



РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР АСОСИДА КОРХОНАЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Мажидова Ирода Ғайратовна

ТДИУ, Рақамли иқтисодиёт кафедраси доцент в.б,

majidovairoda@gmail.com

Аннотация

Мақоламизда рақамли технологиялар асосида корхоналарнинг маркетинг фаолиятини режаслаштириши, уни ривожлантириши ва реклама тақдим қилиши орқали корхонанинг мижозлар сонини ошириши йўллари ҳақида фикр юритилади. Глобллашув жараёнида рақамли технологияларидан фойдаланилса ган ҳолда маркетинг бўйича нафақат катта компаниялар, балки кичик бизнес ташилотларини ҳам тубдан ўзгартириши мумкин. Мазкур мақолада рақамли технологиялар маркетинг фаолиятида қай даражада тг афзалликлари ва улар ривожни корхоналарда яратаётган қулайликлар ҳақида баён қилинади.

Мазкур мақола маркетинг фаолиятида рақамли технологиялар қўллаш афзалликлари ва улар ривожни корхоналарда яратаётган қулайликлар ҳақида баён қилинади.

Аннотация

В нашей статье рассматриваются пути увеличения клиентской базы предприятия путем планирования маркетинговой деятельности предприятий на основе цифровых технологий, ее развития и предоставления рекламы. В процессе глобализации маркетинг с использованием цифровых технологий может кардинально изменить не только крупные компании, но и организации малого бизнеса. В данной статье рассказывается о преимуществах цифровых технологий в маркетинговой деятельности и удобствах, которые их развитие создает на предприятиях.

Annotation

The article discusses ways to increase the number of customers of the organization by planning the organization's marketing activities using digital marketing technologies, developing it and providing advertising. In the process of globalization, using digital marketing technologies can fundamentally change not only large companies, but also

small business organizations. The advantages of digital marketing technologies and the convenience they create are explained.

Калит сўзлар

Рақамли технологиялар, рақамли маркетинг, қидирув тизимини оптималлаштириши (Search Engine Optimization), атрибутли моделлаштириши, Илова дастурлаш интерфейси (Application Programming Interface), Facebook, Facebook pikseli, савдо “қувури”, мақсадли аудитория, реклама трансформация.

Ключевые слова

Цифровые технологии, цифровой маркетинг, поисковая оптимизация (Search Engine Optimization), атрибутное моделирование, интерфейс прикладного программирования Application Programming Interface), Facebook, пиксель Facebook, воронка продаж, целевая аудитория, реклама.

Keywords

Digital technologies, digital marketing, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, attribute modeling, Application Programming Interface, Facebook, Facebook pixel, sales pipeline, target audience, advertising.

Кириш

Рақамли технологияларининг жамиятга кириб келиши билан унинг ҳар бир бўғинини тубдаб ўзгартирди. Айниқса, бизнес соҳасида амалга оширилаётган ўсиш ва ўзгаришлар рақамли маркетинг истисоидётни ривожлантириш ва корхона самарадорлигини сезиларли даражада ўз таъсирига эга эканлигини кўрсатади. Сўнгги йилларда деярли барча соҳалардаги ташкилотлар янги рақамли технологияларни ўрганиб, уни амалда жорий этишмоқда ва бу маҳсулот, бизнес операциялари, сотув ҳажимига ўз таъсирини кўрсатди. Шунингдек, ташкилот самарали бошқарув стратегиясини қўйиш орқали бу мураккаб ўзгаришларни амалга ошира олади. Бунга асосий ечим эса тизимни бирлаштирадиган рақамли трансформация стратегиясини шакллантириш ва уни ташкилот ичида амалда қўллаб олиш ҳисобланади. Рақамлаштириш сотиш ёки самарадорликни ошириш, мижозлар билан ўзаро муносабатланиш янги шакллари намоён этиши билан бир қатор афзалликларга эга.

Рақамли платформалар Интернетда бир нечта томонларни биргаликда ҳаракатланиши учун интеграциялашиш (бирлаштириш) механизминини таъминлайди. Транзакцион платформалар ва инновацион платформалар мавжуд бўлиб, транзакцион платформалар — бу икки ёки кўп томонлама бозор, у турли томонлар ўртасидаги алмашинувларни қўллаб-қувватлайдиган онлайн инфратузилма. Улар йирик рақамли корпорациялар (Amazon, Alibaba, Facebook va eBay каби), шунингдек, рақамли қўллаб-қувватлайдиган тармоқларни (Uber, Didi Chuxing va Airbnb) маъқул кўрадиганлар учун асосий бизнес моделига айланди.[1].

