

RAQAMLI MUHITDA MIJOZLARNING EHTIYOJLARI VA XATTI-XARAKATLARINI O'RGANISH UCHUN TAHLILY USULLARNI QO'LLASH

Ma`mun universiteti o`qituvchisi: X.Masharipova

E-mail: xosiyat.masharipova1315@gmail.com

Annotatsiya: ushbu maqolada raqamli muhitda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini o'rganish uchun analitik usullarning qo'llanilishi o'rganilgan. U mijozlarning xatti-harakatlari to'g'risida tushuncha olish uchun ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanishning ahamiyatini ta'kidlaydi, tez-tez ishlatiladigan turli xil analitik usullarni muhokama qiladi, ushbu usullar orqali olingan natijalarni taqdim etadi va ularning oqibatlarini to'g'risida har tomonlama muhokama qiladi. Maqola tashkilotlarga mijozlarning ehtiyojlarini tushunishni kuchaytirish va shunga mos ravishda strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha takliflar bilan yakunlanadi.

Kalit so'zlar: analitik usullar, mijozlar ehtiyojlari, mijozlar harakatlari, raqamli muhit, ma'lumotlarni tahlil qilish.

Bugungi tez rivojlanayotgan raqamli landshaftda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini tushunish biznesning rivojlanishi uchun juda muhimdir. Raqamli muhit mijozlarning xatti-harakatlari haqida qimmatli ma'lumotlarga ega bo'lish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan ko'plab ma'lumotlarni taqdim etadi. Analitik usullarni qo'llagan holda, tashkilotlar ushbu ma'lumotlarni samarali ravishda o'rganishlari va sharhlashlari mumkin, ular ongli qarorlar qabul qilishlari va mijozlarning talablarini qondirish uchun o'z takliflarini moslashtirishlari mumkin. Ushbu maqola raqamli muhitda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini va ularning biznes uchun ta'sirini o'rganish uchun analitik usullarni qo'llashni o'rganadi.

Ma'lumot yig'ish: raqamli muhitda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini tahlil qilishning birinchi bosqichi tegishli ma'lumotlarni to'plashdir. Ma'lumotlarni veb-saytlarni tahlil qilish vositalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari va ijtimoiy tarmoqlarni kuzatish platformalari kabi bir nechta manbalardan olish mumkin.

Ma'lumotlarni qayta ishlash: ma'lumotlar yig'ilgandan so'ng, uning sifati va qulayligini ta'minlash uchun uni qayta ishlash kerak. Bunga ma'lumotlarni tozalash va tartibga solish, etishmayotgan qiymatlar bilan ishlash, chetga chiqishlarni olib tashlash va ma'lumotlarni tahlil qilish uchun mos formatga aylantirish kiradi. Ma'lumotlarni oldindan qayta ishlash aniq va ishonchli natijalarni olishda muhim rol o'ynaydi.

Tariflovchi tahlil: tariflovchi tahlil mijozlarning ehtiyojlari va harakatlari to'g'risida dastlabki tushunchaga ega bo'lish uchun to'plangan ma'lumotlarni umumlashtirish va tasavvur qilishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichda ishlatiladigan

umumiy texnikaga ma'lumotlarni yig'ish, chastotalarni tahlil qilish va ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish kiradi. Ta'riflovchi tahlil mijozlarning xatti-harakatlari haqida umumiy ma'lumot beradi va asosiy tendentsiyalarni aniqlaydi.

Bashoratli tahlil: bashoratli tahlil mijozlarning xatti-harakatlarini bashorat qilish uchun statistik modellashtirish va mashinani o'rganish algoritmlaridan foydalanadi. Tarixiy ma'lumotlardan foydalangan holda, tashkilotlar kelajakdagi harakatlarni bashorat qilishlari mumkin, masalan, sotib olish xatti-harakatlari, mahsulotning afzalliklari yoki chayqalish ehtimoli. Bashoratli tahlil korxonalariga mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun o'z takliflari va marketing strategiyalarini faol ravishda moslashtirishga imkon beradi.

