

- Kompaniyaning barcha xodimlarini elektron pochta manzillari bilan ta'minlash imkoniyati- company_name.uz domen nomini ro'yxatdan o'tkazish orqali siz pochta serverini ochishingiz va har bir xodimga staff_name@company_name.ru turidagi pochta manzilini berishingiz mumkin. Bunday pochta manzillari axborot beruvchi funksiyani bajaradi va eslab qolish oson.

Samarali foydalanish uchun domen nomi bir qator shartlarga javob berishi kerak:

- yodda saqlash oson;
- yetarlicha qisqa bo'lishi;
- foydalanuvchi yozishda xatoga yo'l qo'ymasligi uchun xarflar kombinatsiya oson bo'lishi;
- oson talaffuz qilinishi;

- domen o'zida kompaniya nomini yoki faoliyat sohasini o'zida mujassam qilishi kerak.

Agar biznes to'g'ridan-to'g'ri O'zbekiston bilan bog'liq bo'lsa, .uz zonasida domenni ro'yxatdan o'tkazish eng ma'qul. Bu dastlab tashrif buyuruvchilarga biznesning geografik ma'lumotlarini ko'rsatadi va bunday sayt o'zbek tilidagi qidiruv tizimlari tomonidan erkin indekslanadi. Bundan tashqari, uz zonasida bepul nomlarni tanlash com, org yoki net xalqaro zonalariga qaraganda ancha keng.

Internetning o'zbek qismida domen nomlari odatda quyidagi usullardan biri bilan shakllantiriladi:

- kompaniya yoki server nomi inglizcha harflar bilan yoziladi. Albatta, ismni lotin alifbosida birma-bir tarzda yozish maqsadga muvofiqdir. Agar u ancha murakkab va uzun bo'lsa, lotincha transkripsiyasi bilan noaniq bo'lsa, qisqartirilgan ismni qo'shimcha ravishda ro'yxatdan o'tkazish tavsiya etiladi.

- Inglizcha harflar bilan kompaniya faoliyati yoki Internet-loyiha yo'nalishi bilan bog'liq mavzu yoki tushuncha nomi yozilgan. Bunday holda juda sodda va tez-tez ishlatiladigan inglizcha so'zlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Masalan, www.book.uz kitob do'konining manzili deyarli har qanday o'zbek internet foydalanuvchisi tomonidan xatosiz yoziladi.

Www.register.com (com, org, net va edu domenlari uchun) va www.ripn.net/nic/whois/ (ru zonasi uchun) manzillarida siz u yoki bu nom allaqachon ro'yxatdan o'tganligini tekshirishingiz mumkin. Agar shunday bo'ladigan bo'lsa, siz domenga ega bo'lgan tashkilot yoki shaxsga murojaat qilib, uni sotib olishga harakat qilishingiz mumkin.

Dastlab veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish usullari

Saytning o'z faoliyatini boshlagandan keyingi bosqich - bu Internetda reklama qilishdir. Ushbu bosqichni sifatli amalga oshirishning ahamiyati juda katta, chunki u asosan tashrif buyuruvchilar soni va ularning sifatini belgilaydi - tashrif buyuruvchilarning saytning maqsadli auditoriyasiga muvofiq bo'lishi lozim.

Qidiruv tizimlarida serverni ro'yxatdan o'tkazish

Qidiruv tizimlari avtomatik ravishda yangi resurslarni qidirish va ularni indekslash uchun qidiruv tizimlaridan foydalanadi. Indekslash prosedurasi qidiruv tizimining ma'lumotlar bazasiga server sahifalarida ma'lumotlarni va ushbu sahifalarga mos keladigan kalit so'zlarni kiritishdan iborat. O'zingizning saytingizni qidiruv tizimi orqali topish jarayonini tezlashtirish uchun uni ro'yxatdan o'tkazish mumkin - qidiruv tizimiga sayt koordinatalarini ko'rsatish, bu esa ushbu prosedurani sezilarli darajada tezlashtiradi.

Ushbu operatsiyani soddalashtirish uchun siz ozgina haq evaziga kataloglarni avtomatik ro'yxatdan o'tkazishni ta'minlaydigan proksi-

serverlardan foydalanishingiz mumkin. Masalan, siz ma'lumotlarni Submit It serveriga (www.submit-it.com) joylashtirishingiz mumkin. To'ldirilgan shakl avtomatik ravishda yuboriladi va yangi server haqidagi ma'lumotlar bir necha o'nlab kataloglar va qidiruv tizimlarining tegishli sarlavhalariga kiritiladi.

Havolalarni "sariq sahifalar" ga joylashtirish

Sariq sahifalar G'arbda keng tarqalgan telefon ma'lumotnomalariga o'xshaydi. Sariq sahifalarda odatda kompaniya faoliyati turi, uning logotipi, 1-2 rasm va kompaniyaning koordinatalari to'g'risida to'liq ma'lumotlar mavjud. Standart xizmatlarga biznes nomini, telefon va faks raqamlarini, elektron pochta manzillarini, Internetdagi sahifaga havolalarni, biznesni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan bir nechta (2-5) sarlavhalarni va kompaniya faoliyatining qisqa (20-50 so'z) tavsifini joylashtirish kiradi.

Tematik veb-serverlardan ro'yhatdan o'tish

Internetdagi deyarli har qanday bilim sohasi uchun ushbu sohadagi axborot resurslariga gipermatnli havolalar to'plamlarini o'z ichiga olgan serverlarni topishingiz mumkin. Ushbu serverlar odatda juda ko'p sonli havolalarni o'z ichiga oladi va ma'lum bir mavzu bo'yicha boshlang'ich ma'lumot topish uchun juda keng foydalaniladi.

Boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish

Boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish bir necha usul bilan amalga oshiriladi:

- Ishbilarmon sheriklarning serverlarida havolalarni joylashtirish, masalan, ba'zi bir uskunalarni ishlab chiqaruvchi o'z serverida o'z dilerlari saytlariga va turli ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini yetkazib beradigan savdo shirkati, ishlab chiqaruvchilarning serverlariga havolalarni joylashtirishi mumkin;
- Havolalarni almashish uchun aynan sherik bo'lishi shart emas,servisga tashrif buyuruvchilarning sonini tenglik ko'rsatkichi bo'lishini o'zi yetarli;
- Boshqa biron bir narsa evaziga havolalarni joylashtirish, masalan, serverning ma'lumot materiallaridan foydalanishga ruxsat olish uchun, chunki juda ko'p miqdordagi bepul ma'lumotni yaratish muammosi barcha serverlarni ishlab chiquvchilari duch keladi va ushbu ma'lumotlardan foydalangan boshqa server tabiiyki olingan saytga havolani ko'rsatib o'tadi.

8.3. Pulli reklamalarni maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan serverlarga joylashtirish.

Trafik tezligi yuqori bo'lgan va yoki targ'ib qilinayotgan saytning maqsadli auditoriyasining katta hajmini qamrab oladigan ko'plab serverlar o'zlarining sahifalarida reklamalarni pullik joylashtirish imkoniyatini yaratadilar. Masalan, reklamalarni qidiruv tizimlari va veb-kataloglari serverlariga joylashtirilishi mumkin, ularning trafik hajmi juda katta. Ular matn

ramkalari (sahifadagi matnli xabar), grafik elementlar - bannerlar yoki oddiygina giper havolalar shaklida bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, reklama joylashtirish stavkalari server trafigiga, ma'lum bir sahifaga, taassurotlar soniga bog'liq va juda keng chegaralarda o'zgarishi mumkin.

Ushbu maqsadga erishish uchun siz reklama tarmoqlari xizmatlaridan ham foydalanishingiz mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar

Doimiy va sodiq auditoriyani shakllantirish vazifasi deyarli har qanday veb-resurs oldida turibdi. Bu, ayniqsa, reklama biznes modeliga asoslangan saytlar uchun juda muhimdir. Auditoriyani shakllantirish uchun faqatgina ushbu jamoani qiziqtirgan tezkor ma'lumot va yangiliklarni taqdim etish yetarli emas. Sayt ishiga foydalanuvchilarning o'zlarini jalb qilish kerak. Buni faqat sayt auditoriyasi bilan ishlashga doimiy e'tibor berish va maxsus vositalardan foydalanish orqali amalga oshirish mumkin, ularga quyidagilar kiradi:

- Konferensiyalar;
- Suhbatlar;
- Xabar taxtalari;
- Jamoaviy qarorlarni qabul qilish, ovoz berish tizimlari;
- O'yinlar, musobaqalar;
- Xatlar, munozaralar ro'yxatlari va boshqa vositalar.

Bundan tashqari, qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish mumkin. Ularning eng keng tarqalgani pochta xizmatlari (hotmail.com, mail.ru) va veb-sahifalarni bepul joylashtirish xizmatlari (geocities.com, narod.ru).

Server auditoriyasi bilan teskari aloqalarni tashkil etish vositalari

Mijozlar bilan teskari aloqalrni tashkil etish veb-saytning ajralmas qismidir. Avvalo, bular ichiga ma'lumot to'plash vositalari kiradi.

Axborot yig'ish vositalariga tashrif buyuruvchilarni so'rov qilish, so'rovnomani amalga oshirish kabilar kiradi. Ushbu so'rovnomalar bo'yicha mahsulotlariga, xizmatlarga, saytga va hokazolarga ularning munosabatlariga oid ma'lumotlarni olish imkoniyatini beradi. Shu maqsadda ko'rib chiqilgan anketalar, so'rovnomalar, mehmonlar kitoblari joylashtirilgan. So'rovnomalar, xususan, ular majburiy bo'lishganda, tashrif buyurish, tashrif buyuruvchilar haqida demografik ma'lumot olish imkoniyatini beradi.

Bu reklama beruvchilar uchun ham muhimdir, chunki ular o'zlari uchun joy sotib olayotgan auditoriyani bilishlari kerak va sayt egalari uchun - doimiy auditoriyasining demografik profiliga qarab siz tarkib, bo'limlar va hattoki joylashishga tegishli tuzatishlarni kiritishingiz, shu bilan tomoshabinlarning qiziqishlarini o'rganishingiz mumkin.

Mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash uchun veb-serverda mehmonlar daftarchasi, ba'zi ma'lumotlarni so'rash uchun shakl, tovarlarga buyurtma berish uchun anketa tashkil qilinishi mumkin. Veb-serverga tashrif buyuruvchilarning

qiziqishlarini tahlil qilish usullaridan biri bu unga ichki qidiruv tizimini o'rnatishdir, bu nafaqat tashrif buyuruvchilar qaysi sahifalarni ko'rganligini, balki ushbu sahifalarda aniq nimani topishni istashlarini aniqlashga imkon beradi.