Рақамли маркетинг - бу маҳсулот ёки хизматни сотиш ёки илгари суриш учун рақамли каналлар ёки технологиялардан фойдаланишдир. Контент

маркетинги, электрон почта маркетинги, босиш учун тўлов (PPC - pay-per-click) рекламаси ва қидирув тизимини оптималлаштириш (SEO - Search engine optimization) барчаси рақамли маркетингга мисол бўла олади. Оддийроқ қилиб айтганда: агар мижоз онлайн бўлганда бирор нарса сотиб олишга харидор ундаётган бўлса, бу рақамли маркетинг[2].

PPC (pay-per-click) ёки босиш учун тўлов - бу реклама берувчиларнинг ҳар сафар рекламаларидан бирига босиш орқали реклама берувчининг саҳифасига кирганда тўловни ўз ичига олган интернет-маркетинг тури. Оддий қилиб айтганда, реклама берувчи реклама орқали келган ҳар бир мижоз учун тўлайди. Бу, аслида, веб-сайтга ташриф буюришни органик равишда оширишдан ташқари, сайтга ташриф буюрувчиларни маҳсулот ёки хизматни сотиб олиш имконини ҳам оширади.

PPC нинг энг машҳур шаклларида бири қидирув тизимининг рекламаси бўлиб, бу реклама берувчиларга қидирув тизимининг натижалари саҳифасида (SERP) реклама жойлаштириш учун тўлаш имконини беради. Бу кимдир ўз бизнес таклифига тегишли калит сўзни қидирганда ишлайди. Мисол учун, агар “Электрон савдо-сотиқ” калит сўзига таклиф киритилса, реклама Google натижалари саҳифасининг юқори қисмида кўриниши мумкин.[3]

SEO (Search Engine Optimization) маркетинги рақамли маркетингнинг кичик тўплами бўлиб, у Гоогле каби йирик қидирув тизимлари учун веб-сайтлар ва веб-саҳифаларни оптималлаштиришни ўз ичига олади. Ушбу қидирув тизимлари деярли ҳамма нарсани топишнинг асосий усулига айланганлиги сабабли, ташкилотларга рақамли активларининг кўринишини яхшилашга ёрдам берадиган турли хил амалиётлар пайдо бўлди.

“Қидирув тизимини оптималлаштириш (SEO)” атамаси ички ва ташқи тактикаларнинг комбинациясини англатади. Асосий қидирув тизимларининг ҳар бирида қидирув натижаларида саҳифаларни тартиблаш учун ўз формуласи ёки “махфий сўз” мавжуд. Техник жиҳатдан алгоритмлар деб аталадиган бу формулалар йирик қидирув тизимлари томонидан тижорат сирлари сифатида муҳофазаланадиган ҳимояланадиган қаттиқ ҳимояланган амалиётдир[4].

Вақт ўтиши билан синов ва хатолик туфайли, маркетинг (SEO) мутахассислари қидирув маркетинги учун энг яхши амалиётларни изоляция қилиш учун ушбу алгоритмларнинг муҳандислик жиҳатларини самарали равишда ўзгартирадилар. Синаб кўрилган ва ҳақиқий (SEO) усулини қўллаш орқали ташкилотлар ўзларининг мижозларга кўриниши тезлигини ва асосий қидирув тизимларида рейтингини яхшилашлари мумкин.

Мавзуга оид адабиётлар шарҳи

“Рақамли маркетинг стратегияси” китоби ўзининг қулай, босқичма-босқич тузилиши туфайли Chartered Marketing Institute томонидан тавсия этилади Simon Kingsnorth томонида ёзилган бу асарда 21-асрда истеъмолчилар қурилмалар ўртасидаги функционаллик ва шахсийлаштирилган тажрибага эга ҳар қандай қурилмада мавжуд бўлган сайтларни кутишади ва улар бизнес билан бевосита боғланиб, бир неча дақиқада жавоб олиш имкониятига эга бўлишларини кутишади деб таъкидлаб ўтилган.[5] Бу орқали янги аср

истеъмолчиларининг асосий талаб ва таклифлари нимадан иборатлигини билиб олиш мумкин.

