

RAQAMLI MARKETING XIZMATLARI TUSHUNCHASI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Baxromova Nilufar Xoshimovna

Toshkent davlat yuridik universiteti, Uzluksiz ta'lim boshqarmasi xodimi.

nilufabakhromova89@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14492171>

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli marketing xizmatlari axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatida, hususan ma'lumotlar intellektual tizimi asosida o'rganilgan.

Ushbu ma'lumotlar intellektual tizimlaridan foydalanishning turli jihatlarini va ularni sotishdan olinadigan foydani maksimalashtirish jaryonlari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, raqamli iqtisodiyot, axborot mahsulotlari, AKT, raqamli texnologiyalar.

THE CONCEPT AND CHARACTERISTICS OF DIGITAL MARKETING SERVICES

Abstract. This article studies digital marketing services as information products and services, in particular, based on information intelligence systems.

Various aspects of the use of these information intelligence systems and the processes of maximizing the profit from their sale are analyzed.

Keywords: digital marketing, digital economy, information products, ICT, digital technologies.

КОНЦЕПЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Аннотация. В данной статье услуги цифрового маркетинга изучаются как информационные продукты и услуги, особенно основанные на интеллектуальной системе информации. Анализируются различные аспекты использования этих интеллектуальных информационных систем и процессы максимизации прибыли от их продажи.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая экономика, информационные продукты, ИКТ, цифровые технологии.

KIRISH

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi dunyoda marketing boshqaruviga turlicha yangicha yondashuvlar, jarayonlar transformatsiyasini talab qilmoqda.

Axborot jamiyatining rivojlanishi, aqlli iqtisodiyot, globallashtirish jarayonlari raqamli marketingdan foydalanishni taqozo etmoqda. Raqamli marketing paradigmasining o'zi esa doimiy ravishda rivojlanib bormoqda, bu biznesning muvaffaqiyatli rivojlanishi va raqobatdoshligi uchun sharoit yaratadi.

Raqamli marketing (ingl. digital marketing) bu raqamli axborot- kommunikatsiya texnologiyalari va elektron vositalardan foydalangan holda mijozlar va biznes sheriklar bilan o'zaro munosabatlarni ta'minlashga qaratilgan marketing. Keng ma'noda raqamli marketing deganda biz raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda marketing faoliyatini amalga oshirishni tushunamiz [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Axborot biznesi xizmatlari bozoridagi jarayonlarni tahlil qilganimizda bozorning ideal modeli sof raqobatga asoslanishi va u real iktisodiyotda uchramasligini inobatga olish lozim. Biroq bozordagi sog'lom raqobat bilan o'xshash holatni qayd etish mumkin bo'lgan vaziyat shuki, u yerda axborot, hususan, dasturiy mahsulotlarni ko'p sonli tarqatuvchilari faoliyat olib boradi.

Misol tariqasida axborot bozorining raqamli marketingdan foydalanish sohasini olib qaraydigan bo'lsak, bu yerda nosog'lom raqobat tushunchasini qo'llash o'rinli bo'ladi [2].

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Ko'p kanalli savdo texnologiyasining innovatsion turlariga kanaldan tashqari va kanallararo savdo kiradi. Ular bir nechta savdo kanallaridantashkil topgan tizimning axborot texnologiyalari asosida avtomatlashtirish bilan ajralib turadi. Ushbu ko'p kanalli turlardan foydalanish chakana savdo korxonasining AT-infratuzilmasini qayta tashkil etishni talab qiladi, bu esa bitta AT muhitida turli tarqatish kanallari jarayonlarini amalga oshiradi. Ko'p kanalli kanallardan foydalanishda marketingning asosiy yangiliklaridan biri bu xaridorni sotuvchi uchun mavjud bo'lgan turli xil savdo kanallarida bir xil identifikatsiyalashdir. Ko'p kanalli yondashuv har bir mijozga shaxsiylashtirilgan munosabatni talab qiladi. U umuman savdo-sotiq rivojlanishining asosiy marketing elementidir. Buning uchunma'lum bir mijozga yo'naltirilgan va uni saqlab qolish va uning sadoqatini oshirishga qaratilgan yangi savdo tushunchalarini joriy etish talab etiladi. Ushbu tushunchalar quyidagilarni o'z ichiga oladi: shaxsiy reklama aksiyalari, mijozga maqsadli takliflar, sodiqlik dasturlaridan foydalanish, savdo kanallarini avtomatlashtiradigan AT tizimlarida xaridorning shaxsiy hisob raqamidan foydalanish, tahlil tizimlari asosida shaxsiy maqsadli marketingtashabbuslaridan foydalanish.

