

TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI

Qodirova Nozima Rasulovna

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti, Iqtisodiyot kafedrasida o'qituvchisi

ARTICLE INFO.

Kalit so'zlar: marketing, reklama, raqamli marketing, narx, kontent marketingi, ishlab chiqarish, aloqa, joy, bozor, CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi), tadbirkor, biznes, raqamli marketing tadqiqotlari.

Annotatsiya

Maqolada raqamli marketing tadqiqotlarining mamlakatimiz tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirishdagi o'rni va ahamiyati ochib berilgan. Shuningdek, maqolada raqamli marketing tadqiqotlarini o'tkazish muammolariga muallifning yondashuvlari va xorijlik olimlarning ilmiy ishlarini o'rganish asosida ularning yechimlari keltirilgan.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2024 LWAB.

Asosiy qism. Tez rivojlanayotgan texnologiya va ma'lumotlarning sezilarli darajada mavjudligi asrida biz yashayotgan dunyo tez o'zgarayotganini inkor etib bo'lmaydi. Ilm-fan rivojlanishining jadal sur'atlari, globallashuv, axborot jamiyati va raqamli iqtisodiyotga o'tish potentsial iste'molchilar va ularning xatti-harakatlarini sezilarli darajada o'zgartirishga yordam berdi. Iste'molchilarning klassik marketing vositalariga ishonchsizligining rivojlanishi marketologlarga marketing kommunikatsiyalari kompleksining samarali to'plamini aniqlashni qiyinlashtiradi.

Dunyo mamlakatlari iqtisodiy faoliyati davomida tadbirkorlik subyektlari tomonidan olib borilayotgan tadqiqotlarning aksariyati o'z imkoniyatlarini o'rganishdan ko'ra, xaridorlarning xulq-atvori, didi, daromadlar darajasi, ehtiyoj va talablarini o'rganishga qaratilgan tadqiqotlarni tashkil etmoqda. Keskin raqobat sharoitida iste'molchi xatti-harakatlaridagi tezkor o'zgarishlar tadbirkorlardan raqamlashgan marketing tadqiqotlarini izchil va tizimli o'tkazishga qaratilgan strategiyalarni qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

Har xil aloqa vositalari har kuni iste'molchini jalb qilish uchun bir-biri bilan raqobatlashadi. Raqamlashtirish korxonaning o'z mahsulotini bozorda ilgari surish usulini o'zgartirdi, kommunikatsiyalar real dunyodan virtual dunyoga o'tdi. Hozirgi vaqtda raqamli kommunikatsiyalarning roli ortib borayotganini va raqamli marketingga o'tishni kuzatish mumkin, bu an'anaviy marketing aralashmasini, uning asosiy yo'nalishlari va vositalarini tubdan o'zgartirdi. Natijada, raqamli marketingning rivojlanish tarixi, uning imkoniyatlari va onlayn muhitda tovar va xizmatlarni samarali ilgari surish xususiyatlarini bilish zarurati shubhasizdir, bu esa tanlangan mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Raqamli marketing - bu raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va elektron qurilmalardan foydalangan holda mijozlar va biznes hamkorlarni jalb qiladigan marketing. Kengroq ma'noda raqamli marketing biz raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda marketing faoliyatini amalga oshirishni nazarda tutamiz. Raqamli marketing ko'pincha onlayn marketing, internet marketing va veb-marketing deb ataladi, ammo bu mutlaqo to'g'ri emas. Internet yagona raqamli

marketing vositasi ekanligiga ishonish noto'g'ri; raqamli televideniye, mobil qurilmalar, ijtimoiy media va boshqa ba'zi shakllar ham axborotni tarqatish uchun raqamli kanallar sifatida tasniflanishi mumkin. Raqamli marketing internet-marketingni o'z ichiga oladi, lekin u potentsial iste'molchilar bilan nafaqat onlayn, balki oflayn muhitda ham muloqot qilish imkonini beradi (ko'chadagi reklama displeylari, QR kodlari, mobil ilovalar, SMS/MMS, video devorlar, interaktiv kiosklar).

Raqamli marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun ko'plab sohaga oid bilimlar va ko'nikmalar talab qilinadi, ular axborot tizimlari, marketing hamda tadbirkorlikka oid sohalarni o'z ichiga olishi kerakligi ta'kidlanadi. Ushbu sohada olib borilayotgan tadqiqotlar soni yildan yilga ortib borayotganiga qaramasdan bugungi kunda ham raqamlashtirishning biznesdagi imkoniyatlarini aniqlash va biznes modelini kontseptsiyalashdagi ishtirokini tushunib yetishda kamchiliklar mavjud. Buning sababi shundan iboratki, marketing tadqiqotlarini raqamlashtirish bo'yicha adabiyotlarda kerakli terminologiya va muhim komponentlarning spetsifikatsiyasi yo'q. Buning sababini esa ushbu sohaga doir ilmiy adabiyotlarda izchil terminologiya hamda muhim tarkibiy qismlarga oid kamchiliklarning mavjudligi bilan izohlash mumkin.

