

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA RAQAMLI MARKETING VA UNDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI

Nasimova Nargiza Shavkatjonovna

Muhammad al- Xorazimiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti

Farg’ona filiali 1-bosqich magistranti

Ilmiy rahar: TATUFFI PhD **A.Kadirov**

Annotatsiya. Maqolada raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida raqamli marketing konsepsiyasi, raqamli marketing turlari, muammolari, pandemiya sharoitida uni joriy etishning ijobiy tomonlari, raqamli marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish yo‘llari ko‘rib chiqilgan. Ushbu masalalar bo‘yicha xulosalar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, internet-marketing, zamonaviy raqamli marketing konsepsiyasi, koronavirus pandemiyasi, SMM, SEO, PPC, video marketing, e-pochta marketingi, veb-sayt marketingi, content marketing.

Аннотация. В статье рассматривается концепция цифрового маркетинга при переходе к цифровой экономике, виды и проблемы цифрового маркетинга, преимущества его внедрения в условиях пандемии, способы эффективного использования концепции цифрового маркетинга. Даны выводы по этим вопросам.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, современная концепция цифрового маркетинга, пандемия коронавируса, SMM, SEO, PPC, видеомаркетинг, электронный маркетинг, маркетинг веб-сайтов, контент-маркетинг.

Annotation: This article discusses the concept of digital marketing in the transition to the digital economy, types of digital marketing, problems, positive aspects of its implementation in a pandemic, ways to effectively use the concept of digital marketing and draws conclusions on these issues.

Keywords: digital marketing, internet marketing, modern digital marketing concept, coronavirus pandemic, SMM, SEO, PPC, video marketing, e-mail marketing, website marketing, content marketing.

Tadqiqotlarga ko‘ra, so‘nggi uch yil ichida kattalar orasida doimiy ravishda internetdan foydalanish 5 %ga oshgan. Bu haqida juda ko‘p aytilgan bo‘lsa-da, odamlarning xarid qilish uslubi ham o‘zgardi, ya‘ni endilikda oflayn marketing ilgorigi kabi samarali bo‘lmay qoldi. Ayniqsa, koronavirus pandemiyasi davrida raqamli marketingni jadal rivojlantirish zaruriyatga aylandi. Raqamli marketing firma har doim iste‘molchilar auditoriyasi bilan kerakli joyda va o‘z vaqtida bog‘lanish bilan bog‘liq. Bugungi kunning o‘zi ishlab chiqaruvchilar mijozlar bilan ular ko‘p vaqt o‘tkazadigan joy - Internetda uchrashishlarini taqozo etmoqda.

Raqamli marketing yuqori darajada qidiruv tizimlari, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va mobil ilovalar kabi raqamli kanallar orqali yetkazib beriladigan reklamalarni anglatadi. Ushbu onlayn media kanallaridan foydalangan holda, raqamli marketing bu kompaniyalar tomonidan tovarlar, xizmatlar va brendlarni qo‘llab-quvvatlash usuli. Iste‘molchilar mahsulotlarni tadqiq qilishda raqamli vositalarga ko‘proq ishonadilar. Masalan, Think with Google marketing tushunchalari shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchilarning 48% so‘rovlarini qidiruv tizimlaridan boshlashadi, 33% i mahsulot veb-saytlarini hamda 26% esa mobil dasturlardan qidirishadi.

Raqamli marketing - bu iste‘molchilarni topish uchun Internet, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli kanallardan unumli foydalangan holda, xizmat yoki mahsulotni targ‘ib qilishdir. Ba‘zi marketing mutaxassislari raqamli marketingni mijozlarga yaqinlashishning yangicha usuli va an‘anaviy marketing bilan taqqoslaganda mijozlarning o‘zini qanday tutishini tushunishning yangi usullarini talab qiladigan mutlaqo yangi faoliyat deb biladilar. Bugungi kunda raqamli marketing jadal rivojlanmoqda va bu marketingni xaridorlarning fikri yoki kompaniya va mijozning ikki tomonlama o‘zaro aloqasi bilan birlashtirgan har qanday qidiruv natijalari reklamalari, elektron pochta xabarlarini va reklamalarni o‘z ichiga oladi.

Internet marketing raqamli marketingdan farq qiladi. Internet marketing bu faqat Internetda bo‘ladigan reklama, raqamli marketing esa mobil qurilmalar, metro platformasida, video o‘yinlarda yoki smartfon ilovasi orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Raqamli marketing elektron qurilma yoki Internetdan foydalanadigan barcha marketing harakatlarini qamrab oladi. Joriy va istiqbolli mijozlar bilan bog‘lanish uchun korxonalar qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va boshqa veb saytlar kabi raqamli kanallardan foydalanadilar.