Bundan tashqari, sayt sahifalari yoki veb-serverga tashriflarning umumiy statistikasi orqali tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari, ularning o'tish tartibi to'g'risida qo'shimcha ma'lumot olishning bir qancha usullari mavjud. Ushbu usullar Veb-serverning log fayllaridan yoki cookie-fayllardan foydalanish orqali olingan ma'lumotlarni yig'ish va keyingi tahlil qilishdan iborat. Ushbu usullar marketing tadqiqotlari usullari misolida Internetda marketingning umumiy konsepsiyasini tavsiflovchi bo'limlarda yetarlicha batafsil muhokama qilinadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Samarali aloqa siyosatining asosi aloqa dasturi yoki strategiyasidir. Sizning korxonangizda shunday dastur bormi?
2. Unga qanday asosiy elementlar kiradi?
3. Ular orasida zamonaviy axborot texnologiyalari va Internetga tayanadigan elementlar bormi?
4. Mavjud aloqa siyosatiga qanday o'zgartirishlar kiritgan bo'lar edingiz va nega?
5. Internetda kir yuvish; mashinasining yangi modeli reklama kampaniyasi uchun aloqa dasturini yaratish reklama kompaniyasi tuzib chiqing, Internetda kompaniyaning korporativ veb-saytini ochish haqidagi mulohazalaringizni bildiring
6. Sizning kompaniyangizda korporativ veb-sayt bormi?
7. Agar bo'lsa, unda uni amalga oshirishning har bir bosqichi sifatini baholashga harakat qiling: saytning biznes modeli, domen nomi, Internet-provayderni tanlash, sayt dizayni va uning mazmuni, unga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish vositalari, auditoriya bilan ishlash vositalari.

9-MAVZU. INTERNETDA REKLAMA, SAVDO VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI RIVOJLANTIRISH.

Reja:

9.1. Internetda reklama qilish. Tarmoqdagi reklama vositalari va ulardan foydalanish usullari.

9.2. Internetda sotuvni rag'batlantirish usullari.

9.3. Internetda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning asosiy usullari va ularning xususiyatlari.

9.4. Internet-brending va an'anaviy brendingdan farqi.

9.1. Internetda reklama qilish. Tarmoqdagi reklama vositalari va ulardan foydalanish usullari.

Reklama — potentsial xaridorlarni ularni sotib olish zarurligiga ishontirish maqsadida tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini tijoriy targ'ib qilish. Reklama potentsial iste'molchilarni va jamoatchilikni bozorda taqdim etadigan savdo tashkilotlari va mahsulotlari bilan tanishtiradigan har qanday faoliyatni o'z ichiga oladi, ular haqida qulay tushuncha yaratadi va savdoga yordam beradi. Reklama kompaniyaning mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilishning eng muhim vositasidir.

Reklama bugungi kunda kompaniyaning kommunikativ siyosatining eng keng tarqalgan vositalaridan biridir. Ushbu bayonot Internetda ishlatilishining tarqalishi bilan bir xil darajada amal qiladi.

Reklama maqsadlari tovar ayirboshlash hajmini oshirish, tovar, firma imidjini tarqatish yoki mustahkamlash, mahsulot bilan tanishish, mahsulotning funksiyalari va qiymati haqida ma'lumot olish, mahsulotga bo'lgan ishonchni mustahkamlash, kompaniyaning veb-saytiga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va boshqalar bo'lishi mumkin.

An'anaviy reklama vositalari bilan taqqoslaganda, Internet quyidagi xususiyatlarni yaxshi ajratib turadi:

- Internet reklama ob'yektini taqdim etishning samarali vositasidir. Buning sababi, bir tomondan, reklama qilingan obyekt haqida maksimal kerakli ma'lumotlarni taqdim etish qobiliyati, boshqa tomondan, uning atrof — muhitining multimedia tabiati bilan foydalanuvchi uchun barcha mumkin bo'lgan ma'lumotlarni — matn, grafik, ovoz, video tasvirlardan foydalanish imkonini beradi. Bundan tashqari, tarmoqning gipermatnli tabiati iste'molchiga axborotni qidirish va olishni nazorat qilish imkoniyatini beradi va shu bilan uni reklama ob'ektini o'rganish jarayoniga jalb qiladi va imkon qadar yaqinlashtiradi;
- Internet interaktiv vosita bo'lib, natijada tarmoq foydalanuvchilariga passiv ta'sir ko'rsatishdan tashqari, reklama faol rol o'ynashi mumkin;
- Internet reklamachiga maqsadli auditoriyaga va muayyan foydalanuvchilarga yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatishning samarali usulini beradi;

• zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan holda, Internet reklama tadbirlari natijalarini tezkor va chuqur tahlil qilish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Reklama vositasi sifatida Internet an'anaviy reklamalardan nafaqat uning xususiyatlari, balki qo'llaniladigan yondashuvlar bilan ham farq qiladi. Shunday qilib, reklama tashkil etishning asosiy xususiyati uning ikki bosqichli tuzilishidir.

Internetdagi reklamaning birinchi aloqasi-mashhur va mavzuli veb-saytlarda joylashtirilgan yoki elektron pochta orqali yuborilgan bannerlar, matn bloklari va boshqa ommaviy axborot vositalari ko'rinishidagi tashqi reklama. Bundan tashqari, qidiruv tizimlari, kataloglar, konferentsiyalar, pochta ro'yxatlari va boshqalardan foydalangan holda reklama bo'lishi mumkin. Tashqi reklamaning asosiy vazifasi foydalanuvchilarni kompaniyaning veb-saytiga jalb qilishdir, ammo boshqa maqsadlar ham ta'qib qilinishi mumkin.

Ushbu bobda muhokama qilinadigan Internetdagi tashqi reklama uchun asosiy vositalar quyidagilardir:

• banner reklama-veb - saytni reklama qilish va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng keng tarqalgan vositalaridan biri, shuningdek, tasvirni reklama qilishning yaxshi vositasi;

• veb-kataloglarda saytni ro'yxatdan o'tkazish va uni qidirish mexanizmlari bilan indeksatsiya qilish veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng samarali vositalaridan biridir;

• elektron pochta, pochta ro'yxatlari, telekonferensiya xizmatlari va e'lon taxtalaridan foydalangan holda reklama;

• hamkorlik dasturlari-yangi mehmonlarni jalb qilish va Internet orqali sotish hajmini oshirishning samarali usuli.

• Internetdagi reklamaning ikkinchi (va markaziy) aloqasi-axborot va xizmatlarning asosiy qismini ifodalovchi veb-sayt. Ya'ni, foydalanuvchi tashqi reklama bilan o'zaro aloqada bo'lganidan keyin olgan barcha narsalar unga joylashtirilgan.

Ushbu ikki darajali yondashuv birinchi reklama aloqasini va ikkinchisini amalga oshirishga eng ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishni talab qiladi. Shu bilan birga, ijobiy natija olish uchun ikkala bosqich ham yetarlicha yuqori bo'lishi kerak.

Reklama turlari

Reklama turlari reklama faoliyati yo'naltirilgan maqsad va vazifalarga qarab belgilanadi.

Amalda, reklama kamdan-kam hollarda bitta maqsadga erishadi, eng ko'p ehtimol bir nechta reklama tadbirida bir nechta maqsadlarni kesib o'tadi. Natijada, bir xil reklama bir vaqtning o'zida bir nechta funksiyalarni bajarishi mumkin.

Ikkita asosiy reklama turi mavjud: tasvir-reklama va rag'batlantiruvchi reklama. Imidj-reklama firma va tovarlarning qulay qiyofasini yaratishga qaratilgan. Uning asosiy maqsadi mahsulot yoki kompaniyaning ijobiy qiyofasini odamlarning keng doirasiga kiritishdir. Ushbu maqsadga potentsial xaridorlarni yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmat), uning maqsadi va xususiyatlari, shuningdek, ushbu kompaniyaning faoliyati va afzalliklari bilan tanishtirish mumkin.

Tasvir-reklama ta'sir doirasi, qoida tariqasida, boshqa turlarga qaraganda kengroq. Bu nafaqat bevosita xaridorlarga, balki aholining boshqa qatlamlariga ham qaratilgan bo'lib, mahsulot va faoliyat doirasini kengaytirish uchun firma yoki mahsulot xaridorlarga ijobiy his-tuyg'ularni keltirib chiqaradi.

Rag'batlantiruvchi reklama eng keng tarqalgan tur hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi ushbu mahsulotni sotib olish yoki ushbu xizmatdan foydalanish zarurligini rag'batlantirishdir. Odatda u mahsulot (xizmat) ning asosiy afzalliklarini, shu kabi mahsulotlarga nisbatan ijobiy fazilatlarini ta'kidlaydi.

Keling, ushbu turdagi yoki boshqa reklama vositalarini Internetda ko'rib chiqaylik. Yuqorida aytib o'tganimizdek, ko'p hollarda uning asosi veb-sayt bo'lib, u savdoni rag'batlantirish funksiyalarini va tasvirni reklama funksiyasini bajarishi mumkin. Sayt orqali tovarlarni sotish to'g'ridan-to'g'ri amalga oshirilishi mumkinligi bilan bir qatorda, u har doim kompaniyaning mahsulotlari yoki xizmatlari iste'molchilari bilan aloqa qilish vositalaridan biridir, shuning uchun uni amalga oshirish sifati va uning barcha funksiyalarini amalga oshirish darajasi Internetdagi kommunikativ siyosatning eng muhim elementlaridan biridir.

Veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish — bu tasvir-reklama va savdo rag'batlantirish bilan birga, Internetda reklama boshqa barcha vositalari, Internet o'ziga xos vazifani amalga ta'kidlash lozim. Shunday qilib, ularning barchasi nafaqat savdo vositasi, balki veb-saytni reklama qilish va targ'ib qilish vositasi sifatida xizmat qiladi.

Eng keng tarqalgan vosita banner reklamadir. U tasvir-reklama sifatida harakat qilishi va rag'batlantiruvchi vazifalarni bajarishi mumkin. Bunday holatlarda farq faqat uning bajarilishida va shunga mos ravishda uning samaradorligini baholash uchun ishlatiladigan usullarda batafsil tavsiflanadi.

Internetdagi boshqa barcha reklama vositalari birinchi navbatda veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish muammosini hal qilish uchun mo'ljallangan. Bu kataloglarda ro'yxatdan o'tish va qidiruv tizimlarida indekslash kabi usullarni qo'llashda eng aniq ko'rsatilgan.

Internetda reklama sohasidagi asosiy yechimlar

Internetda reklama kampaniyasini o'tkazish, amalga oshirilayotgan tadbirning aniq maqsadlarini, usullarini va ishlatiladigan vositalarni shakllantirish, samaradorlikni baholash, natijalarni tahlil qilish va kelajak uchun

tavsiyalar ishlab chiqish bilan boshlangan tizimli, rejalashtirilgan yondashuvni talab qiladi.

Reklama kampaniyasining maqsadi va vazifalari:

Har qanday reklama kampaniyasini tashkil etishning birinchi bosqichi uning maqsadlarini belgilashdir. Ular firma va uning mahsulotlari haqida iste'molchilarning xabardorligini oshirish, kompaniyaning veb-saytiga tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish, Internetda marketing kampaniyasini o'tkazish, sotish hajmini oshirish va boshqalar.