Hozirgi kunga qadar marketing tadqiqotlarini o'tkazish juda ko'p vaqt va xarajat talab qilar edi. Internetning mavjudligi tufayli endilikda marketing tadqiqotlari qog'ozli so'rovnomalar, yakkama-yakka suhbatlar va fokus-guruh muhokamalaridan mobil, tezkor va qulayroq tadqiqot usuliga aylandi. Raqamli marketing tadqiqotlarida intervyularni o'tkazish, telefonli so'rovlar, so'rovnomalarni tarqatish va mahsulotdan foydalanishni tahlil qilish uchun kompyuter texnologiyalari kabi qurilmalardan keng foydalaniladi. Shuningdek, marketing tadqiqotlari tendensiyalarni aniqlash va iste'molchilar haqida ko'proq ma'lumot berish uchun turli ijtimoiy tarmoq platformalarida millionlab postlarni to'plash va tahlil qilish orqali ijtimoiy tarmoqlardan foydalanilmoqda.

Raqamli davr Internetning paydo bo'lishi va Web 1.0 platformasining rivojlanishi bilan boshlandi. Web 1.0 platformasi foydalanuvchilarga o'zlari qidirayotgan ma'lumotni topish imkonini berdi, lekin bu ma'lumotlarni Internet orqali almashish va muhokama qilishlariga to'sqinlik qildi. 1990-yillarda CRM dasturiy ta'minoti juda mashhur bo'lib, Internet paydo bo'lgandan keyin eCRM ga aylandi.

Bugungi kunda raqamli marketing marketing kommunikatsiyalari kompleksining eng samarali elementlaridan biri bo'lib, u sekinlashuv yoki to'xtash belgilarini ko'rsatmaydi. Shu sababli, etakchi kompaniyalar va ularning marketologlari o'z kuchlarini o'z iste'molchilari bilan raqamli aloqani shakllantirishga qaratadilar. Raqamli aloqaning marketingdagi asosiy afzalligi - optimal xarajatlar bilan natijalarni maksimal darajada oshirish qobiliyati, bu reklama beruvchining saytga o'tish hisoblagichi tufayli o'z mahsulotlari va xizmatlariga qiziqishini nazorat qilish, borish yo'llarini hisoblash qobiliyati bilan ta'minlanadi. saytga va boshqalar. Ya'ni, raqamli marketing yuqori ratsionallikni nazarda tutadi: ma'lumotni qisqa vaqt ichida ko'proq odamlarga etkazish mumkin bo'ldi. Shu bilan birga, an'anaviy marketing vositalari hali ham yuqori darajadagi xarajatlarni o'z ichiga oladi, raqamli marketing esa eng kam xarajat bilan natijalarga erishish imkonini beradi. Va ba'zida raqamli marketingning yagona narxi vaqtdir. Ijtimoiy media iste'molchilarini jalb qilish, kontent marketingi va SEO haqiqatan ham mo'jiza sodir bo'lishi uchun biroz vaqt talab etadi. Agar siz tezroq natijalarga erishmoqchi bo'lsangiz, har doim pul taktikasiga murojaat qilishingiz mumkin. Raqamli marketing sizga marketing strategiyalari o'z vaqtida ekanligi haqida ishonchli statistik ma'lumotlarni olish imkonini beradi. Kompaniya ko'chada uning reklama taxtasini qancha odam ko'rganini aniq ayta olmaydi, ammo raqamli texnologiya bunday o'lchovlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Ishonch (haqiqiy ishtirok) va ishonchlilik (ishonchli kontent) yarata oladigan sotuvchilar raqobatchilardan ustunlikka ega. Raqamli asrda marketingning asosiy e'tibori taassurotlarga emas, balki jalb qilishga qaratilgan. Ishtirok etish ko'rsatkichlari brendlarga o'z mijozlarini va mijozlarni sevimli brendlarni yaxshiroq tushunishga imkon beradi. Ta'sir etuvchi marketing kabi raqamli marketing taktikasi tobora ommalashib bormoqda, chunki ta'sir o'tkazuvchilar - bu xabardor iste'molchilar va tavsiyalari o'z auditoriyalari tomonidan eshitaladigan mashhur kishilarning mukammal aralashmasi.

