

KORXONALAR FAOLIYATINI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

A.A Qodirov - i.f.f.d., dotsent

E-mail: azizqodir@mail.ru

Omonova Mohiniso Maqsud qizi - magistr

Annotatsiya

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilar xulq atvor o'zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste'molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda.

Kalit so'zlar: Korxonalar, raqamli marketing, brend, iste'molchi, Tovar, reklama, kommunikatsiya, media,

Raqamli media dunyosi bugunga kelib fenominal maromda o'zgarib bormoqda. Raqamli marketing - interaktiv resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli marketing elektron mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni taqdim qilishdir.¹ U an'anaviy marketingdan farq qilib, o'z ichiga raqamli marketing kanallari va metodlarini qamrab oladi. Bular orqali korxonalar va tashkilotlarga marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va iste'molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashga yordam beradi. Raqamli marketing dizayn, reklama va sotuvni o'z ichiga olgan internetning kreativ va texnik aspektlarini bog'laydi. U yangi iste'molchilarni jalb etish uchun elektron pochta orqali ma'lumotlar almashinuviga ruxsat etibgina qolmasdan iste'molchilarni mahsulotlarni tez sotib olishga ham undaydi. Qolaversa, xaridor va sotuvchi orasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi va iste'molchilarni o'z mahsulotlariga sodiqligini oshirishga chorlaydi.

Hozirgi kunda kompaniyalar samarali va hayratomuz elektron reklamalar orqali ommaviy auditoriya bilan osongina bog'lanib, ularning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan xohish-istaklarini, xulq-atvorlarini va his-tuyg'ularini bilib olish imkoniyatiga ega.

Shuni aytib o'tish joizki, an'anaviy kommunikatsiya medialariga nisbatan internet, televizor va elektron medialari bo'lmish veb-tarmoqlari hamda elektron pochta orasida narx bo'yicha sezilarli darajada farq bor. Raqamli kanallarning narx samaradorligi va interaktivligi iste'molchi hamda korxonalar orasida to'g'ridan-to'g'ri dialogni amalga oshirib, marketologlarni o'zlarining iste'molchilari bilan tez-tez aloqada bo'lib turishni ta'minlash bilan birga, kam sarf-xarajat orqali interaktivlik va personallikni oshiradi.

Raqamli marketing ham, marketingning boshqa turlarida bo'lgani kabi, o'z strategiyasiga (raqamli marketing strategiyasi) ega bo'lishi kerak. Strategiyani qo'llash

¹ Шарифхўжаев У.У., Хақимов З.А. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: "Иқтисодиёт", 2019 – 200 б.

orqali kompaniyada foydalanish uchun qaror qilingan taktikani amalga oshirish zaruriyati iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo'nalishidir.

Strategiyani ishlab chiqishdan oldin esa albatta marketing tadqiqotlari o'tkazilishi lozim. Bu esa izchil ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishga ma'sul bo'lganlar uchun esa asosiy talab o'zaro munosbatlar hisoblanadi. Strategiyani amalga oshirish bilan shug'ullanadiganlar uchun esa aniq maqsadlar va srategiyaning muvaffaqiyat darajasini o'lchash bo'yicha yetarlicha tajribalar kerak

Raqamli marketing strategiyasi realistik, amalga oshirib bo'ladigan va puxta o'ylab qilingan bo'lishi lozim. Chunki har qanday strategiyani amalga oshirish uchun ma'lum turdagi resurslar talab qilanadi. Og'ir strategiyalar belgilanishi esa katta resurslar talab qilib, ular o'z vaqtida moliyalashtirilmay qolishi va natijaja amalga oshirilayotgan harakatlar samara bermaslik ehtimoldan holi emas.

Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishdan oldin uni qayta-qayta ko'rib chiqish talab etiladi, aniqrog'i yetti o'lchab bir kesish maqsadga muvofiq.

Tanlangan yo'l to'g'ri ekanligini isbot qilmasdan strategiyani amalga oshirishga kirishmaslik taklif etiladi.