Reklama kampaniyasiga qo'yilgan vazifalar, o'z navbatida, ishlatilgan usul va vositalarni aniqlaydi. Misol uchun, ular tomoshabinlarga ta'sir qilish shakllari, o'tkaziladigan aktsiyaning muddati, reklama vositalarini tanlash, reklama platformalarini tanlash mezonlari va boshqalarga bog'liq bo'ladi. yakuniy vazifalar, shuningdek, tashrif buyuruvchilarni jalb qilish, arizalarni to'ldirish, fikr-mulohazalarni qabul qilish va hokazo;

Reklama kampaniyasining maqsadlariga erishish usullariga katta ta'sir ko'rsatadigan byudjet miqdori. Uning hajmiga jalb qilingan yo'nalishlar soni, reklama joylashtirish sxemalari, taassurotlar chastotasi, taqdim etilgan chegirmalar va bir qator omillar bog'liq.

Reklama kampaniyasining narxini hisoblashning asosiy elementlaridan biri reklama joylashtirishning narx modellari hisoblanadi.

Taassurotlar soni bo'yicha to'lov. Ushbu turdagi narx-navoning asosi ming reklama taassurotlari yoki CPM (ming kishi uchun narx, bu yerda ming kishi Rimning m raqamini bildiradi). Ushbu turdagi narxlash bugungi kunda eng keng tarqalgan narx modelidir. Internet bilan bir qatorda, DRM ham tez-tez televidenie va radio reklama narxini hisoblash uchun ishlatiladi.

Ushbu narxlash usulining asosi dasturiy vositalar bilan ta'minlangan taassurotlar soni uchun hisob-kitob hisoblanadi. Tizim, agar foydalanuvchi Brauzeri bannerni yuklab olgan bo'lsa, namoyish amalga oshirilgan deb hisoblaydi.

Ushbu mexanizm dastlab ma'lum bir o'lchov xatoligini o'z ichiga oladi, chunki bannerni yuklab olish foydalanuvchining ko'rsatilishini aniq aniqlay olmaydi. Bunday holat, masalan, banner sahifaning pastki qismida bo'lsa va foydalanuvchi uni oxirigacha ko'rib chiqmasdan qoldirsa yoki sahifaning yuqori qismidagi banner kechiktirilsa va foydalanuvchi kutmasdan sahifani pastga siljitsa, paydo bo'lishi mumkin. Agar foydalanuvchi foydalanuvchi brauzer keshlash keyin serverga murojaat holda boshqa sahifada qo'shimcha paydo bo'lsa, masalan, tizimi ko'rsatdi ko'proq marta banner ko'rgan bir teskari vaziyat, mumkin.

Taassurotlar sonining haqiqiy o'lchovi AD exposure - reklamaning haqiqiy namoyishi bo'lib, uni brauzerga yuklab olish haqiqati emas. Afsuski, bu ko'rsatkich dasturiy hisoblash uchun javobgar emas va shuning uchun har qanday narx modelini hisobga olmaydi.

Ruxsat etilgan to'lov. Taassurotlar miqdori bo'yicha to'lov bilan bir qatorda, tekis to'lov (Flat Fee Advertising) keng tarqalgan. Ushbu usuldan foydalanganda reklamani joylashtirish sichqonchani bayrog'ida taassurotlar va sekin urishlar sonini hisobga olmagan holda doimiy to'lov uchun amalga oshiriladi. Xarajatlar sahifalarga, server mavzusiga, sahifadagi reklama joylashuviga bog'liq.

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu turdagi narxlanish birinchi bo'lib juda yaqin, chunki belgilangan to'lov ta'rifi odatda reklama joylashtirilgan sahifalarga tashrif buyurish asosida amalga oshiriladi, ya'ni bir xil ko'rsatkichni hisobga oladi — foydalanuvchilarga banner taassurotlari soni.

Sichqoncha sekin urish soni bo'yicha to'lov. Ushbu narx modeli, shuningdek, quyida keltirilgan barcha narsalar noyobdir va an'anaviy reklamalarda o'xshash topilmaydi. Bu Foydalanuvchining reklama, veb-sayt yoki boshqa mexanizmlar bilan o'zaro aloqasi ma'lumotlariga asoslangan.

Sichqoncha bilan bosish sonini to'lashda narxlashning asosiy xususiyati CPC (klik boshiga narx) — ming marta bosish narxi. Bu reklamachining reklamaga bosish uchun to'g'ridan-to'g'ri to'laydigan narx modelidir.

Rossiya internetida sekin urishlarni sotadigan serverlarda qoramol qiymati odatda 150-200 uchun $ 1 ming.

Mehmonlar soni bo'yicha to'lov. Ushbu usulning asosi CPV (tashrif buyuruvchilarning narxi) — ming mehmonning narxi. Ushbu narx modeli qoramol bilan bir xil, ammo tashrif buyuruvchilarni hisoblash uchun yanada murakkab mexanizmga ega, chunki buxgalteriya faqat reklama beruvchining yonida saqlanishi mumkin.

Sichqoncha bilan bosish soni bo'yicha modelda ularning hisob-kitoblari bu holatda bo'lgani kabi, reklamachi emas, balki noshir tomonida amalga oshiriladi. Natijada, ushbu model sekin urish soniga nisbatan to'lov bilan solishtirganda kamroq tarqaldi.

Yakuniy natijaga qarab to'lov. Ushbu model ikki turga bo'linadi va Affiliate dasturlarida eng keng qo'llaniladi.

Reklama beruvchining jalb qilingan tashrif buyuruvchilarning o'ziga xos harakatlari uchun noshir tomonidan joylashtirilgan reklama bilan hisob-kitob qilganda birinchi turning markazida CPA (har bir harakat uchun xarajat) - har bir harakat uchun narx. Misol uchun, hisob-kitoblar to'ldirilgan anketalar soni, muayyan xizmatlarga obuna bo'lish, arizalarni to'ldirish uchun va boshqalar uchun amalga oshirilishi mumkin.

Ikkinchi turdagi model, reklama beruvchining joylashtirilgan reklama bilan hisob-kitob qilganda, jalb qilingan tashrif buyuruvchilarga sotishga asoslangan va hisob-kitob birligi sifatida CPS (sotish narxi) — sotish narxi. CPA-dan farqli o'laroq, faqat sotib olish haqiqati emas, balki uning miqdori ham aniqlanadi. Shunga ko'ra, to'lov-bu belgilangan narx emas, balki sotishning

ulushi. Shunday qilib, onlayn do'kon Amazon.com 5-dan veb-noshir tomonidan jalb qilingan xaridorlar uchun sotish miqdorining 15% gacha to'laydi.

Yuqoridagi narx modellarini taqqoslab, siz quyidagi xulosalarni tuzishingiz mumkin. Noshir nuqtai nazaridan, birinchi ikkita model eng foydali hisoblanadi, eng kamida — oxirgi. Shunday qilib, doimiy to'lov (Flat Fee Advertising) bo'lsa, ma'lum bir vaqt uchun belgilangan miqdorni olish kafolatlanadi. Taassurotlar soni (sm) uchun to'lovni amalga oshirganda, nashriyotchi to'g'ridan-to'g'ri saytga tashrif buyurishga bog'liq. Sichqoncha bilan bosish soni bo'yicha to'lov amalga oshirilganda — SRS) - saytga tashrif buyurishga bog'liq bo'lishidan tashqari, u reklama ishiga ham bog'liq. Oxirgi modelda, to'lov yakuniy natija bilan amalga oshirilganda (CPA va CPS) — noshir yuqorida ko'rsatilgan barcha omillarga va to'g'ridan-to'g'ri taklif etilayotgan xizmatning tabiatiga va reklama beruvchining onlayn-do'konini sotish darajasiga, uning narxlarining raqobatbardoshligiga va boshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi. Biroq, bu birinchi model noshir uchun eng maqbul ekanligini anglatmaydi. Har bir narsa har bir model uchun narxning qiyosiy nisbati va reklama qilingan mahsulot turi bilan belgilanadi. Reklama beruvchi shunga o'xshash vaziyatda, lekin uning uchun foyda nuqtai nazaridan narx modellarini teskari tartibda joylashtirish kerak.

Reklama kampaniyasining samaradorligini baholash

• Har qanday vositadan foydalanish uning samaradorligini baholash bilan yakunlanishi kerak. Internetda reklama samaradorligini baholashning ikkita yo'nalishi mavjud:

• reklamaning kommunikativ (axborot) samaradorligi ma'lum bir reklama murojaatining maqsadli auditoriyaga kerakli ma'lumotlarni qanchalik samarali o'tkazishini yoki reklama beruvchiga kerakli nuqtai nazarni shakllantirishini aniqlash imkonini beradi. Bu bozor xaridorlari umumiy auditoriya qamrovini xarakterlaydi. Reklamaning kommunikativ (axborot) samaradorligini o'rganish axborotni yetkazib berishning mazmuni, joyi va shakli sifatini yaxshilash imkonini beradi;

• reklamaning iqtisodiy samaradorligi reklamadan olingan natijalar va reklama tadbirlarini muayyan vaqt davomida o'tkazish uchun xarajatlar (moddiy, moliyaviy) miqdori o'rtasidagi munosabatlar bilan belgilanishi mumkin.

Reklamaning kommunikativ samaradorligi uchun asosiy mezon AW xabardorlik indeksi (awareness). Quyidagi ikkita asosiy maqsadga erishish uchun reklama beruvchiga xabardorlik kerak:

1. reklama saytida mehmonni jalb qilish (foydalanuvchi unga kira olmaydi, so'rovnomani to'ldiradi, bunday imkoniyat haqida xabardorliksiz onlayn-do'konda xarid qiladi);

2. mahsulotlar va yetkazib beruvchilarning lentasini yanada aniqroq qurish uchun

Xabardorlik indeksi reklamaning mazmunini biladigan foydalanuvchilarning maqsadli auditoriya umumiy hajmiga nisbati bilan tengdir. Internetning bir qismi sifatida AW hisoblash juda muammoli, biroq AW dan farqli o'laroq, ko'p yoki kamroq aniq hisob-kitoblarga javob beradigan bir qator parametrlar mavjud:

- reklama taassurotlari soni (AD exposure);
- noyob foydalanuvchilarga reklama ko'rsatuvlari soni (ad reach);
- noyob foydalanuvchiga o'rtacha reklama miqdori (ad frequency).

Bu ko'rsatkichlarning mohiyatini ko'rsatish uchun misol keltiramiz. Misol uchun, foydalanuvchilar kuniga bir marta 100 000 banner bilan saytning asosiy sahifasini yuklashsin. Ushbu 100 000 ta murojaatning hisoblagich ko'rsatkichlariga ko'ra, 20 000 noyob foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirildi. Bu kun ad exposure=100 000, ad reach=20 000 va AD frequency=5 uchun chiqadi.

Ushbu parametrlarni aniqlashning aniqligi bir qator xatolardan ta'sirlanadi. Misol uchun, brauzerlarda o'chirilgan grafikalar bo'lgan foydalanuvchilar sahifani yuklashlari mumkin, ammo reklama bayrog'i ularga ko'rsatilmaydi yoki ular sahifani Keshdan banner bilan yuklab olishlari mumkin, shuning uchun so'rov va banner ko'rsatilmaydi. Shunday qilib, ad impressions nashriyotlari deb nomlangan reklama ko'rsatuvlari Foydalanuvchining uni ko'rganligini emas, balki Foydalanuvchining brauzeriga reklamalarni yuklab olish faktini — ya'ni bunday imkoniyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

AD reach parametrini baholashda noyob foydalanuvchilarni aniqlash bilan bog'liq qo'shimcha xatolar mavjud.