Cole ва бошқалар (2017) томонидан ўтказилган тадқиқот кичик бизнес эгаларининг реклама, рақамли ва ижтимоий медиа маркетинги бўйича қандай ҳаракат қилишини ўрганиб чиқди. Улар тадқиқотни 300 та кичик бизнес эгаларига сўровнома юбориш орқали ўтказдилар. Улар рекламанинг ривожланишида таълим рол ўйнашини аниқладилар. Улар шахснинг маълумоти қанчалик юқори бўлса, рекламага бўлган қизиқиши шунчалик паст бўлади, деб даъво қилади.

Рақамли маркетинг стратегиясини шакллантиришда истеъмолчи эҳтиёжлари, технология имкониятлари ва мақсадли аудиториянинг психологик ҳамда таълимий хусусиятларини ҳисобга олиш жуда муҳимдир.

Методология

Ушбу тадқиқотда рақамли технологиялар асосида корхоналарнинг маркетинг фаолиятини режалаштириш жараёни ўрганилди. Асосий эътибор рақамли маркетингнинг анъанавий маркетингга нисбатан устунликларини аниқлашга, рақамли каналлар орқали мижозларга етишиш имкониятларини таҳлил қилишга ва замонавий технологияларни жорий этишнинг самарадорлигини баҳолашга қаратилди.

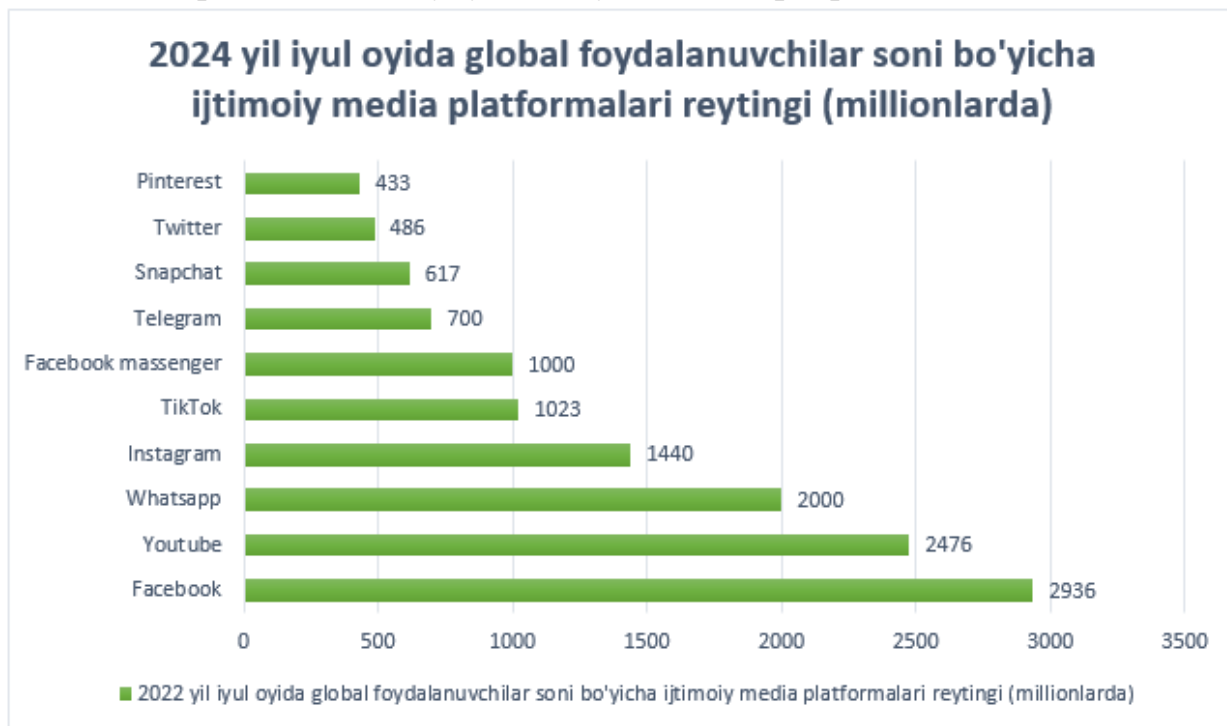
Тадқиқотда илмий-таҳлилий ёндашув қўлланилди, унда замонавий рақамли маркетинг технологиялари (ижтимоий медиа, SEO, PPC, мобил маркетинг ва контент маркетинг) фаолият самарадорлигини оширишдаги аҳамияти ўрганилди. Шунга қўшимча равишда, корхоналарнинг рақамли стратегияларини амалга ошириш жараёнидаги методологик асослар таҳлил қилинди. Тадқиқотда Gartner, Cole ва бошқа халқаро тадқиқот марказларининг янгиланган маълумотларидан, шунингдек, Simon Kingsnorth томонидан ишлаб чиқилган рақамли маркетинг стратегиялари моделларидан фойдаланилди. Сўровномалар, статистик маълумотлар ва ижтимоий тармоқлардаги фаолият динамикаси ҳам таҳлил этилди. Тадқиқотда иккиламчи маълумотлар манбалари – илмий мақолалар, соҳавий ҳисоботлар, амалий тадқиқотлар натижалари ва корхоналарнинг расмий маълумотлари ўрганилди. Шунингдек, халқаро тажриба асосида йирик компаниялар ва кичик бизнеснинг рақамли маркетингдаги амалиётлари мисол сифатида кўриб чиқилди.