Raqamli marketingning bir necha afzalliklari mavjud. Quyida ularning ba‘zilarini ko‘rib chiqish mumkin:

1. Mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish ehtimoli yuqori bo‘lgan istiqbolli mijozlarni belgilash imkoniyati.

Raqamli marketing ishlab chiqruvchiga aniq auditoriyani aniqlash va yo‘naltirishga imkon beradi hamda ushbu auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan marketing xabarlarini yuboradi. Firma ijtimoiy medianing maqsadli xususiyatlaridan foydalanib, ma‘lum bir auditoriyaga yoshi, jinsi, joylashuvi, qiziqishlari, yoki xatti-harakatlari kabi xususiyatlariga asoslangan ijtimoiy media reklamalarini namoyish qilishi mumkin.

2. Raqamli marketingning an‘anaviy marketing usullariga qaraganda ancha tejamkorligi. Raqamli marketing har kuni iste‘molchilar harakatlarini kuzatib borish va ma‘lum bir kanalga sarflagan pul miqdorini kamaytirishga imkon beradi. An‘anaviy reklama shakllari haqida esa bunday deb bo‘lmaydi. Chunki bunda reklama qanday ishlashi ahamiyatga ega emas – firmaning sotuv hajmini o‘zgartiradimi yoki yo‘qmi, baribir bir xil xarajat qilinadi.

3. Firmaga o‘z sohasidagi katta raqobatchilarni ortda qoldirish imkoniyati.

Agar firma kichik biznesda ishlasa, o‘z sohasidagi yirik brendlar bilan raqobatlashishi qiyin kechishi mumkin, ya‘ni ularning aksariyati millionlab pullarni televizion reklamalar yoki mamlakat miqyosidagi aksiyalarga sarmoya kiritishi kerak. Shu nuqtai nazardan, strategik raqamli marketing tashabbuslari orqali katta raqobatchilarni ortda qoldirish uchun ko‘p imkoniyatlar mavjud. Qidiruv tizimlari eng katta brend qaysiligi bilan qiziqmaydi - buning o‘rniga qidiruv tizimlari maqsadli auditoriyaga eng yaxshi mos keladigan kontentga ustuvor ahamiyat beradi.

4. Raqamli marketingni o‘lchash mumkinligi. Raqamli marketing firma uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lgan barcha ko‘rinishlar, shu jumladan taassurotlar, aksiyalar, qarashlar va sahifadagi vaqtni to‘liq, boshidan oxirigacha ko‘rinishini berishi mumkin. Bu raqamli marketingning eng katta afzalliklaridan biridir. An’anaviy reklama ma’lum maqsadlar uchun foydali bo‘lsa-da, uning eng katta cheklovi bu o‘lchovdir.

Raqamli marketing ikki turga, ya’ni onlayn raqamli marketing va oflayn raqamli marketingga bo‘linadi.

Onlayn raqamli marketing - bu internet bilan ishlaydigan raqamli platformalardan foydalangan holda marketingni amalga oshirish tizimidir. Ushbu marketing turi hozirgi vaqtda marketingning quyidagi sohalarini o‘z ichiga oladi: SMM (Social Media Marketing); Mobil marketing; Video Marketing; Websayt Marketing. Oflayn raqamli marketing - bu internet bilan bog‘liq bo‘lmagan raqamli platformalarda marketing yuritish tizimidir. Ushbu marketing turiga quyidagi marketing sohaları kirishi mumkin: TV Marketing; Radio Marketing; SMS Marketing.

Raqamli marketingning keng tarqalgan taktikalari va ularning har birida ishtirok etadigan kanallar quyidagilardan iborat:

SEO (Search Engine Optimization). SEO - bu inglizcha so‘zlarning bosh harflaridan olingan bo‘lib, qisqacha ma’nosi qidiruv bo‘limiga firma sohasiga oid so‘z yozilganda, firma saytining chiqib kelishidir.

Kontent marketing. Kontent marketingining maqsadi kontentni ishlatish orqali potensial mijozlarga erishishdir. Ushbu atama brendni ommalashtirish, trafikning o‘sishi va xaridorlarni ko‘paytirish maqsadida kontent aktivlarini yaratish va targ‘ib qilishni anglatadi.