Raqamli marketing srategiyasining asosiy komponentlari sifatida quyidagilarni tavsiya etish mumkin:

- ❖ veb-sayt;
- ❖ ijtimoiy tarmoqlar;
- ❖ mobil texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan imkoniyatlar;
- ❖ foydalanuvchilarni jalb qilish;
- ❖ axborot tashuvlar;
- ❖ o'lchovlar.

Nima uchun korxonlar raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqilishi lozim:

1. Maqsadlarga erishish imkoniyatlari. Raqamli strategiyaga ega bo'lmagan kompaniyalar yangi iste'molchilarni jalb qilish yoki mavjud mijozlar bilan chuqqurroq aloqalar o'rnatish borasida aniq maqsadlarga ega emaslar. strategiyani ishlab chiqish esa maqsadlarni shakllantirishning asosiy yo'nalidir.

2. Onlayn bozor ulushi. Agar korxonada raqamli srategiya bo'lmasa, internet xizmatlaridan foydalanuvchi iste'molchilar haqida tassavvur etib bo'lmaydi. Yana bir muhim eixati internet bozorining nima ekanligini ham anglab bo'lmaydiyu Korxonaning asosiy e'tibori faqat an'anaviy kanallarni hisobga olgan holda strategiyalar belgilashga urinadi. Raqamli bozordagi mijozlar va raqobatchilarning xatti-harakatlari, marketing kommunikasiyalari imkoniyatlarini xaqida tassavurga ega bo'lmaydi.

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

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

5. Internet orqali jalb qilinadigan mijozlarni o'rganish imkoniyatlari.

Har qanday raqamli texnologiyalar orqali iste'molyailar bilan interaktiv kommunikasiyasini ta'minlash mumkin va va shaxmiy muloqotlar esa ularning talabini yanada yahshiroq tushunishga imkon beradi. Shuningdek, mijozlar bilan doimiy kommunikasiyada bo'lib turish imkoniyatlari oshiradi.

6. **Interatsiyalashuv.** Xar qanday iste'molchilar raqamli raqamli te'nologiyalar orqali korxonada bilan doimiy aloqada bo'lishni xoxlaydi va bu esa samarali integrasiyani ta'minlashga imkon beradi.

7. **Raqamli marketing strategiyasi orqali harajatlar qisqarishi.** Samarali strategiya korxonada iste'molchilar bilan aloqa qilishda eng samarali yo'l bo'lib, mablag' talab qilmaslik xolatlari ham uchraydi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, raqamli texnologiyalar ta'sir ko'rsatadigan asosiy aloqa nuqtalari va marketing jarayoni va marketing strategiyasi jarayonining o'zaro bog'liqligini o'rganish taqozo etiladi.

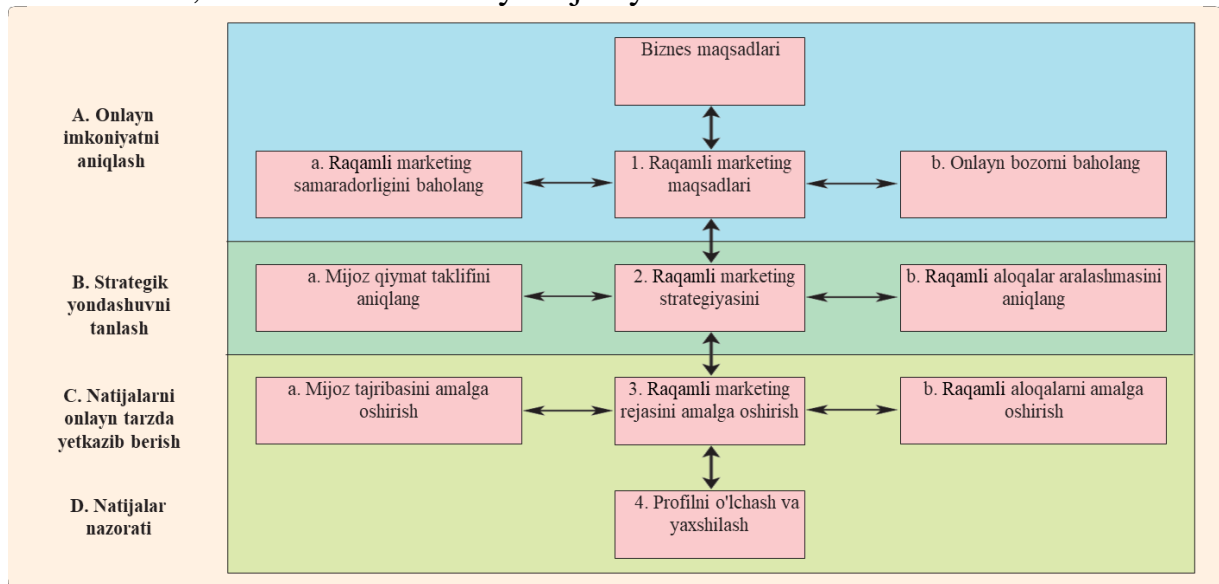
Raqamli marketing rejasi to'rt yo'nalishga e'tibor qaratishini taklif etiladi, ular:²