Agar bir nechta saytlar bir vaqtning o'zida reklama kampaniyalarini o'tkazishda ishtirok etsa, ularning ko'pchiligi tomoshabinlari bir yoki bir nechta darajada kesilganligini hisobga olish kerak.

Reklama ko'rsatuvlarining bevosita miqdoriy xususiyatlaridan tashqari, noshirlik turi (mavzuli server, Portal, qidiruv tizimi, pochta ro'yxati va boshqalar), muayyan saytlarni tanlash, sayt va tomoshabinlarga e'tibor berish, reklama joylashuvi, uning turi (banner, matn) va boshqalar.

Foydalanuvchilarning kompaniya yoki veb-sayt haqida xabardorligi Reklamachilar uchun yetarli bo'lmasligi mumkin. Foydalanuvchi sayt mavjudligi haqida bilish mumkin, lekin hech qachon uni ziyorat qilish emas. Shuning uchun reklama beruvchiga katta ahamiyatga ega bo'lgan keyingi parametr CTR-reklamaga bosgan foydalanuvchilar sonining namoyish etilgan foydalanuvchilarning umumiy soniga nisbati.

Effektiv chastotalar-taassurotlar chastotasining optimal qiymati kabi parametrni eslatib o'tish kerak. Birinchi navbatda reklama beruvchining veb-saytiga foydalanuvchilarni jalb qilish uchun mo'ljallangan bannerlar bir xil

tashrif buyuruvchiga 3-4 marta ko'proq narsani ko'rsatish mantiqiy emas. Saytda shunga o'xshash rasm mavjud bo'lganda, reklamaning javobida (CTR) sezilarli pasayish kuzatiladi. Ushbu hodisa maxsus nom oldi — "bannerning yonishi" (bannerning yonishi). Serverning kichik auditoriyasi bilan banner ko'pincha bir xil foydalanuvchilarga ko'rinadi va shuning uchun tezda "yonib ketadi".

Reklama kampaniyasining samaradorligini aniqlashda nafaqat tashrif buyuruvchilarning umumiy soni, balki Reklamachilar uchun qanchalik qiziqarli ekanligi ham katta ahamiyatga ega. Mehmonning "qiymati" ikki turdagi xususiyatlar asosida aniqlanishi mumkin: "individual "va" xatti-harakatlar". Birinchi turdagi foydalanuvchilarning geografik jofunkiyaylashuvi mavjud bo'lib, ular tashrif buyuruvchilarning IP-manzilida ma'lum darajada aniqlanishi mumkin.

Muayyan shaxs tomonidan amalga oshiriladigan xatti-harakatlarni bevosita aniqlaydigan xatti-harakatlar qiziqishning chuqurligi, sayt vositalaridan foydalanish, saytda xarid qilish.

Reklama kampaniyalarining samaradorligini aniqlash bilan bevosita bog'liq bo'lgan so'nggi savol axborot manbalarini aniqlashdan iborat bo'lib, ular quyidagi ma'lumotlarga xizmat qilishi mumkin:

- veb-noshirlarning har biri va o'z veb-sayti uchun mustaqil xizmatlarning ma'lumotlari, masalan, Rambler counter, SpyLog. Hisoblagichlarning o'qishlari to'liq emas, lekin veb-nashriyotchi va o'z veb-saytining ishtiroki va auditoriyasini baholashga imkon beradi;
- sayt jurnallari fayllarini tahlil qilish natijasida olingan ma'lumotlar "marketing axborot tizimi" bo'limida batafsil bayon etilgan;
- veb-noshirlar ma'lumotlari (grafik va reklama joylashtirish turi, ad exposure, ad reach, ad frequency, AD impressions, CTR ko'rsatkichlari). Hisoblash usullari va ma'lumotlarni tahlil qilish chuqurligi veb-noshirlar tomonidan farq qiladi, shuning uchun ularning o'qishlarini ehtiyotkorlik bilan taqqoslash kerak, har holda auditoriyani hisoblash algoritmini, reklama taassurotlarini va ustiga bosing;
- mehmonlar haqida qo'shimcha ma'lumot (ularning ro'yxatga olish ma'lumotlari, to'ldirilgan anketalar, Cookie fayllari bilan identifikatsiya qilish, geografiya ma'lumotlar bazasiga ulanish va boshqalar). Ushbu ko'rsatkichlarni saytda bir nechta maxsus dasturlarni o'rnatish va ularni saytga tashrif buyuruvchilarning faoliyati bo'yicha maxsus ma'lumotlar bazasi bilan bog'lash orqali olish mumkin;
- reklama beruvchi kompaniya ichida olingan ma'lumotlar (qo'ng'iroqlar, arizalar, xaridlar, shartnomalar va boshqalar).

Banner reklama

Internetda reklama eng keng tarqalgan element bannerlar bor. Banner reklama bugungi kunda veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng

mashhur va samarali usullaridan biri bo'lib qolmoqda. Bundan tashqari, u tasvir reklama uchun yaxshi vosita sifatida xizmat qiladi.

Banner noshirning veb-sahifasiga joylashtirilgan va reklama beruvchining serveriga ko'prik bo'lgan grafik tasvirdir. GIF yoki JPG formatidagi eng keng tarqalgan bannerlar, garchi Shockwave yoki Java kabi boshqa formatlar va texnologiyalar qo'llanilsa.

Eng keng tarqalgan bannerlar hajmi 468X60 piksel. Shuni ta'kidlash kerakki, bu ularning yagona hajmi emas. Turli hisob-kitoblarga ko'ra, reklama foydalanish topish bannerlar navlari soni bugun bir necha yuz etadi. Ko'p sonli navlarning mavjudligi bilan bog'liq barcha noqulayliklar bilan standartlashtirish jarayoni rivojlanishning dastlabki bosqichida.

Reklama platformalarini tanlash mezonlari

Reklama joylashtirish rejasini shakllantirishda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy omillarni ta'kidlashga harakat qilamiz. Reklama saytlar, qidiruv motorlar, pochta, kataloglar, va hokazo — ishlatiladigan vositalar turlari va bu resurslar uchun ishlatiladigan turlari sifatida tasniflanadi.

Reklama kampaniyasini o'tkazishda birinchi bo'lib maqsadli auditoriyani aniqlash masalasini hal qilish kerak. Bu haqda qaror qabul qilish keyingi bosqichga o'tishga imkon beradi — bu auditoriyani qamrab oladigan saytlar yoki tizimlarni tanlash.

Bir yoki bir nechta usul yordamida resurs auditoriyasini taxmin qilish mumkin. Birinchidan, muayyan resurs orqali, ikkinchidan, tomoshabinlarning aniqroq va batafsil demografik portretini olish uchun so'rovlar (ularni amalga oshirish usuli "internetda marketing tadqiqotlari tashkiloti" bo'limida ko'rib chiqiladi) yoki tadqiqot kompaniyalari ma'lumotidan foydalanishingiz mumkin.

Mehmon anketalar juda to'liq demografik rasm berishi mumkin.Majburiy ro'yxatga olish bilan bog'liq resurslarda, masalan, ko'plab pochta ro'yxatlari bo'lgan yoki bepul elektron pochta xizmatini taqdim etadigan saytlarda so'rovlar o'tkazish biroz osonroq bo'ladi.

Tadqiqot kompaniyalari ma'lumotlaridan foydalanish ham mumkin. Avvalo, biz Gallup Media-ni ajratib turadigan professional tadqiqot agentliklarini nazarda tutamiz (www.gallup.ru o'tish: saytda harakatlanish, qidiruv www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru) ular taqdim etishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarning qiymati, birinchi navbatda, bu sohada mustaqil va obro'li kompaniyalar tomonidan olinganligi, ikkinchidan, ular an'anaviy reklama agentliklari va eng katta reklama beruvchilarning odatiga ega bo'lgan shaklda to'plangan va taqdim etilgan.

Reklama kampaniyasining qamrovi kengligi unga kiritilgan saytlar soni, shuningdek ularning auditoriyasi soni bilan belgilanadi. Shu bilan birga, umumiy auditoriya barcha saytlarning auditoriyasini oddiy yig'ishdan ko'ra bir oz kamroq bo'ladi, bu ularning bir veb-sayt foydalanuvchilarining bir qismi

tashrif buyurganida va boshqa namunalardan kelib chiqqan holda "kesishish" deb ataladi.

Reklama yo'nalishlarining har biriga investitsiya qilinishi kerak bo'lgan mablag'lar miqdorini aniqlash ham muhimdir. Bu reklama taassurotlar va uning joylashtirish muddati, bir qator ta'minlash uchun harakat qilish kerak, davomida murojaat resurs maqsadli auditoriya muhim ulushini etib, har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha ta'siri soni optimal mos bo'ladi.

Eng muhim omillardan biri reklama bilan auditoriya bilan aloqa qilishning narxi. Odatda, aniq segmentli auditoriya bilan veb-tugunlar barcha Internet-foydalanuvchilarga mo'ljallangan resurslardan yuqori. Ikki mumkin bo'lgan yo'nalishlardan tanlash — katta auditoriyaga ega tematik saytlar yoki saytlar maqsadli segmentni qamrab olish narxiga qarab amalga oshirilishi kerak.

Reklama joylashtirishning asosiy narx modellariga (SRM, SRS, CPA, CPS) qaytib, reklama beruvchining nuqtai nazari bo'yicha, eng foydali. eng kam daromadlisi — birinchisidir. Biroq, bu birinchi modelning eng maqbul ekanligini anglatmaydi — har bir model uchun narxning qiyosiy nisbati va reklama qilingan mahsulot turiga bog'liq.

Ko'pincha, xuddi shu saytda tomoshabinlarga ta'sir qilishning bir nechta sxemalari mavjud bo'lgan vaziyat mavjud. Bunga misol-asosiy sahifada bannerni joylashtirish, saytning barcha sahifalarida tasodifiy reklamalarni ko'rsatish, qidiruv kalit so'zlarining belgilangan ro'yxati bo'yicha reklamaning kontekstli namoyishi (agar qidiruv tizimi saytida mavjud bo'lsa). Ushbu imkoniyatlarning har biri saytda reklama joylashtirish sxemasi. Sxemani to'g'ri tanlash resursning butun auditoriyasiga samarali ta'sir ko'rsatish, saytda taqdim etilgan maqsadli auditoriyaning maksimal ulushini qamrab olish va har bir foydalanuvchi uchun kerakli ta'sir qilish chastotasini ta'minlash o'rtasidagi maqbul munosabatni topishga imkon beradi.

Reklamaning joylashuvidan foydalanuvchilarning e'tiborini qanchalik qiziqtirganligi, shuningdek, ularni qanday joylashganligiga bog'liq. Mumkin bo'lgan joylashtirish variantlari odatda sahifaning yuqori, pastki yoki o'rta qismidagi xonani o'z ichiga oladi. Eng maqbul narsa, ayniqsa, banner birinchi ekranda bo'lsa (agar sahifa bir nechta ekranlardan iborat bo'lsa). Qolgan ikkita variantdan sahifaning yuqori qismidagi bannerni joylashtirish afzalroq, shuning uchun bu holda javob odatda yuqori bo'ladi.