Бу методологик ёндашув рақамли маркетинг технологияларининг корхоналардаги интеграция жараёнини тўлиқ баҳолаш, асосий самарадорлик кўрсаткичларини аниқлаш ва рақобатбардошликни ошириш бўйича тавсиялар бериш имконини яратди. Шу орқали, корхоналар рақамли трансформация стратегияларини илмий асосланган ҳолда шакллантириши мумкин.

Таҳлил ва натижалар

Бугунги истеъмолчилар Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn ва Snapchat каби ижтимоий медиа технологияларидан кенг қўламда фойдаланадилар (1-расм). Шунинг учун машҳур брендлар бир нечта ижтимоий тармоқларида фаол бўлиши жуда муҳимдир. Сўнгги статистикаларга кўра, истеъмолчиларнинг ўртача 8 тага яқин ижтимоий тармоқ саҳифасидан фойдаланади. Ўрта ёшли инсонлар кунига ўртача 2 соат 22 дақиқа вақтини ижтимоий тармоқларда

ўтказди - бу ҳар куни бизнеснинг истеъмолчилар билан мулоқот қилиш ва конвертация қилиш учун деярли 2 ярим соат мавжуд дегани. Телефони бор 5,11 миллиард одамнинг 3,26 миллиарди ижтимоий тармоқлардан фойдаланади. Одамлар уйғониш вақтининг 1/7 қисмини ижтимоий технологияларда ўтказдилар. Истеъмолчиларнинг 64 фоизи машҳур брендлар билан ижтимоий тармоқда боғланишини истайди - бу амалда ўзаро мулоқот қилиш ва охиروқибат конвертация қилиш учун энг қулай таклифдир.



1-расм. 2024 йил июл ойида глобал фойдаланувчилар сони бўйича ижтимоий медиа платформалари рейтинги (миллионларда).[10]

Ижтимоий медиа технологиялари сотувчиларга турли йўللار билан ўз истикболларига эришишга имкон беради. Биринчидан, маркетинг гуруҳлари ушбу каналлардан пуллик реклама ва ҳомийлик контентини тарқатиш учун фойдаланиши мумкин. Ҳар бир технологияда маркетинг гуруҳлари учун пуллик реклама кампанияларини яратиш ва фойдаланувчиларни гуруҳларга ажратиш усули мавжуд. Шунинг учун бу рекламалар мақсадли аудитория айланиб маҳсулот ёки хизмат учун йўналтириб бера олади. Ҳар бир рақамли маркетинг технологиялари турлича бўлса-да, кўпчилик маркетинг гуруҳларига бизнеснинг ижтимоий тармоқ постлари максимал конверсия потенциали учун тўғри аудиторияга етиб боришини таъминлаш учун жойлашув, лавозим номи, қизиқишлари, ёши ва бошқалар асосида реклама жойлаштириш имконини берувчи имкониятларга эга.

Сўнгги маълумотларга кўра, ойда 2,93 миллиарддан ортиқ фаол фойдаланувчига эга Фасебоок кичик бизнес учун мавжуд бўлган энг катта технологиялардан бири ҳисобланади. Фасебоок саҳифаси орқали корхоналар ўз маҳсулот ва хизматини mijozlarга танитиши, ривожлантириши ва потенциал mijozlar билан расмлар, видеолар ва янгиликларни алмашиш учун мукамал технологиядир.