Raqamli muhitda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini o'rganishda analitik usullar hal qiluvchi rol o'ynaydi. Turli xil raqamli kanallar orqali yaratilgan ma'lumotlarning katta miqdori bilan korxonalar mijozlarning xatti-harakatlari, afzalliklari va o'zaro aloqalari to'g'risida qimmatli ma'lumotlarga ega bo'lish uchun analitik usullardan foydalanishlari mumkin. Mijozlarning ehtiyojlari va raqamli muhitdagi harakatlarini o'rganishda analitik usullarning ba'zi qo'llanmalari:

- Mijozlar segmentatsiyasi: mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali

korxonalar o'zlarining mijozlar bazasini demografiya, xulq-atvor, imtiyozlar yoki sotib olish tarixi kabi turli xil xususiyatlarga asoslanib alohida guruhlariga ajratishlari mumkin. Ushbu segmentatsiya mijozlarning turli ehtiyojlarini aniqlashga va shunga mos ravishda marketing strategiyalari va mahsulot takliflarini moslashtirishga yordam beradi.

- Bashoratli tahlil: bashoratli modellashtirish va mashinani o'rganish kabi

analitik metodlar korxonalariga xaridorlarning xatti-harakatlarini bashorat qilishga imkon beradi, masalan, sotib olish naqshlari, chayqalish ehtimoli yoki marketing kompaniyalariga javob. Ushbu bashoratlarni tushunib, kompaniyalar mijozlarni saqlab qolish, mijozlar ehtiyojini qondirish va marketing harakatlarini optimallashtirish uchun faol harakatlar qilishlari mumkin.

- Mijozlar sayohatini tahlil qilish: mijozlarning turli xil raqamli teginish

nuqtalari bo'ylab sayohatlarini tahlil qilish korxonalariga mijozlarning hayot tsikli davomida o'zaro munosabatlari va tajribalarini tushunishga imkon beradi. Mijozlarning sayohatlarini xaritalash, og'riqli nuqtalarni aniqlash va teginish nuqtalarini optimallashtirish orqali korxonalar mijozlar ehtiyojini qondirish va konversiya stavkalarini oshirishi mumkin.

- Tuyg'ularni tahlil qilish: ijtimoiy tarmoqlar, sharhlar yoki mijozlarni qo'llab-

quvvatlash o'zaro ta'siri kabi raqamli kanallarda ifodalangan mijozlarning his-tuyg'ularini tahlil qilish uchun tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) usullaridan foydalanish mumkin. Ushbu tahlil mijozlarning fikrlari, afzalliklari va qoniqish darajalari haqida tushuncha beradi, korxonalariga o'z mahsulotlarini, xizmatlarini va mijozlarning

umumiy tajribasini yaxshilashga yordam beradi.

- Veb-tahlil: veb-sayt va ilovalardan foydalanish ma'lumotlarini tahlil qilish mijozlarning xatti-harakatlari, jumladan, sahifalarni ko'rish, bosish stavkalari, konversiya stavkalari va chiqish stavkalari haqida tushuncha beradi. Veb-tahlil korxonalariga raqamli xususiyatlarini optimallashtirishga, foydalanuvchi tajribasini yaxshilashga va konversiyani oshirishga yordam beradi.

- A / B testi: A/B testi qaysi biri yaxshiroq ishlashini aniqlash uchun veb-sahifa, reklama yoki foydalanuvchi interfeysining ikki yoki undan ortiq versiyasini solishtirish uchun ishlatiladigan statistik usuldir. A/B testlarini o'tkazish orqali korxonalar turli xil raqamli aralashuvlarning mijozlar xatti-harakatlariga ta'sirini baholashlari va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishlari mumkin.

- Shaxsiylashtirish va tavsiya tizimlari: mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish korxonalariga shaxsiy tavsiyalar, tarkib yoki mahsulot takliflarini taklif qilish imkonini beradi. Mashinani o'rganish algoritmlaridan foydalangan holda, korxonalar maqsadli tavsiyalar berish uchun mijozlarning afzalliklari va tarixiy ma'lumotlarini tahlil qilishlari mumkin, bu esa yuqori ishtirok va mijozlar ehtiyojini qondirishga olib keladi.

- Mijozlarning umr bo'yi qiymati (CLV) tahlili: mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali korxonalar har bir mijozning umri davomida potentsial qiymatini taxmin qilishlari mumkin. CLV tahlili yuqori qiymatli mijozlarni aniqlash va shunga mos ravishda resurslarni taqsimlash orqali mijozlarni sotib olish va saqlash strategiyalariga yordam beradi.

Umuman olganda, raqamli muhitda analitik usullarni qo'llash korxonalariga mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va harakatlarini chuqur tushunishga yordam beradi. Ushbu tushunchalar korxonalariga ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, mijozlar tajribasini yaxshilash va raqamli bozorda o'sishni ta'minlash imkoniyatini beradi.