Intuitiv ijtimoiy platformalardagi ushbu haqiqiy shovqinlar brend-mijoz munosabatlarini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, mijozlarning ishonchli ma'lumotlarga bo'lgan talabi o'sishda davom etmoqda. Uzoqni ko'ra biladigan sotuvchilar aniqlaganidek, xaridorlarga erishishning eng oson yo'li brendni ma'lum bir sohada avtoritet sifatida ko'radiganlardir. Ko'p kanallar orqali ma'lumot beruvchi kontentni erkin tarqatadigan brend mijozlar ongida avtoritetga aylanadi.

Haqiqiy shovqin nima?

O'zaro ta'sir - bu brendlar va mijozlar o'rtasidagi ikki tomonlama muloqot. Haqiqiy o'zaro ta'sir haqiqiylik, izchillik va shaffoflik hissini beradi. Ko'pgina marketologlar raqobatda qolish uchun ular rivojlanishi va iste'molchi sayohati va mahsulotning hayot aylanishi davomida dinamik ikki tomonlama o'zaro ta'sirlarni yaratishi kerakligini tushunishdi.

Ijtimoiy media va ta'sir qiluvchilar haqiqiy shovqinlarni kuchaytiradi. Mijozlar brendlar va ularning vakillari bilan haqiqiy masalalar bo'yicha halol muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lganda va ochiq sharhlarni qoldirishdan qo'rqmasdan, brendga hissiy va moliyaviy jihatdan sarmoya kiritish ehtimoli ko'proq. Mijozlar o'zlarini yaxshi o'rganilgan ma'lumotlar asosida to'g'ri qaror qabul qilgandek his qilishni xohlashadi. Mijozlarga bilim va tushunishga yordam beradigan brendlar ushbu mijozlar uchun hayot sifatini yaxshilaydi.

Raqamli marketingning asosiy afzalligi, birinchi navbatda, natijalar va samaradorlikni aniq olish va o'lchash qobiliyatidir. Ikkinchidan, raqamli vositalar yordamida bir reklama taassurotida dunyoning turli mamlakatlaridagi mingdan ortiq foydalanuvchilarga nisbatan tez kirishish, shuningdek, ulardan ma'lumot olish va ularni tezkor tahlil qilish mumkin. Va nihoyat, raqamli texnologiyalar dunyodagi ko'plab foydalanuvchilar tomonidan qo'llanilishi mumkin, ayniqsa butun dunyo bo'ylab tarmoq orqali ular Internet foydalanuvchilarining maqsadli auditoriyasiga moslashuvchan javob berishga imkon beradi.

Biroq, hamma hollarda ham u yoki bu kanal samarali emas. Marketologning san'ati raqamli marketing kanallarini mohirona qo'llashdir. Masalan, kichik maqsadli auditoriya orasida brendni targ'ib qilish vazifasi bo'lsa, kontekstli reklama samarali bo'ladi. Ushbu turdagi reklama juda mashhur bo'lgan potentsial iste'molchilar orasida ham kontekstli reklamadan foydalanish samarasini beradi. Korxonada ilg'or yoshlar iste'molchi bo'lgan mahsulot ishlab chiqarilsa, ularning salmoqli qismiga erishish uchun ijtimoiy tarmoq, mobil ilovalar, internet reklama va virusli kontentning afzalliklaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Shunday qilib, noyob imkoniyatlarga ega bo'lgan raqamlashtirish raqamli marketingning barcha afzalliklarini yaratdi.

Mahsulot ma'lumotlarini elektron pochta orqali ma'lum bir shaxs yoki foydalanuvchilar guruhiga yuborish imkonini beruvchi an'anaviy vosita bu E-maildir. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, ushbu vositadan foydalanish samaradorligi ko'p jihatdan uning qanchalik malakali ishlatilishiga bog'liq. Shuni ta'kidlash kerakki, zamonaviy davrda firmalar marketing ta'siri, kontekstli reklama, maqsadli reklama, mobil ilovalardagi reklama kabi raqamli marketing vositalaridan eng faol foydalanmoqda. Shunday qilib, masalan, foydalanuvchilarga ta'sir o'tkazish va ularning e'tiborini kompaniya va uning mahsulotiga qaratish uchun ular raqobatchisi bo'lmagan shaxs - avtoritet yoki muvaffaqiyatli kompaniyadan foydalanadilar.

Raqamli marketingning samaradorligi ko'p jihatdan uning vositalaridan mohirona foydalanishga bog'liq. Ushbu vositalardan biri SMM yoki ijtimoiy marketingdir. 1-rasmda ijtimoiy marketing kanallari ko'rsatilgan.