Е-Marketer маълумотларига кўра, Facebook дан фойдаланувчиларнинг 15 фоизи маҳсулотларни фаол равишда қидириш орқали бизнесни ривожлантириш мумкинлигини кўрсатади. Аммо, умуман олганда, фойдаланувчи базасини билиш учун одамлар ўз вақтларини ижтимоий тармоқларда қандай ўтказаётганини билиш мақсадга мувофиқ (1-жадвал):

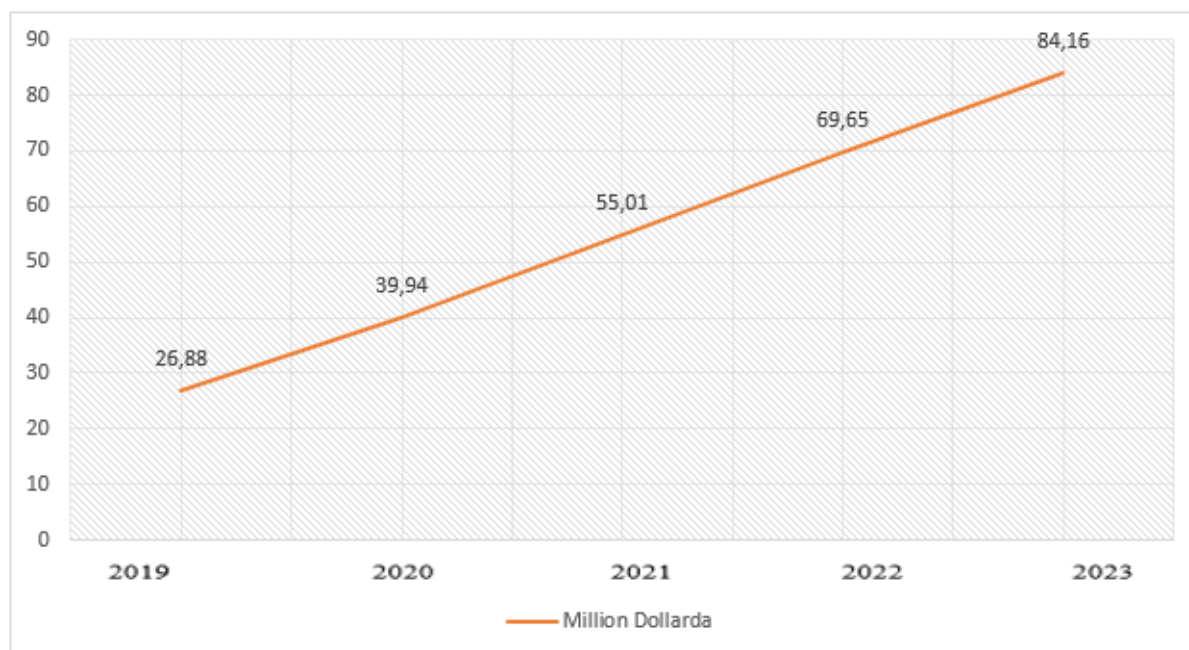
1-жадвал

Ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш динамикаси[11]

	Инстаграм	Фасебоок	Снапчат	Пинтерест	Твиттер
Фотосуратлар кўриш;	77%	65%	64%	59%	42%
Видеолар томоша қилиш;	51%	46%	50%	21%	32%
Тармоққа уланиш;	23%	33%	21%	10%	26%
Янгиликлар кўриш;	18%	38%	17%	9%	56%
Маҳсулот/хизматларни қидириш;	11%	15%	5%	47%	7%
Бизнес очиш;	9%	7%	6%	5%	7%

Facebookда Бизнес саҳифа яратиш босқичма-босқич амалга оширилади. Facebook бизнес саҳифаси Facebookдаги очиқ саҳифа бўлиб, корхоналар, ташкилотлар ва жамоат арбоблари ўзларини реклама тақдим қилишлари учун мўлжалланган.