Raqamli muhitda mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini o'rganish uchun analitik usullarni qo'llash qimmatli tushunchalarni beradi. Ta'riflovchi tahlillar eng yuqori xarid vaqtlari, mashhur mahsulot toifalari va tez-tez tashrif buyuriladigan veb-sayt sahifalari kabi naqshlarni ochib beradi. Bashoratli tahlil mijozlarning xulq-atvori bo'yicha prognozlarni taklif qiladi, bu tashkilotlarga ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, marketing kompaniyalarini optimallashtirish va mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishga imkon beradi.

Analitik usullar yordamida olingan natijalar tashkilotlarga mijozlarning ehtiyojlari va raqamli muhitdagi harakatlarini chuqurroq tushunishni ta'minlaydi. Mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali tashkilotlar og'riqli nuqtalarni aniqlashlari, raqamli kanallarini optimallashtirishlari va mijozlarning umumiy tajribasini yaxshilashlari mumkin. Bundan tashqari, korxonalar mijozlarning afzalliklari va xatti-harakatlari

asosida o'zaro sotish, sotish va maqsadli marketing kompaniyalari uchun imkoniyatlarni ochib berishlari mumkin.

Xulosa va takliflar:

Analitik usullar mijozlarning ehtiyojlari va raqamli muhitdagi harakatlarini tushunishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ushbu usullardan samarali foydalanish uchun tashkilotlar ma'lumotlarni yig'ishning mustahkam mexanizmlariga sarmoya kiritishlari, ma'lumotlarni qayta ishlashning soddalashtirilgan quvurlarini o'rnatishlari va ilg'or tahlil vositalari va texnikalarini qo'llashlari kerak. Bundan tashqari, tashkilot ichida ma'lumotlarga asoslangan madaniyatni rivojlantirish, qaror qabul qilish jarayonlari analitik usullardan olingan tushunchalarga asoslanishini ta'minlash juda muhimdir.

Mijozlarning ehtiyojlari va xatti-harakatlari haqidagi tushunchalarini yanada oshirish uchun tashkilotlar o'zlarining analitik modellarini muntazam yangilab turishlari va takomillashtirishlari kerak. Shuningdek, ular zudlik bilan tushuncha olish va o'z strategiyalarini moslashtirish uchun real vaqtda tahlillarni qo'shishni o'ylashlari kerak. Bundan tashqari, korxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatish va jalb qilishni yaxshilash uchun Real vaqt rejimida mijozlarning o'zaro munosabatlari va hissiyotlarini tahlil qilish uchun AI-quvvatli chatbotlar va hissiyotlarni tahlil qilish vositalaridan foydalanishni o'rganishlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, analitik usullardan foydalangan holda, korxonalar mijozlarning ehtiyojlari va harakatlarini tushunish uchun raqamli muhitning imkoniyatlarini ochishi mumkin. Ushbu usullar orqali olingan tushunchalar tashkilotlarga o'z strategiyalarini optimallashtirish, mijozlar tajribasini oshirish va raqamli bozorda raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lish imkoniyatini beradi.

Adabiyotlar.

1. Ruban V. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu / V. V. Ruban // Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky. - 2018. - Vyp. 30(1). - pp. 143- 146. - Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)_36).
2. Venher Ye. I. Digital-marketynh: suchasni trendy ta perevahy / Ye. I. Venher // Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky. - 2017. - Vyp. 4. - pp. 204-213. - Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_22.
3. Yatsiuk D.V. Tsyfrovij marketynh: majbutnie marketynhovyykh komunikatsij v brendynhu / D.V. Yatsiuk // Investytsii: praktyka ta dosvid. - 2015. -№7.-pp.70-74.- Retrievedfrom: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13>
4. Marchuk O.O. Tsyfrovij marketynh iak innovatsijnyj instrument upravlinnia / O.O. Marchuk // Ekonomika i suspil'stvo. –2018. - №17. - pp. 296-299.
5. Oklander M. A. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-

- marketynhu. / M. A. Oklander, O. O. Romanenko // Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut". - 2015. - № 12. - pp. 362-371. - Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.
6. Zanora V. O. Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy / V. O. Zanora // Prychornomors'ki ekonomichni studii. - 2018. - Vyp. 36(1). - S. 117-120. - Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36(1)_26).
 7. Holovchuk Yu.O. Tsyfrovyy marketynh iak innovatsijnyj instrument komunikatsij / Yu.O. Holovchuk, Yu.V. Mel'nyk, M.V. Kozub // Ekonomika i suspil'stvo. - 2018. - №19. - pp. 337-341.
 8. Akulich M. Didzhital-marketing. M.: «Izdatel'skie reshenija». - 2019-200 p.