Sayt tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra www.vebreference.com. ekranning yuqori qismidan 1 / 3-da joylashgan banner CTR-ni eng yuqori qismida joylashgan bannerdan 70% ko'proq beradi.

Shubhasiz, reklama vositasi qanchalik katta bo'lsa, u qanchalik sezilarli bo'lsa, uning javob va samaradorligi qanchalik katta. Shunday qilib, boshqa narsalar teng, siz katta hajmdagi reklamalarni ko'rsatishga imkon beruvchi saytlarga ustunlik berishingiz kerak.

Bundan tashqari, reklama kampaniyasida reklama yo'nalishlarining har biri uchun imkon qadar ko'proq parametrlarni o'zgartirish, masalan, bannerlarni almashtirish, taassurotlarning intensivligini o'zgartirish va h.k. statistikani olish muhim omil hisoblanadi.

Qidiruv tizimlarida va kataloglarda ro'yxatdan o'tish

Qidiruv tizimlari va kataloglari nima haqida "shaxsiy iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar" bo'limida batafsil ma'lumot berildi, bu tarmoq navigatsiyasi va veb-saytlarni tasniflash tamoyillariga bag'ishlangan bo'limdir. Bu yerda biz o'z veb-saytingizni targ'ib qilish uchun ushbu xizmatlardan foydalanish, ya'ni veb-serverni kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish va qidiruv tizimlarida muvaffaqiyatli indeksatsiyaga qanday erishish mumkinligi haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lamiz.

Kataloglarda ro'yxatdan o'tish

Kataloglarda ro'yxatdan o'tish jarayoni juda oddiy. Muammo bunday ro'yxatga olish hisoblanadi, undan so'ng foydalanuvchi sizning veb-sahifalaringizni tezda tegishli so'rov bo'yicha topa oladi.

Birinchidan, katalog moderatori ro'yxatdan o'tishni rad etmasligi uchun veb-saytingiz yetarlicha sifatli bo'lishi kerak.

Keyinchalik, uni eng mos bo'lgan katalog bo'limiga kiritishingiz kerak. Iloji bo'lsa, kalit so'zlar va tavsiflarni o'zgartiradigan asosiy sahifalarni emas, balki boshqa asosiy sahifalarni ham ro'yxatdan o'tkazish tavsiya etiladi. Bunday holda, veb-server sahifalaridan birini topish ehtimoli ortadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, foydalanuvchi kataloglardagi ma'lumotlarni ikki shaklda qidirishi mumkin: ierarxik pastki katalog tizimiga o'tish yoki ichki qidiruv tizimidan foydalanish. Ikkinchi holda, qidiruv tizimi faqat ro'yxatga olish paytida katalog tizimiga kiritilgan veb-saytlarning qisqacha tavsifi va kalit so'zlari bilan qidiruv qiladi. Shuning uchun, foydalanuvchilarning qaysi kalit so'zlar yoki iboralar bir vaqtning o'zida eng ko'p bo'lishi mumkinligini qidirish uchun so'rovlarni tuzishi mumkinligiga qarab, diqqat bilan tavsifni tuzish va kalit so'zlarni tanlash kerak.

Qidiruv mexanizmlari tomonidan indeksatsiya qilish

Qidiruv mexanizmlari tomonidan veb-server sahifalarini indeksatsiya qilish ular haqidagi ma'lumotlarni qidiruv tizimlarining ma'lumotlar bazalariga kiritishdir. Indeksatsiya juda ko'p turli xil fikrlarni o'z ichiga oladi, shuning uchun uning natijasi ishlab chiqarishda sayt ishlab chiquvchilari tomonidan bir qator omillar hisobga olinganligiga bog'liq bo'ladi. Ushbu omillar haqida gapirishdan oldin, qidiruv tizimida muvaffaqiyatli indekslanish nimani anglatishini aniqlaymiz.

Birinchidan, veb-serverning barcha sahifalari indekslangan bo'lishi kerak. Turli xil qidirish mexanizmlari avtomatik indekslashni turli yo'llar bilan ishlab chiqaradi, shuning uchun uning natijasi server sahifalarining faqat bir qismi

indekslangan bo'lishi mumkin, boshqalari esa yo'q. Shunga ko'ra, foydalanuvchi so'rovlariga ko'ra sayt berish ehtimoli ham kamayadi.

Ikkinchidan, qidiruv tizimlari, odatda, yuzlab, hatto minglab tegishli so'rov sahifalarini topadi, lekin ularni 10-20 qismida ekranda aks ettiradi. Shu bilan birga, birinchi navbatda, tizimga ko'ra, sahifalar eng mos keladi. Shuning uchun, sizning veb-serveringizdagi sahifalar kalit so'zlar uchun qidiruv natijalarining oldingi qatorida turishi kerak.

Uchinchidan, har bir foydalanuvchi turli xil kalit so'zlar va iboralar, veb-saytni topishingiz mumkin bo'lgan so'zlar va iboralar spektridan foydalanib, internetda resurslarni izlayotgani uchun juda keng bo'lishi kerak.

To`rtinchidan, veb-server haqida qidiruv tizimi tomonidan ko'rsatiladigan ma'lumotlar uning mazmunini yetarlicha aks ettirishi va Foydalanuvchining e`tiborini jalb qilishi kerak.

Har bir qidiruv tizimi ma'lum qoidalarga muvofiq natijalarni izlaydi, indekslaydi va bu qoidalar vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Natijada, veb-sayt barcha qidiruv tizimlarining birinchi o'ntaligida ko'rsatilishi deyarli mumkin emas.

Barcha qiyinchiliklarga qaramasdan, umumiy prinsiplar mavjud, shundan so'ng siz asosiy qidiruv tizimlarini qidirishda veb-sahifalar yaxshi mavqega ega bo'lishiga erishishingiz mumkin.

Qidiruv tizimlarida muvaffaqiyatli indeksatsiya qilish uchun zarur bo'lgan qadamlarning umumiy mantiqi quyidagicha.

Qidiruv tizimlari internetda topilgan veb-saytlarning avtomatik indekslarini ishlab chiqaradi, shuning uchun barcha veb-sahifalar qidiruv mexanizmlari tomonidan hisobga olinadigan ko'plab elementlarni o'z ichiga olishi kerak. Avtomatik indekslashdan tashqari, maxsus dasturlar yordamida indekslash jarayonini mustaqil ravishda boshlash mumkin. Nihoyat, uni amalga oshirgandan so'ng, vaqti-vaqti bilan qidiruv tizimlarini veb-sayt va uning sahifalari haqida o'z indekslarida tegishli ma'lumotlarning mavjudligi uchun tekshirish kerak.

Serverning veb-sahifalarini muvaffaqiyatli indeksatsiya qilish uchun ular qidiruv tizimlariga o'rnatilishi kerak. "Sozlash", birinchi navbatda, kalit so'zlarni tanlashni o'z ichiga oladi. Veb-sahifalarning aspektlari va mazmunini eng ko'p qamrab olgan kalit so'zlarni diqqat bilan tanlash kerak. Ko'pgina boshqa hollarda bo'lgani kabi, uni qiziqarli bo'lishi mumkin bo'lgan va birinchi navbatda yaratilgan foydalanuvchilarning ko'zlari bilan qarashga harakat qilish tavsiya etiladi.

Kalit so'zlarni tanlashdan tashqari, qidirish mexanizmlari sahifalarning ahamiyatini qanday aniqlayotganini hisobga olish kerak. Tegishli koeffitsientning qiymatini belgilovchi asosiy parametrlar kalit so'zlar soni, ularning joylashuvi va zichligi, ya'ni kalit so'zlar sonining hujjatning umumiy

soniga nisbatidir. Shunga ko'ra, sizning vazifangiz sahifalaringizning dolzarbligi maksimal darajada bo'lishi.

Ko'p vaqt talab qilishi mumkin bo'lgan qidiruvi tomonidan veb-saytni avtomatik qidirishga muqobil, uni maxsus bepul ro'yxatga olish serverlari yordamida qidiruv tizimida mustaqil ravishda ro'yxatdan o'tkazish imkoniyati mavjud. Ularning ko'pchiligi bor. Misol uchun, ulardan ba'zilari: Submit it! (free.submit-it.com), Add Me! (www.addme.com), @Submit (www.usvebsites.com/submit/), ADDER (www.sharat.co.il/adder/).

Saytning boshlang'ich sahifasini emas, balki bir nechta boshqalarni ham ro'yxatdan o'tkazish tavsiya etiladi. Asos sifatida, agar siz asosiy sahifadan boshqa sahifalarga ulansangiz, uni faqat ro'yxatga olish bilan cheklashingiz mumkin va qidiruv tizimi bir muncha vaqt o'tgach butun saytni aylanib o'tadi. Shu bilan birga, ushbu sahifaning indeksatsiyasi va saytning qolgan qismi o'rtasidagi vaqt farqi bir necha hafta bo'lishi mumkin.

Ba'zi qidiruv tizimlari avtomatik ravishda serverning ichki sahifalarini to'rtinchi darajadan chuqurroq indekslamaydi, ya'ni to'rtta o'tishni amalga oshirish orqali erishish mumkin. Bundan tashqari, ichki sahifalarni indeksatsiya qilish uchun veb-saytga chuqur kirib borishiga yo'l qo'ymaslik uchun ramkalar (ramkalar), rasm xaritalari (imagemaps) yoki Java skriptlari yordamida ularni harakatga keltirishi mumkin.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, saytning boshlang'ich sahifasini emas, balki bir qator ichki kalit sahifalarni ham ro'yxatdan o'tkazish tavsiya etiladi.

Ro'yxatga olishdan keyin bir muncha vaqt o'tgach, siz sahifaning tizimi tomonidan indekslanganmi yoki yo'qligini tekshirishingiz mumkin, natijada qanday natijalar paydo bo'ladi va hokazo. Buni oyda bir marta qilish tavsiya etiladi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, veb-sahifalar indekslaridan oddiygina "yo'qolgan" holatlar mavjud.

Internetda reklama boshqa turlari

Elektron pochta orqali reklama

E-pochta-internetning eng qadimgi va eng keng tarqalgan vositalaridan biri. To'g'ri ishlatilganda, u kompaniyani targ'ib qilish, uning imidjini rivojlantirish yoki firmaning veb-serverini reklama qilish uchun xizmat qiladigan samarali onlayn marketing vositalaridan biri bo'lishi mumkin.

Ko'pgina G'arb ekspertlari bugungi kunda veb-sahifalardagi bannerlarning javobidan yuqori bo'lgan elektron pochta orqali Internet xizmatlarida to'g'ri joylashtirilgan reklamalarga javob berishga va eng muhimi, reklama beruvchining serveriga o'tishning sifati, ya'ni tashrif buyuruvchilarning umumiy soni orasida, albatta, qiziqish darajasi juda katta.