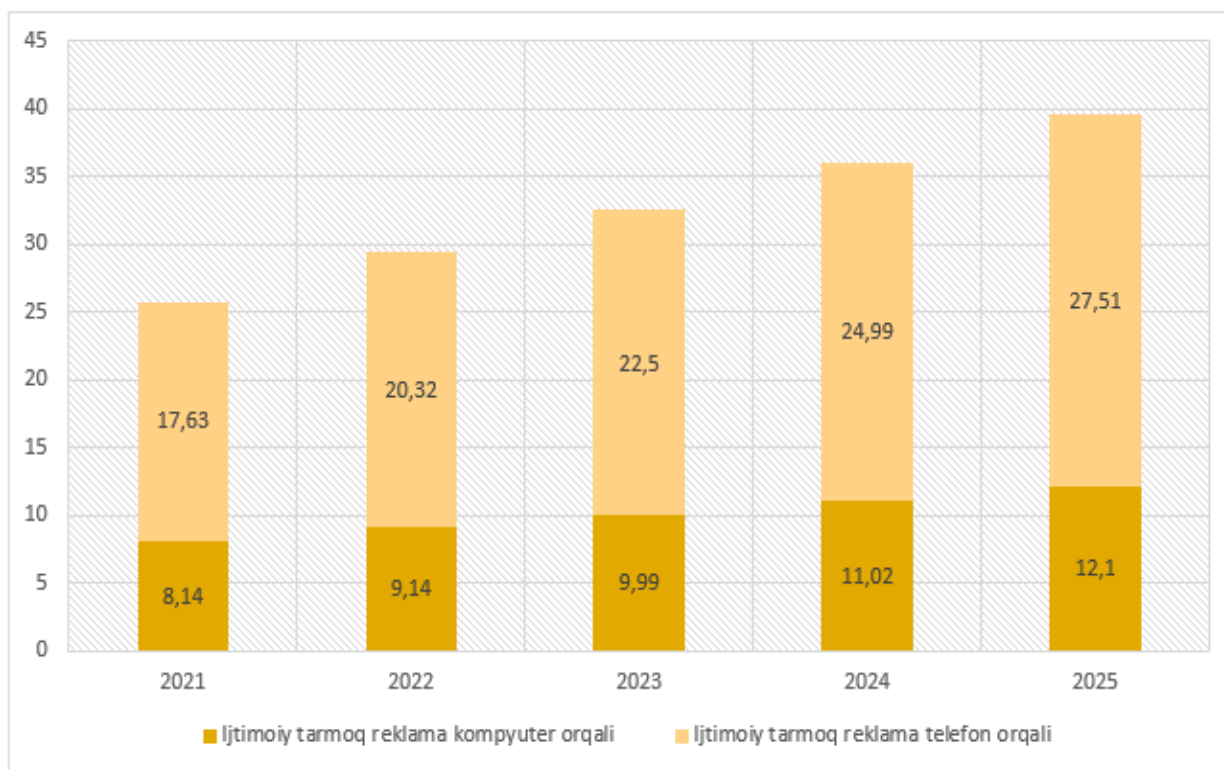
Facebookнинг реклама даромади сўнгги ўн йил ичида барқарор ўсиб бормоқда. Facebook ўзининг дастлабки йилларида фақат рекламадан 764 миллион атрофида даромад олган. 2018 йилга келиб, бу рақам 17 миллиард доллардан ошди, фақат 2023 йилда ҳайратланарли 82,1 миллиард долларга кўтарилди - ўтган йилга нисбатан 21 фоизга ўсди(2-расм).



2-расм. Facebookнинг 2019 йилдан 2023 йилгача бўлган йиллик реклама даромади[11]

Facebook va Instagram kўproq ёки kamproq kontentga asoslangan media бўлиб, унда одамлар бўш вақтларининг катта қисмини (яхши ёки ёмонда), дўстлари билан мулоқот қилиш ва илҳом излаш учун ўтказадилар. Айнан шу каналларни B2C бизнесини маркетинг қилиш ва бизнес ўсишини рағбатлантириш учун кенг имконият яратади.

Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришда ижтимоий тармоқларнинг ўрни жуда каттадир.