O'zaro faoliyat kanallari orqali sotish (o'zaro kanal) ko'p kanalli kanallarga integratsiyalashuv, o'zaro ta'sir va o'zaro aloqalarni boshqarishni o'zichiga oladi. Chakana savdo uchun nafaqat bir nechta savdo kanallariga ega bo'lish, balki ushbu kanallarni boshqarish imkoniyatiga ega bo'lish muhimdir. Bu chakana savdo kanalini hisobga olgan holda xaridorlarning maqsadli guruhlariga turli vaziyatlarda ta'sir o'tkazishiga imkon beradi.

Shuningdek, kanalni boshqarish mijozning qaysi kanalni afzal ko'rishi asosida mijozlar ishtirokini yaxshilash uchun muhimdir.

U yaxshi narxga Internetni, mahsulotni sinab ko'rishni yoki unga tegishni afzal ko'rgan an'anaviy do'konni planshet yoki smartfon yordamida xarid qilish uchun mobil kanalni tanlashi mumkin. Ko'p kanalli mahsulot narxining pasayishiga olib keladi, chunki turli tarqatish kanallarida mahsulot narxi bir xil bo'lishi kerak.

Kross kanal chakana savdosi mijozlarga barcha kanallarda uzluksiz xarid qilish tajribasini taqdim etish uchun bir nechta savdo va marketing kanallarini birlashtiradi. Ushbu texnologiyadan foydalangan xaridor turli xil kanallarda sotib olish jarayonining turli bosqichlarini amalga oshirishi mumkin, masalan: statsionar kompyuter yoki mobil qurilmadan foydalangan holda Internetda ma'lumot qidirish, lekin do'konda (veb-to-store) xarid qilish, yoki do'konda mahsulotni ko'ring va Internetda (do'kondan-vebga) sotib oling.

Ko'p kanalli statsionar va internet-do'kon egalariga savdo samaradorligini oshirishga imkon beradi. Ko'p kanalli dasturni amalga oshirish uchun aqlli xususiyatlarga ega dasturlardan foydalaniladi. O'zaro faoliyat platformali yechimlardan foydalanadigan savdogarlar TOP-10 internet-do'konlariga kiritilgan. Bu Frgos, Tecco, M&S, Buyuk Britaniyadagi Next; Konrad, Bomprix, Weltbild Germaniyada; AQShdagi Walmart, Best Buy, Target, Masys.

Ko'p kanalli konsepsiyani amalga oshirish uchun tegishli qo'shimcha qurilmalar talab qilinadi. Ro'yxatdagi oqimlarni boshqarish uchun korxonalarni boshqarish tizimiga, ya'ni ERP tizimiga o'rnatilgan katalogdan foydalanish yetarli emas. Sinxronizatsiya va ma'lumotlar sifatini ta'minlashorqali to'ldirilgan tovarlarning yagona to'liq katalogidan foydalanish talab etiladi.

Ushbu maqsadlar uchun yirik savdo korxonalari mahsulot katalogini boshqarish tizimidan, RIM tizimidan foydalanishlari mumkin.

PIM-tizimlar (mahsulot to'g'risidagi axborotni boshqarish) tovarlarni reklama qilish va sotish maqsadida axborotni markaziy boshqarish uchun ishlatiladi. Ma'lumotlar turli xil kanallardan, shu jumladan geografikjihatdan tarqalgan savdo nuqtalaridan olinishi mumkin.