SMM (Social Media Marketing). SMM - bu ijtimoiy tarmoqlardagi marketing. Mijozlar va sotuvlar uchun vositadir. Bugungi kunda hamma biznesda har bitta mijoz uchun kurashish mavjud va uni jalb qilish usullaridan biri bu SMM dir. PPC (Pay Per Click).

PPC - Pay Per Click inglizcha soʻzlarining bosh harflaridan olingan boʻlib, bu firma reklamasi har bosilganda nashriyotchiga pul toʻlash orqali firma veb-saytiga trafikni jalb qilish usulidir.

Hamkorlik marketingi. Bu firma veb-saytida boshqa birovlarining mahsulot yoki xizmatlarini reklama qilganligi uchun haq olishga asoslangan reklama turi. Mahalliy reklama.

Mahalliy reklama deganda, asosan, kontentni boshqaradigan va boshqa bepul kontent bilan bir qatorda platformada namoyish etiladigan reklamalar tushuniladi. Marketingni avtomatlashtirish.

Marketingni avtomatlashtirish sizning asosiy marketing operatsiyalaringizni avtomatlashtirishga xizmat qiladigan dasturiy taʼminotni nazarda tutadi. Koʻpgina marketing boʻlimlari qoʻlda bajaradigan takrorlanadigan vazifalarni avtomatlashtirishi mumkin, masalan: epochta xabarnomalari, ijtimoiy tarmoqlarda postlarni rejalashtirish, potensial mijozlar boʻyicha ish jarayonlari, aksiyalarni kuzatish va uning hisoboti.

Elektron pochta marketingi. Elektron pochta marketingi hali ham eng samarali raqamli marketing kanallaridan biridir. Koʻp odamlar elektron pochta marketingini spam-elektron pochta xabarlari bilan aralashtirib yuborishadi, ammo bu elektron pochta marketingi bilan bogʻliq emas. Elektron pochta marketingi potensial mijozlar yoki firma brendiga qiziqadigan odamlar bilan aloqada boʻlish vositasidir. Onlayn PR (Public Relationship).

Onlayn PR - bu raqamli nashrlar, bloglar va boshqa kontentga asoslangan veb-saytlar bilan onlayn ravishda qamrab olishni taʼminlash amaliyoti. PR - oddiy reklamadan farqli oʻlaroq, raqobatning ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy tizimlarida imij yaratish va uni amalga oshirish texnologiyasi hisoblanadi. Veb-sayt marketing. Veb-sayt barcha raqamli marketing faoliyatining markazidir. Faqat, bu juda kuchli kanal, ammo u turli xil onlayn marketing faoliyatlarini amalga oshirish uchun zarur boʻlgan vositadir.

Veb-sayt tovar, mahsulot va xizmatlarni aniq va esda qolarli tarzda namoyish etishi kerak. U tezkor va foydalanishda qulay boʻlishi kerak.

Video marketing. YouTube ikkinchi eng mashhur qidiruv tizimiga aylandi va ko‘plab foydalanuvchilar biror mahsulot yoki xizmatni sotib olishdan oldin, u haqida biror narsani o‘rganish, ma’lumot olish yoki shunchaki dam olish uchun YouTube ga murojaat qilishmoqda.

SMS xabarlar. Kompaniyalar va notijorat tashkilotlar so‘nggi aksiyalar haqida ma’lumot yuborish yoki tayyor mijozlarga imkoniyat berish uchun SMS yoki matnli xabarlardan foydalanadilar. Texnologiya rivojlanganligi sababli, ko‘plab matnlarni berish kampaniyalari ham mijozlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri to‘lashga yoki oddiy matnli xabar orqali pul to‘lashga imkon beradi.

Raqamli texnologiyalar va platformalarni iqtisodiyotga tatbiq etish choralari ko‘rilmoqda. Shu bilan birga, bu masalalar bo‘yicha tizimli muammo va kamchiliklar ham bisyor. Mamlakatimizda ham, ayniqsa pandemiya sharoitida raqamli marketing turlarini rivojlantirish, uni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash odamlar xavfsizligi, iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta‘minlash, korrupsiya va yashirin iqtisodiyotning oldi olinishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi “Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalari sohasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5349 sonli Farmoni. www.lex.uz
2. L.T.Abduxalilova. Internet-marketing. O‘quv qo‘llanma. T.: TDIU, 2019. - 310 bet.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. T.: “Iqtisodiyot”, 2019. - 305 bet.
4. www.hubspot.com