3-расм. Ўзбекистонда ижтимоий тармоқларда реклама харажатлари[12]

Бошланғич маблағга эга бўлмай туриб, ҳар ким ўз бизнесингизни ривожлантириш, мижоз топиш ва маҳсулот сотиш имконига эгадир. Бугунги кунда ижтимоий тармоқлар, умуман олганда рақамли маркетинг технологияларнинг жадал суратда ривожланиб бориши натижасида Ўзбекистонда ҳам бу технологияларга талаб ва таклифнинг ортиши, кенг қамровли обуначилар ўз ижтимоий тармоқлари орқали бизнесини ривожлантириб, уларнинг асосий даромад манбаи бўлиб хизмат қилмоқда. Янги замонавий касбларни вужудга келиши натижасида янги иш ўринларини яратилишига ва аҳоли турмуш тарзини яхшилашига замин яратмоқда.

Рақамли маркетинг қўлланилганда мижозлар бренд ва ташкилот билан яхшироқ мулоқот қилишлари мумкин. Мултимедиа каналларининг юқори иштироки туфайли мижозлар учун юқори даражада интерактив тажрибалар учун имкониятлар мавжуд.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса қилиб шуни таъкидлашимиз мумкинки, рақамли маркетинг сотувчиларга реал вақтда аниқ натижаларни кўриш имконини беради. Агар газетада эълон қўйилган бўлса, қанча одам ушбу саҳифага ўтиб, рекламага

эътибор берганлигини тахмин қилиш қийин. Бу реклама умуман сотувлар учун жавобгар бўлганлигини билишнинг ишончли усули йўқ. Рақамли маркетинг сизга маҳсулот/хизматингизнинг имкониятларини билишга, потенциал мижозлар билан алоқага киришишга, глобал таъсирга эга бўлишга, шахсийлаштирилган тарзда реклама қилишга ёрдам беради.

Технология жараёнларни автоматлаштириш, мижозлар билан мулоқот қилиш ва маълумотларни йиғиш учун ишлатилиши мумкин. Автоматлаштириш вақтни тежаш ва самарадорликни оширишга ёрдам беради, алоқа воситалари эса муносабатларни ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга ёрдам беради. Оддий вазифаларни автоматлаштириш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имкониятларини тақдим этиш ва 24/7 кун давомида қўллаб-қувватлашни таклиф қилиш орқали корхоналар мижозлар тажрибасини яхшилаши ва ишламай қолишини камайтириши мумкин.

Самарали фойдаланилганда технология мижозлар муваффақиятини таъминлашда кучли восита бўлиши мумкин. - сийқаси чиққиб кетган гап.

Ҳар қандай бизнесда рақобатни, бозордаги рақобатчиларни ва шунинг учун рақамли маркетингнинг аҳамиятини тушуниш жуда муҳимдир. Шундагина рақамли маркетингни тўғри режалаштириш ёки стратегиясини куриш ва иқтисодиётда ғалаба қозониш мумкин.

Рақобатчининг стратегияларини тушуниш нима самарали ва нима самарасизли эмаслигини эканлигини ўрганишга ёрдам беради. Рақобатчи ўз ғояларини қандай етказётгани, улар қандай рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланаётгани, уларнинг мижозларга қанчалик таъсирчанлиги, барчасини улар ишлатадиган рақамли маркетинг стратегияларини таҳлил қилиш орқали билиб олиш мумкин, бу бизга вазиятларни осонликча ҳал қилиш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Majidova, I. G. A. (2022). RAQAMLI IQTISODIYOTNING BUGUNGI RIVOJI: MUAMMO VA YECHIMLARI. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(10-2), 762-769.
2. Majidova, I. (2024). Raqamli iqtisodiyot sharoitida boshqaruv tizimining xususiyatlari. yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz
3. I. Majidova Digital Educational Technologies In The Modern World, Pedagogical Cluster-Journal of Pedagogical Developments, 281-285, 2024
4. Ungboyevich, M. O. K. (2024). APPLICATION OF DIGITAL PLATFORMS IN THE STATISTICAL SYSTEM BASED ON INTERNATIONAL EXPERIENCE. European Journal of Economics, Finance and Business Development, 2(7), 16-23.
5. Ungboyevich, M. O. (2024). RESEARCH ON IMPROVING THE EFFICIENCY OF DIGITAL PLATFORMS IN THE STATISTICAL SYSTEM. Synergy: Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation (2995-4827), 2(9), 4-8.
6. Bala M., Verma D. "A Critical review of Digital Marketing," www.ijmrs.us

7. Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), pp.47-52
8. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
9. Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2 (45)).
10. Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing". 3rd ed. New York, 2022.
11. <https://www.facebook.com/uefaeuropaleague>
12. www.statista.com