Omni-kanal texnologiyasini qo'llash. Qo'shma so'zlardagi "omni" so'zi to'liqlik, universallikni anglatadi. Ushbu texnologiya ko'p kanalli texnologiyani ishlab chiqishdir, ammo uning qo'llanilishi turli kanallardan foydalanishda muammosiz yondashishga qaratilgan. Shu bilan birga, barcha kanallar yagona ma'lumotlar bazasi, narxlar, reklama aksiyalari va boshqalar bilan ishlaydi. Ularga kirish Internetga ulangan mobil qurilmalar, statsionar kompyuterlar, B2C va B2B axborot tizimlari, televizorlar, kataloglar yordamida amalga oshiriladi.

Xizmatni shaxsiylashtirish ushbu texnologiyadan foydalanishning muhim omilidir. Ushbu texnologiya ma'lum xaridorlarning ijtimoiy tarmoq saytlariga, Internet-saytlarga, sodiqlik dasturlaridan, ma'lumotlarni yig'ish usullaridan foydalanganda olingan ma'lumotlardan samarali foydalanishga imkon beradi.

Turli kanallardan ma'lumot real vaqtda qabul qilinadi, bu esa xaridorning o'ziga xos ehtiyojlarini hisobga olgan holda unisotib olish uchun ishlatishga imkon beradi. Ushbu yondashuv savdo samaradorligini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin, ammo bu korxonaning tashkiliy tuzilmasini o'zgartirishni talab qiladi.

Kompaniyalarni ko'p kanalli bo'lishga undovchi asosiy kuchlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1) raqobatchilar yangi strategiyani ilgari amalga oshirishidan qo'rqishi;

2) yangi texnologiyani tatbiq etgan korxona raqobatchilarga nisbatan faqat vaqtinchalik ustunlikni oladi. Shu sababli, korxonalar o'z faoliyat segmentida yetakchilikni saqlab qolish uchun doimiy ravishda yangilik kiritishga majbur. Shuningdek, ko'p kanalli biznes imkoniyatlarini qo'llab- quvvatlovchi texnologiyani nazarda tutadi.

Ko'p kanalli ulanishni ta'minlaydigan tizimlarga Intel ning chakana intellektual axborot tizimlari kiradi. Ular sizga barcha kanallar orqali xaridorlar uchun mahsulotning jozibadorligini nazorat qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini ishonchli va xavfsiz tahlil qilish imkonini beradi va tahlil natijalariga ko'ra moliyaviy daromadlarni yaratishga yordam beradi. Intelning o'zaro aloqada va ishonchli chakana razvedkasi dinamik bozorda ajralmas bo'lishi uchun zarur bo'lgan barcha ma'lumotlarni taqdim etadi. Ular zamonaviy ko'p kanalli chakana bozorda zaxiralarni, ortiqcha narsalarning to'liq ko'rinishini va nazoratini ta'minlaydi. Ushbu tizimlar savdogarlarga bir nechta manbalardan, shu jumladan do'konlardan, yetkazib beruvchilardan va omborlardan inventarizatsiya ma'lumotlarini osonlikcha birlashtirish, tahlil qilish va boshqarish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, u pul mablag'lari va kerakli resurslar to'g'risida ma'lumotni o'z vaqtida olish imkoniyatini beradi, shuningdek kerakli vaqtda kerakli savdoni amalga oshirish uchun real imkoniyatlarni beradi.

Intel kompaniyasining aqlli chakana savdo tizimlariga quyidagilar kiradi: Phosabby Social display Boost Brandi, Intellegent Self-Offers Center, Intellegent Shelf Label Solution, Intellegent dynamic Store Merchandising.

Ko'p kanalli marketing sodiqlik dasturlarini, raqamli kvitansiyalarni, mobil kuponlarni, turli xil kanallarda sotiladigan mobil to'lovlarni yagona tizimga birlashtirishga imkon beradi. Shunday qilib, ko'p kanalli marketing Germaniyaning Etalon GmbH kompaniyasi tomonidan qo'llaniladi, bu uchun kompaniya NuBON ko'p kanalli yechimidan foydalanadi. Ushbu yechim shahar telefonlari, onlayn xaridlar va mobillik kabi kanallarni birlashtiradi. Tizim raqamli cheklar, mobil kuponlar, mobil to'lovlar vasodiqlik dasturlari bilan o'zaro aloqada.