E-pochtaning xususiyatlari va afzalliklari sifatida reklama vositasi sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

• e-pochta-internetning eng qadimgi xizmatlaridan biri bo'lib, deyarli barcha tarmoq foydalanuvchilari mavjud;

• e-mail ma'lum bir foydalanuvchiga erishish imkonini beradi va shu bilan shaxsiy davolanishga imkon beradi;

• bugungi kunda foydalanuvchilarning aksariyati HTML formatini qo'llab-quvvatlaydigan elektron pochta mijozlari bilan ishlaydi, bu sizning xabarlaringizga nafaqat matnli, balki grafik reklama, xususan, bannerlar, shuningdek, uning samaradorligini hisobga olish imkonini beradi, ya'ni reklama beruvchining veb-saytiga maktubdagi havola orqali o'tish sonini kuzatish imkonini beradi;

• qabul qiluvchi nuqtai nazaridan qiziqarli xabar uning hamkasblari va tanishlari orasida osongina tarqatilishi mumkin.

E-pochtadan foydalanishning asosiy yo'nalishi-shaxsiy xatlarni yuborish.

Shaxsiy elektron pochta yuborish juda samarali, lekin ayni paytda vaqt talab usullari biri hisoblanadi. Uning asosiy muammolaridan biri kompaniyaning taklifi, albatta, qiziqarli bo'lishi mumkin bo'lgan foydalanuvchilarning manzillarini yig'ish ishidir. Boshqa tomondan, olib borilgan ish natijasida, maktub firma e'tiborini eng ko'p qiziqtiradigan shaxsga tushadi.

Siz qiziqqan odamlarni va ularning pochta manzillarini veb-sahifalarining mavzusi, ularning elektron pochta varaqalari, konferentsiyalar, biznes kartalari, firma reklama broshyuralari va boshqalar bilan topishingiz mumkin.

Shaxsiy xatlarni tuzishda ta'qib qilinishi kerak bo'lgan bir nechta qoidalar mavjud:

• xat nomidan shaxsga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish bilan boshlanishi kerak;

• xat murojaatning sababini o'z ichiga olishi kerak va taklifning matnini qabul qiluvchining ma'lumotlari bilan muvofiqlashtirish maqsadga muvofiqdir;

• xatning mazmuni to'g'ridan-to'g'ri reklama shaklida emas, balki ma'lum bir qabul qiluvchi uchun foydali bo'lgan taklif shaklida bo'lishi kerak;

• qabul qiluvchining satrida faqat bitta manzil bo'lishi kerak, ya'ni har bir xat alohida-alohida yuborilishi kerak;

• bepul pochta serverlarida olingan elektron manzillarni teskari manzil sifatida ishlatish tavsiya etilmaydi;

• xat imzolanishi kerak, u aloqa ma'lumotlarini ko'rsatishi kerak.

Bundan tashqari, elektron pochta orqali hech qanday holatda nima qilish kerakligi haqida bir necha so'z aytish kerak, ya'ni ko'p sonli abonentlarni majburiy ravishda tarqatish kabi hodisaga deyarli foydasiz ma'lumot (spam).

Bu hodisa birinchi navbatda quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• bunday yozishmalarni olish istagini bildirmagan foydalanuvchilarga pochta xabarlarini ommaviy jo'natish va bu reklamaning tijoriy yoki oddiygina foydali bo'ladimi, yo'qmi, jo'natuvchiga ko'ra, ma'lumot;

• mavzuga bevosita aloqador bo'lmagan shaxsiy xabarlar;

Bundan tashqari, boshqa Internet xizmatlariga nisbatan ushbu toifaga quyidagilar kiradi: shaxsni o'z bilimlari yoki xohishisiz pochta ro'yxatiga obuna bo'lish; konferentsiyada yoki ma'lum bir mavzuga aloqador bo'lmagan xabarlarning mehmon kitobida yoki u yerda belgilangan qoidalar bilan ruxsat etilmagan bo'lsa, to'g'ridan-to'g'ri reklama bo'lgan xabarlarni joylashtirish.

Ko'pchilik tarmoq foydalanuvchilarining majburiy axborot tarqatishga bo'lgan munosabati juda salbiy. Shuning uchun ushbu harakatlarning hech birini reklama yoki Internet marketing vositasi sifatida ishlatish tavsiya etilmaydi. Bundan tashqari, bunday reklama tarmoq axloqini buzadi va salbiy tanqidlarga olib kelishi mumkin, u past samaradorlikka ega va ko'pincha reklama beruvchiga zarar etkazadi. Uzoq vaqt davomida reklamaga salbiy munosabat to'g'ridan-to'g'ri reklama qilingan mahsulotga osonlik bilan o'tishi mumkinligi aniqlandi.

Hamkorlik dasturlari

Yangi mehmonlarni jalb qilish va bir tomondan savdo hajmini oshirish va komissiya olish usuli sifatida-boshqa tomondan, internetda keng tarqalgan Affiliate dasturlari (Affiliate dasturlari, assotiate dasturlari yoki revenue sharing -, bounty-va referal dasturlari). Affiliate dasturida odatda sayt-tovarlar yoki xizmatlar sotuvchisi va hamkor-saytlar ishtirok etadi. Hamkorlar logotiplar, bannerlar yoki oddiygina sotuvchining serveriga murojaat qilishadi, ular uchun komissiya to'laydi. Dasturning variantiga qarab, komissiya taklif qilingan mahsulot yoki xizmatga ro'yxatdan o'tish yoki obuna bo'lish yoki sotib olish uchun tashrif buyurgan har bir tashrifchiga to'lanishi mumkin. Komissiya belgilangan miqdorda yoki sotib olish ulushi bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ba'zi sotuvchilar faqat birinchi bitimdan komissiya to'laydi, boshqalari esa mijozning keyingi xaridlarini hisobga oladi.

Hamkorlik dasturini tanlash taklif etilayotgan tovarlar yoki xizmatlar turiga bog'liq. Kitob, gul yoki CD kabi mahsulotlarni sotadigan onlayn-do'konlar odatda muayyan sotuvlar uchun to'lanadi va axborot mahsulotlari kabi obuna xizmatlarini taklif qiluvchi veb-serverlar ularga obuna bo'lish uchun haq to'laydi, ba'zilari esa shaklni to'ldirgandan so'ng, boshqalari esa ma'lum bir xizmatni to'lashdan so'ng.

Bozorning turli sohalaridagi saytlarning misollari quyidagicha: Barnes&Noble va Amazon.com — kitob savdosi, Cyberian Outpost va BuyDirect.com — kompyuter texnikasi va dasturiy ta'minotini sotish, FAO Schwartz-o'yinchoqlar savdosi, Omaha Steak va LobsterNet — oziq-ovqat savdosi, CD Now-CD-savdosi va boshqalar.

Sotuvchilar uchun sheriklik dasturlarini yaratish va rivojlantirishning tabiiy jozibali tomonlari-ularning mahsulotlari va xizmatlarini bepul reklama qilish, savdo kanallarini kengaytirish. Bundan tashqari, banner reklamalaridan farqli o'laroq, ular mollarni sotishdan oldin jonli pul to'lashlari shart emas.

Hamkorlik dasturlarida ishtirok etish veb-sayt egalariga veb-serveridan qo'shimcha daromad olish imkoniyatini beradi. Ushbu usul to'lov tizimlaridan foydalanish va mehmonlarga qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq qiyinchiliklardan qochish imkonini beradi, bu esa kichik trafikli sayt egalari uchun juda muhimdir.

Affiliate dasturlarida ishtirok etishning yoqimsiz tomonlaridan quyidagilarni qayd etish mumkin: saytni sotish uchun — juda murakkab dasturiy ta'minotdan foydalanish zaruriyati va hamkor saytlar egalari uchun-mehmonni boshqa serverga yuborish haqiqati, bu bilan u qaytib kelmasligi mumkin.

Bir muncha vaqt o'tgach, sotuvchilar va sheriklar o'rtasidagi munosabatlarda hisob-kitoblar va hisob-kitoblarning to'g'riligiga ishonch muammosi juda keskin edi. Bundan tashqari, bir vaqtning o'zida bir nechta Affiliate dasturlarida saytlarning ishtiroki hisoblash usullari va turli xil Affiliate dasturlarida taqdim etilgan hisobotlarning turlari o'rtasidagi farqlar bilan bog'liq qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin.

Sotuvchi va sayt egalari uchun jozibador bo'lgan ushbu qiyinchiliklar, hamkorlik imkoniyatlari LinkShare (LinkShare) kabi xizmat kompaniyalari paydo bo'lishiga olib keldi www.linkshare.net o'tish: saytda harakatlanish, qidiruv www.refer-it.com) yoki ClickTrade (clicktrade.linkexchange.com), mustaqil uchinchi tomon sifatida ular o'rtasida tortishuvlarga sabab bo'lgan masalalarni hal qilishga kirishdi. Ushbu kompaniyalar o'z serverlarida sotuvchilarning ma'lumotlar bazasini va potentsial hamkorlarning ma'lumotlar bazasini yaratadilar, ular bir-birlarini topishga, turli hamkorlik dasturlari haqida ma'lumot berishga, ularni tez-tez bitta mezonlarga ko'ra baholashga imkon beradi va hisob-kitob palatasining rolini o'ynaydi, tashriflar, sotuvlar, yagona hisobotlarni taqdim etish. Shunday qilib, ular bozor tashkilotchilari bo'lib, hamkorlik xizmatlarini taqdim etadi va har ikki tomonga sifatli xizmat ko'rsatishdan manfaatdor.

Hamkorlik dasturlarini targ'ib qilish va ulardan foydalanishning eng o'ziga xos namunasi kompaniya hisoblanadi Amazon.com (www.amazon.com), Affiliate dasturlarini qo'llash orqali internetda eng mashhur kitob sotuvchisi bo'lib, bugungi kunda ko'plab boshqa mahsulotlarni taklif qilmoqda.

Hamkorlik dasturlari yordamida natijalarga erishishga muvaffaq bo'lgan rus kompaniyalari orasida Ozon onlayn-do'koni (www.ozon.ru). jalb qilingan xaridorlar uchun do'kon hamkorlari o'zlari bilan bog'langan kitob yoki kassetaning qiymatining 12 foizini va ushbu do'konga tashrif buyurgan barcha qo'shimcha xaridlarning 5 foizini (www.ozon.ru/associates/).

9.2. Internetda sotuvni rag'batlantirish usullari.

Tovar yoki xizmatlarni ilgari surish shakli sifatida savdoni (sotishni) rag'batlantirish savdo o'sishini saqlab qolish va oshirish uchun marketing faoliyati hisoblanadi. Tovarlarni sotishning uzluksiz oqimini yaratish uchun

savdo jarayonining barcha ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlash, xabardor qilish va rag'batlantirish uchun ishlatiladi. Bundan tashqari, mahsulotni rag'batlantirishning ushbu shakli reklama va sotishni muvofiqlashtirish funksiyasini, shuningdek, ishlab chiqaruvchining vositachi va uning xodimlariga, tashqi aloqalar xizmati xodimlariga va iste'molchiga qo'shimcha ta'sir ko'rsatish uchun olib boradigan barcha tadbirlarni qamrab oladi.

Savdoni rag'batlantirish-bu mahsulotni reklama qilishning taktik, qisqa muddatli turi. Shuning uchun, uni qo'llash vositachiga yoki iste'molchiga nisbatan tez ta'sir qilish zarur bo'lgan hollarda oqlanadi. Biroq, uning yordami bilan har doim ham yangi xaridorlarning tovarlari yoki kontingentiga doimiy ta'sir o'tkazish uchun doimiy talab mavjud emas.