1 Mijozlarning onlayn tajriba va mahsulotlarga bo'lgan talabiga ta'sir ko'rsatadigan mikro va makro muhitdagi raqobat kuchlarining o'zgarishini aniqlash.

2 Xarid qilish jarayonining bir qismi sifatida onlayn xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar uchun qiymat takliflarini ishlab chiqish.

3 Ushbu qiymat takliflarini mijozlar tajribasi sifatida taqdim etish uchun texnologiya infratuzilmasi va axborot arxitekturasi ta'rifi.

4. 7S ga ta'sir qiluvchi marketing faoliyatini boshqarishdagi o'zgarishlar, shu jumladan tuzilma, malaka va tizimlar yoki jarayonlar.



1-rasm. Raqamli marketing rejasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonini³

² McDonald, M. and Wilson, H. (1999) E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

³ McDonald, M. and Wilson, H. (1999) E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Raqamli marketing kompaniyalarga raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish bo'yicha ajoyib imkoniyatlar taqdim etadiki, bu interaktiv muhitda ishlash xususiyatlaridan kelib chiqadi. Firma o'z biznesini Internetga o'tkazishi bilan u barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo'lishga majbur, chunki mijozlar va hamkorlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun firma, tovarlar, narxlar va h.k. haqida to'liq va asosiysi, ishonchli axborot taqdim etish zarur, aks holda ularda taqqoslash uchun imkoniyat bo'lmaydi.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlanishi oqibatida milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimini yaratish lozim. Institutsional yondashish nuqtai nazaridan "Milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik tizimi" tushunchasi murakkab siyosiy-huquqiy, tashkiliy, texnik, ijtimoiy-madaniy tizim bo'lib, u milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlovchi obyekt va subyektlar majmuasidan iborat, bu raqamli iqtisodiyot subyektlarining milliy manfaatlarini, amaldagi milliy qonunchilikni yetarli darajada himoya qilish uchun foydalanilishi mumkin. Bu esa davlat siyosati, milliy raqamli iqtisodiy xavfsizlik, norasmiy norma va ijtimoiy xulq-qoidalarini tartibga tushiruvchi me'yoriy-huquqiy tizimni yaratish kerakligini bildiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Шарифхўжаев У.У., Хақимов З.А. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: "Иқтисодиёт", 2019 – 200 б.
2. McDonald, M. and Wilson, H. (1999) E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
3. McDonald, M. and Wilson, H. (1999) E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
4. Baxriddinova, O. D., & Avazova, A. M. (2023). IMPROVING EFFICIENCY BASED ON THE COMPANY'S EMPLOYMENT INCENTIVES. *PEDAGOGS jurnali*, 34(1), 33-39.
5. Baxriddinova, O. D. (2023). TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNING MOHIYATI. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 16(2), 158-163.