Raqamli marketingning kanallari:

Internet. Ushbu kanal global tarmoqqa ulangan har qanday qurilmalardan: noutbuklar, planshetlar, kompyuterlar, smartfonlar va boshqalardan foydalanishni ta'minlaydi, raqamli

marketingning bir qismi sifatida reklama Internetda joylashtiriladi (qidiruv, kontekstual, banner, tizer va boshqalar), passiv yoki virusli reklama uchun turli xil tarkibniyaratish (videolar, matnli maqolalar va boshqalar), ijtimoiy tarmoqlarda tovarlar va xizmatlarni reklama qilish, ekspert xulosalarini nashr etish, saytni qidiruv tizimini optimallashtirish.

Raqamli televidenie. U analog televizorning bozordagi o'rnini asta-sekin bosmoqda va tobora global tarmoq bilan integratsiyalashmoqda. Raqamli telekanalda raqamli marketingning eng keng tarqalgan formati bu tijorat tanaffuslarida efirga uzatiladigan qisqa videofilmlarni yaratishdir. Ba'zi hollarda, sudraluvchi chiziqlar va boshqa imkoniyatlar ham qo'llaniladi.

Mahalliy tarmoqlar. Bularga kompyuterlarning turli xil mahalliy "uyushmalari" kiradi.

Bular bitta ofis ichidagi korporativ tarmoqlar, yakka tartibdagi uylar, shaharlardagi mahalliy tarmoqlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Ushbu kanal orqali odatda aniq geografik ma'lumotlarga ega auditoriyaga mo'ljallangan tovarlar va xizmatlarning reklamalaritarqatiladi.

Mobil qurilmalar. Bu uyali telefonlar, smartfonlar. Mobil qurilmalar orqali targ'ib qilishning eng keng tarqalgan usuli bu reklama taklifi bilan SMS xabarlarini yuborishdir. U mijozlar bazasiga ko'ra (ya'ni xizmatlardan foydalangan yoki ushbu kompaniyadan tovar sotib olgan odamlar soniga qarab) ham, mustaqil telefonlar to'plamlariga ko'ra ham amalga oshirilishi mumkin. Mobil gadjetlar kanali orqali siz boshqa vositalardan ham foydalanishingiz mumkin, masalan, WOW-qo'ng'iroqlar, firma takliflari, uchinchi tomon dasturlarida reklama.

XULOSA VA MUNOZARA

Shunday qilib, quyidagi xulosalar qilish mumkin:

- 1) marketing logistika tizimining rentabelligi (yetkazib berishni bajarish) va kirish manbai (xarajatlar);
- 2) daromadlar va xarajatlar ma'lum bir munosabatdadir, ya'ni u korxonaning o'ziga xos xususiyatlari va bozorning o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi: bozorning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatish darajasini va uning asosida xarajatlarni belgilaydi; xarajatlar shuning uchun sotish dinamikasi bilan belgilanadi;
- 3) bozorga yo'naltirilganligi darajasida. Shu bilan birga, ushbu tizimning vazifalari faqat mahsulotga yo'naltirilgan ekan (marketingmenejmentining dastlabki tushunchalaridan biri), bu muvaffaqiyatsizlikka uchraydi;

REFERENCES

1. Tedeev A.A. Elektron tijorat (elektron iqtisodiy faoliyat): Huquqiy tartibga solish va soliqqa tortish. M.: Oldin. 2002. 224-bet.

2. F. G. Pankratov, Yu K. Bazhenov, V. G. Shaxurin. Reklama asoslari. M.: 2011 yil. Art. 345-348., Abalkin L.I. Siyosiy iqtisod va iqtisodiy siyosat - M.: Mysl, 1970.-232s.
3. Tereshchenko L.K. Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish // Huquqiy dunyo. 2001. No 10. B. 36-42.
4. Alekseev I.Yu. Elektron tijorat: Internetda tadbirkorlik faoliyatining huquqiy muammolari // Advokat, 2000. No 3. S. 43.
5. Sigarev A.V. Elektron tijorat: iqtisodiy beqarorlik sharoitida muammolar va istiqbollar // Rossiya Ichki ishlar vazirligining Moskva universiteti axborotnomasi. 2013 yil. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-vyzovy-i-perspektivy-v-usloviyah-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (kirish sanasi: 29.01.2023).