Internetda sotishni rag'batlantirish usullarini keng tarqatish bir qator omillarga yordam beradi:

- internet juda yangi mahsulot tarqatish kanalidir va ko'plab iste'molchilar u orqali sotib olishga ehtiyot bo'lishadi. Natijada, tarmoq orqali sotish hajmini oshirish uchun firmalar iste'molchilarning motivatsiyasini kuchaytiradigan va shu bilan savdolarni kuchaytiradigan turli usullarga murojaat qilishlari kerak;
- raqobat o'sib bormoqda va internet orqali taqdim etiladigan tovar belgilarining soni ortib bormoqda, bundan tashqari, ko'plab tovar belgilari bir xil iste'mol xususiyatlariga ega;
- internetning axborot to'yinganligi iste'molchilarning tovarlar narxi va xususiyatlari haqida ko'proq xabardor bo'lishiga olib keladi;
- reklama samaradorligi, ayniqsa, banner. Natijada, kompaniyalar marketing samaradorligini oshirishning yangi usullarini topishga harakat qilmoqdalar va ularning samarali savdo vositalaridan biri sifatida rag'batlantirishni ko'proq xohlaydilar;
- savdoni rag'batlantirishning yangi vositalarini izlashda raqobatlashadigan firmalarning soni ortib bormoqda iste'molchilarni rag'batlantirishning turli usullaridan foydalanish.

Savdoni rag'batlantirish tadbirlari turlari

Umuman olganda, tovarlarni sotish jarayoniga ta'sir qilish uchun uchta guruh mavjud:

1. ishlab chiqaruvchiga yordam berish;
2. vositachi yordam;
3. iste'molchiga yordam berish.

Ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha tadbirlar kompaniyaning o'z ichki va tashqi xizmatlarini rag'batlantirish, eng faol va samarali xodimlarni rag'batlantirish, ushbu xizmatlar rahbarlarining mehnatini rag'batlantirish orqali savdo hajmini oshirishni maqsad qilib qo'ygan.

Savdo vositachilariga yordam berish bo'yicha chora-tadbirlar savdo hajmining o'sishini rag'batlantirish, buyurtmalar shakllantirish va yetkazib berish shartnomalarini rasmiylashtirishda tovar partiyalari hajmini maksimal

darajada oshirishni rag'batlantirish, tovarlarni sotishda ilg'or tajriba almashishni rag'batlantirish, vositachilar buyurtmalarini qabul qilishda vaqt o'zgarishlarini kamaytirish kabi vazifalarni hal qilishga yordam beradi.

Iste'molchini rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar uni yangi mahsulot yoki xizmat bilan tanishtirish, xarid qilishni ishontirish, bir mehmon yoki mijoz tomonidan sotib olingan tovarlar sonini ko'paytirish, xaridlarning uzluksizligini rag'batlantirish va hokazo, bu holda asosiy usullar mukofot, bepul mahsulot namunalari yoki ularning namoyish versiyalari, chegirmalar, lotereyalar va boshqalar.

9.3. Internetda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning asosiy usullari va ularning xususiyatlari.

Jamoatchilik bilan aloqalar reklama va savdoni rivojlantirish bilan bir qatorda marketingning muhim vositalaridan biridir. Ushbu turdagi faoliyat firmaning ijobiy imidjini shakllantirish va saqlab qolish, jamoatchilikni firma faoliyatiga bo'lgan ehtiyojni va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sirini ta'minlashga qaratilgan.

Kompaniya nafaqat mijozlar, yetkazib beruvchilar va dilerlar bilan, balki manfaatdor jamoatchilikning keng qatlamlari bilan konstruktiv munosabatlarga ega bo'lishi kerak, bu holda har qanday guruh aslida yoki potentsial ravishda ma'lum bir kompaniyaning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligidan manfaatdor yoki uning faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Jamoatchilik bilan ishlash, reklama kabi, korxonaning kommunikativ siyosati vositasidir va o'zaro tushunish, ishonchlilik, aniqlik, to'liq xabardorlik va hamkorlik tamoyillariga asoslanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha yo'lga qo'yiladi va amalga oshiriladi:

- ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni shakllantirish;
- maqsadli guruhlar bilan aloqalarni tashkil etish;
- davlat va jamoat tashkilotlari bilan aloqalarni o'rnatish.

Samarali jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish firma haqidagi ma'lumotlarni muntazam ravishda tarqatish, unga e'tiborni jalb qilish, iste'molchilar guruhlari o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash, tadbirkorlik faoliyati jarayonlarini hokimiyat organlari bilan birgalikda tartibga solish imkonini beradi.

Ushbu turdagi faoliyatda samarali vosita sifatida Internet vositalaridan foydalanishning o'sishi quyidagi omillarga bog'liq:

- internet bugungi kunda aholining keng qatlamlari va an'anaviy ommaviy axborot vositalarining aksariyat qismini ifodalovchi taniqli ommaviy axborot vositasiga aylanmoqda va jamoatchilik fikrini shakllantirish vositasidir;
- internet an'anaviy axborot vositalaridan tarmoqqa e'tiborni o'tkazish orqali jamoatchilik bilan aloqalar xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirishi

mumkin. Shu bilan birga, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ustunligi past narx, real vaqtda axborotni yangilash imkoniyati, o'zgarishlarning samaradorligi, axborotning mavjudligi va ma'lumotlarga kirish uchun mekansal cheklovlar yo'qligi;

- internet jamoatchilik bilan aloqalar uchun qo'shimcha vositalarni taqdim etadi.

Internetdagi jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy yechimlari

Ushbu vositani qachon va qanday ishlatishni hal qilishda boshqaruv birinchi navbatda tijorat maqsadlarini belgilashi, aloqa vositalarining turlarini tanlashi, rejani diqqat bilan ishlab chiqishi va tadbir oxirida ularning natijalarini baholashi kerak.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi omillarni rivojlantirishga yordam beradi:

- xabardorlik darajasini oshirish-o'z veb-saytida materiallarni nashr etish va firma, mahsulot yoki g'oyaga e'tiborni jalb qilish uchun internet ommaviy axborot vositalariga maqolalar joylashtirish orqali erishish mumkin;
- ishonchni mustahkamlash-ishonchga ega bo'lish Internet muhitida asosiy omillardan biri hisoblanadi, chunki u virtual tabiat tufayli xaridor bilan haqiqiy aloqa o'rnatishga imkon bermaydi. Shuning uchun saytda axborotni joylashtirish va uni doimiy yangilash, kompaniya bilan interfaol hamkorlik vositalarining mavjudligi, boshqa resurslarda maqolalar chop etish, jamoatchilik xabardorligini oshirish bilan birga ishonchni mustahkamlashning yaxshi usullari hisoblanadi;
- savdoni rag'batlantirish - jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati savdo ko'rsatkichlarini yaxshilash, vositachilarni rag'batlantirish, kompaniya dilerlarining g'ayratini oshirishi mumkin;
- savdoni rag'batlantirish xarajatlarini kamaytirish-internetdagi jamoatchilik bilan aloqalar an'anaviy ommaviy axborot vositalarida o'xshash yoki internetda reklama qilish xarajatlariga qaraganda ancha past bo'lishi mumkin; savdoni rag'batlantirish uchun kamroq mablag' sarflansa, jamoatchilik bilan aloqalarni qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Internetdagi jamoatchilik bilan aloqaning asosiy vositalari quyidagilardir:

- Internet ommaviy axborot vositalarida, axborot agentliklari veb-saytlarida va an'anaviy ommaviy axborot vositalarida, tarmoq sharhlovchilarining axborot resurslarida, ixtisoslashgan va mavzuli serverlarda nashr etiladigan materiallar va yangiliklar;
- internet orqali an'anaviy ommaviy axborot vositalari vakillari bilan o'zaro hamkorlikni amalga oshirish;
- konferentsiyalarda auditoriya bilan ishlash;
- faol yoritish bilan onlayn lotereyalar, tanlovlar va boshqa tadbirlarni o'tkazish;

- kompaniyalarni qo'llab-quvvatlash.

Homiylik kompaniyaning o'zaro hamkorlik tamoyili bo'yicha amalga oshirilgan faoliyati tushuniladi-homiy firma moliyaviy, moddiy yoki boshqa xizmatlarni taqdim etadi va homiylik kompaniyasi homiyning muvaffaqiyatini yaratish va rivojlantirishga, marketing maqsadlariga erishishga yordam beradi. Internetdan foydalangan holda, homiylik qiluvchi firma homiyga quyidagi xizmatlarni taqdim etishi mumkin: uning materiallarini o'z veb-saytida taqdim etish, o'z resurslari yordamida homiyga qarshi reklama kampaniyalarini o'tkazish va hokazo. Shu bilan birga, homiyning bevosita maqsadlari tomoshabinlar sonini ko'paytirish, firma markasining shon-shuhratini va esdaligini oshirish, tasvirni shakllantirish va tuzatish, iste'molchining o'z mahsulotiga yoki xizmatlariga saytga bo'lgan hissiy munosabatini ko'chirish, shuningdek iste'molchilar bilan munosabatlarni faol shakllantirishdir.

Veb-saytda odatiy reklama joylashtirishdan homiylik, birinchi navbatda, integratsiya darajasi va noshir va homiy o'rtasidagi hamkorlik darajasi bilan farq qiladi. Homiy nafaqat ushbu saytga tashrif buyuradigan tomoshabinlar e'tiborini jalb qiladi, balki tashrif buyuruvchilar uchun qimmatli resursni qo'llab-quvvatlaydi, uning doimiy auditoriyasidan o'z imidjini va sadoqatini sezilarli darajada yaxshilaydi.

Homiylik paketiga quyidagilar kirishi mumkin:

- homiylik qilingan sayt sahifalarida logotipni joylashtirish;
- homiylik qilingan saytda so'rovlar, so'rovnomalar, lotereyalar va tanlovlar o'tkazish;
- yangiliklar, mahsulot va xizmatlarni taqdim etish va hokazolarda homiylik dasturlari haqida ma'lumot berish.

9.4. Internet-brending va an'anaviy brendingdan farqi.

Marketingning muhim vazifalaridan biri bozorda mavjud bo'lganlar orasida ushbu tovar yoki tovar belgisi uchun qisqa muddatli, ammo uzoq muddatli iste'mol imtiyozlarini yaratishdir. Uzoq muddatli iste'mol imtiyozlarini yaratish jarayoni xaridorga mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini taqdim etish, mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari bilan tanishish, taklif etilgan analoglar bilan taqqoslaganda, iste'molchi ongida doimiy uyushmalar, ushbu mahsulot bilan bog'liq taassurotlar, uning markasi sifatida qaraladi. Ushbu uyushmalar, iste'molchining mahsulot, uning markasi haqidagi o'zaro bog'liq g'oyasining umumiy, yorqin va barqaror rasmiga individual taassurotlarning majoziy aloqasi sifatida brend deb ataladi (ingliz tilidan. tovar belgisi; tovar belgisi; taassurot qoldiring). Brend, raqobatbardosh mahsulotlar orasida xaridor tomonidan ajratilgan ushbu mahsulot (xizmat) brendining obrazi sifatida namoyon bo'ladi.

An'anaviy brendning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- brendning asosiy mazmuni;

• xaridorlar va potentsial mijozlar tomonidan ifodalangan funksional va hissiy uyushmalar;

• brendning og'zaki qismi yoki og'zaki savdo belgisi;

• xaridorning idrokida reklama tomonidan yaratilgan brend;

• xaridorning tovar belgisi - tovar kuchi;

• uning o'ziga xosligini xarakterlovchi tovar belgilarining umumiy to'plami;

• qiymat baholash;

• brendning tarqalishi darajasi.

Brending ma'lum usullar va usullar yordamida amalga oshiriladi, bu sizga ishlab chiqilgan brendni xaridorga yetkazish imkonini beradi va nafaqat uning ongida tovar belgisi tasvirini shakllantiribgina qolmay, balki mahsulotning funksional va hissiy elementlarini idrok etishda ham yordam beradi. Shu nuqtai nazardan, brending mijozga mahsulotni tanlashni tezlashtirish va uni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga yordam beradi.

Internet brendlarining o'ziga xos xususiyatlari:

• an'anaviy brendlardan farqli brendlarni baholash mezonlari-an'anaviy muhitda brendning mashhurligi asosan o'ziga xos xususiyatlari va xususiyatlariga bog'liq. Bu, masalan, yuqori sifatli tovarlar, mijozlarga xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi yoki xizmatni qo'llab-quvvatlash va boshqalar bo'lishi mumkin. Birinchidan, internetdagi kommunikatsiyalarning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq mezonlar: taqdim etilgan ma'lumotlarning miqdori, ishning qulayligi va qulayligi, individual sozlamalardan foydalanish imkoniyati, qulay navigatsiya tizimi, xavfsizlik va maxfiylik va boshqalar.;

• internet-brendlarning faoliyati-oddiy dunyoda brendni shakllantirish jarayoni, odatda, mahsulot, kompaniya haqida doimiy ma'lumot oqimi orqali amalga oshiriladi. Ko'p hollarda uni yaratishning asosiy vositalaridan biri ommaviy axborot vositalaridir, ya'ni interaktiv aloqaning etishmasligi tufayli brendlar passivdir. Aksincha, internetdagi brendlar iste'molchilar bilan bevosita muloqot qilishlari, ularning ehtiyojlariga javob berishlari, muloqot qilishlari va boshqalar bilan bevosita muloqot qilishlari mumkin, ya'ni u bilan darhol muloqot qilish imkoniyati mavjud. Foydalanuvchi darhol borib, unga va'da qilingan narsalarning haqiqatga qanchalik mos kelishini tekshirishi mumkin. Agar taassurot salbiy bo'lsa, unda keyingi ta'sir faqat reklama qilingan ob'yektga tahdid va yoqtirmaslikni kuchaytirishi mumkin;

• kontent emas, balki shakl — oddiy dunyoda, tovar belgisi kuchi va muvaffaqiyati asosan uning vizual xususiyatlari bilan belgilanadi - tasvirlar va belgilarning jozibadorligi va esdaligi. Internetda tashqi ko'rinish ikkinchi darajali rol o'ynaydi, faqat foydalanuvchi ma'lumotni idrok etishga yordam beradi va asosiy narsa kontentdir;

• internet brendlarining katta dinamikligi tarmoqdagi vaqtning tezligi bilan bog'liq. Agar "Coca-Cola" kompaniyasi bir necha o'n yillardan buyon yo'l

bo'ylab sayohat qilish kerak bo'lsa, u oxir-oqibat bozor rahbari va eng mashhur va mashhur mahsulot brendlaridan biri bo'lishiga imkon berdi, keyin Yahoo katalogi! bu faqat 5 yil davom etdi va bugungi kunda uning shuhrati tarmoqdan ancha uzoqda. Internetda amalga oshirilgan loyihalar uchun tor sohalarda yoki yangi joylarda joylashadigan bo'lsa, bir necha oy ichida keng Shuhrat va tan olinishi mumkin, chunki bu o'zgarishlar an'anaviy muhitda deyarli imkonsiz bo'lgan bir zumda yuz berishi mumkin.

Internet brendlarining ushbu xususiyatlari ularning shakllanishiga ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillar orasida quyidagilar asosiy hisoblanadi:

- saytni amalga oshirish (tashqi ko'rinish, funksionallik), reklama ta'siri ostida hosil bo'lgan talablarga muvofiqligi;
- saytdagi kompaniya va uning mahsulotlari haqida ma'lumotni taqdim etishning ajoyibligi va to'liqligi;
- mahsulotni Internet orqali sotib olish taklif etilsa, buyurtmalarni qayta ishlash tezligini o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan xizmat sifati, aylanma reaktsiya tezligi va boshqalar;
- sayt va taqdim etilayotgan xizmatlar va hokazolarni ta'minlovchi tizimning ishonchliligi;
- internetda amalga oshirilgan qarorning o'ziga xosligi va taklif etilayotgan xizmat turlari, masalan, mahsulotlarning xususiyatlarini taqqoslash, olingan imtiyozlar va boshqalar;
- foydalanuvchilar tomonidan olingan haqiqiy foyda.

Tarmoqda brendni qurish va rivojlantirish jarayoni ikki bosqichga bo'linishi mumkin. Birinchidan, tinglovchilarning u haqida xabardorligi paydo bo'ladi. Ushbu bosqichda asosiy vazifalar brend foydalanuvchilari tomonidan tan olinishi, qaysi toifaga tegishli ekanligini va nimani anglatishini tushunishdir. Ikkinchi bosqichda tovar pozitsiyalarini mustahkamlash, foydalanuvchilarning sodiqligini oshirish va ular bilan yanada yaqinroq muloqot qilish vazifalar doirasiga kiradi.

Ushbu sxemaga asoslanib, internetda brendni shakllantirish va targ'ib qilishning asosiy usullari Internetdagi imidj-reklama, homiylik, tarmoqdagi jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish va hamkorlik qilishdir.

Nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Internetdagi reklama bozori hozirgi vaqtda faqat rivojlanishning boshida. Buning tasdig'i an'anaviy analogga nisbatan ancha past tezlik, shuningdek, an'anaviy reklama bozorining ko'plab etakchi futbolchilarining yo'qligi. Internetda reklama bozorining yanada rivojlanishini prognoz qilishga harakat qiling. Ushbu bozor sektorining yanada rivojlanishini qanday asosiy omillar aniqlaydi?
2. Internetdagi har bir reklama turini tavsiflang. Uning har bir turining asosiy vazifalari nimadan iborat?

3. Qanday afzalliklar va kamchiliklar mavjud?
4. Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar har yili Internet rivojlanishi o'z mahsulotlarini va xizmatlarini taklif etadigan kompaniyalar arsenalida tobora ko'proq uchraydi. Internetda bugungi kunda savdoni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning misollarini toping. Topilgan har bir misolning vazifalari va maqsadlarini baholang. Tarmoqda savdoni rag'batlantirish siyosatini takomillashtirish bo'yicha qanday takliflarni taklif qilishingiz mumkin?
5. Jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish vositalaridan biri sifatida internetdan foydalanish foydasiga dalillarni keltiring.
6. Qanday hollarda u eng samarali va qaysi biri emas? Misollar keltiring.
7. Internet juda yosh, lekin allaqachon ko'plab Internet brendlari mavjud. O'zbekiston internet sektorida qanday markalarni bilasiz?
8. Ularning xususiyati nima?

Internet marketing fanidan 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 funksiyalarini bajarish uchun dasturiy ta'minot va texnik kompyuter texnikasi to'plami, shuningdek ularni qo'llash texnikasi, usullari va usullari.

Banner reklama - bu veb-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 veb-sahifasida joylashtirilgan va reklama beruvchining veb-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 yerda 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 potentsial sotuvchilari va xaridorlarining jismoniy yoki deyarli vakili. Va nihoyat, almashinuv.

Brauzer - bu foydalanuvchiga gipermatnli hujjatlarni o'qish imkonini beradigan dastur. Brauzer xostlar tarkibini (veb-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 veb-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 funksiyasi. 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 funksiyasi - 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 funksiyasini qayta hisoblash va uni asl natija bilan taqqoslash kifoya. Mos kelmaslik ma'lumotlarning buzilishini bildiradi.

HTML, Hyper Text Markup Language, Internetda veb-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 hipermuhiti, uchinchidan, bozor muhiti, multimedia resurslaridan (video, audio, grafik va h.k.) foydalangan holda World Wide Veb-da (World Wide Veb) 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 veb-server.

Internet-provayder - bu jismoniy va yuridik shaxslarning Internetga ulanishini ta'minlashga ixtisoslashgan kompaniya, shuningdek, bir qator qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish: veb-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 yetkazib 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 yerdan hujjatlarni olib tashlash orqali minglab qidiruv natijalari ro'yxatini tushirishga imkon beradi.

Kompyuter tarmog'i - bu ulangan va ma'lumotlar almashinadigan **kompyuterlar** tizimi.

Kontseptual 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 tsikli - 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 kontseptsiyasi - 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 ketmaket 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, yetkazib 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 funksiyalardan

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 veb-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 - veb-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: veb-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 veb-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 veb-saytida o'z reklamasini haq evaziga joylashtiradigan jismoniy yoki yuridik shaxs. Qoidaga ko'ra, reklama beruvchining o'z veb-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 veb-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 veb-sayt va veb-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 - veb-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 veb-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) veb-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).

Veb-sahifa (veb-sahifa) - veb- saytning ajralmas qismi. Jismoniy jihatdan bu HTML fayli. Unda JAVA tilidagi matnlar, rasmlar, skriptlar va boshqa veb-elementlar bo'lishi mumkin. Sahifa statik yoki dinamik ravishda yaratilishi mumkin. Kadrlardan foydalanishda har bir ramka alohida sahifa hisoblanadi.

Veb-sayt (veb-sayt) - ma'no jihatidan birlashtirilgan va jismonan bitta serverda joylashgan veb-sahifalar to'plami.

Veb-sayt auditoriyasining hajmi - ma'lum bir vaqt ichida veb-saytga tashrif buyurgan noyob tashrif buyuruvchilar soni.

WWW, World Wide Veb (World Wide Veb) - Internetga to'liq ulanishni talab qiladigan va veb-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. Ўкув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. - 285 б.

8. Абдухалимова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўкув 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.Х. Ракамли 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.vourclients.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

O‘QUV QO‘LLANMA

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

INTERNET MARKETING

Muharrir:
Asadullo SHUKUROV

Musahhih:
Alisher SABRIY

Texnik muharrir:
Mehriniso ROZIQOVA

«TURON NASHR» nashriyoti.
100129. Samarqand shahri,
Xo‘ja Ahror Vali ko‘chasi, 37 uy.
Tasdiqnoma: № 4708 (03.09.2020 yil)

Bosishga 10.03.2021 yilda ruxsat etildi.
Qog‘oz bichimi $60x84_{1/32}$ Ofset bosma usulda.
Nashr bosma tabog‘i 11.5.
Adadi 50 nusxa. Buyurtma raqami № 19/21.

MChJ “NAVRO‘Z POLIGRAF” matbaa bo‘limida chop etildi.
Lisenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko‘chasi, 38-uy.

ISBN: 978-9943-7050-5-0

65.250

ISBN:978-9943-7050-5-0