Ijtimoiy tarmoqqa xos bo'lgan ulkan faol auditoriya undan o'z brendingizni targ'ib qilish, auditoriyangizni kengaytirish va faol savdo bilan shug'ullanish uchun foydalanish imkonini beradi. SMM yordamida fikr-mulohazalarni olgan holda sodiq auditoriyani topish va uning faolligini oshirish mumkin. Shunday qilib, raqamli marketing brendlar va biznes uchun muhimroq foyda bo'ldi. Bugungi

kunda iste'molchilar ko'pincha ijtimoiy tarmoqlarda, bloglarda va veb-saytlarda mahsulot yoki brend bilan bog'liq tajribalari haqida onlayn sharhlar joylashtiradilar.



1-rasm. Ijtimoiy marketing kanallari

Kompaniya nomidan emas, balki to'g'ridan-to'g'ri bir xil foydalanuvchilar, fikr yetakchilari tomonidan yuborilgan reklama xabarlar ko'pincha mijozlarga ko'proq ta'sir qiladi. Bu bloggerlar yordamida tomoshabinlar bilan muloqot qilish va mahsulotlarni reklama qilishning yangi usuli. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarning oddiy foydalanuvchilari ma'lum brendlar va mahsulotlarni ta'kidlab, o'z tajribalari bilan o'rtoqlashadilar.

Kompaniyalar o'z mijozlari bilan bog'lanish, muloqot va munozaralar yaratish uchun tobora ko'proq ijtimoiy media platformalariga tayanmoqda.

Kontekstli reklama Internetdagi reklama mazmunini sahifa mazmuni kontekstiga, shuningdek, foydalanuvchining afzalliklariga mos ravishda moslashtiradi. Misol uchun, agar reklama tarmog'i qandaydir tarzda siz yaqinda oshxona mebellari haqida ma'lumot qidirganingizdan xabardor bo'lsa va ayni paytda taniqli mebel kompaniyalarining veb-saytiga tashrif buyurayotgan bo'lsangiz, tizim siz bunday bo'lmaydi degan xulosaga kelishi mumkin. aksessuarlar bilan reklama taklifiga qarash qiziq emas. oshxona mebellari uchun. Maqsadli reklamalar ham rivojlangan raqamli marketing vositasidir. Ushbu vosita VKontakte, Ok, Facebook va Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotlarni targ'ib qilishning istiqbolli yo'nalishiga tegishli. Ushbu turdagi reklama yordamida targ'ib qilinayotgan tovar yoki xizmatga qiziqqan maqsadli auditoriyaga qaratilgan matn va grafik ma'lumotlardan iborat reklamalar tarqatiladi. Bundan tashqari, foydalanuvchilarning o'zlari ularni qiziqtirgan videolar yoki reklama havolalarini tarqatishni, ularni do'stlariga yuborishni yoki shunchaki ijtimoiy tarmoqdagi sahifalarida joylashtirishni boshlaydilar. Ingliz tilidan mahalliy reklama kabi raqamli marketing vositasi faol rivojlanmoqda va kuchayib bormoqda. mahalliy reklama, u tabiiy reklama, brendli kontent deb ham ataladi.

Mahalliy reklama tomoshabinlar uchun ma'lum qadriyatlarga qaratilgan va ular uchun ma'rifiy, ma'lumotli va ommaviy axborot vositalariga ega. Ushbu reklama oddiy reklamadan farq qiladi va

shuning uchun tomoshabinlar unga ijobiy munosabatda bo'lishadi va uning yordami bilan banner ko'rligidan ham qochadi. An'anaviy bannerlar bilan taqqoslaganda, mahalliy reklamalar onlayn xarid qilish uchun 18% ko'proq niyatga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning 52% mahalliy reklamalarni ko'rgandan so'ng va 34% oddiy reklamalarni ko'rgandan keyin xarid qilish niyatida. Reklama qilingan mahsulotni allaqachon sotib olganlarning aksariyati (71%) mahalliy reklamani ko'rgandan so'ng o'zlarini brend bilan tanishtira boshlaganliklarini aytishdi.

Ko'rib turganingizdek, mahalliy reklamani afzalliklari juda katta. Biroq, resursni targ'ib qilish uchun ushbu vositadan foydalanishni boshlashdan oldin, uning kamchiliklari bilan tanishib chiqishingiz kerak. Shunday qilib, u bannerli reklama bilan solishtirganda zaif, talablarning kengayishiga va hal qilinayotgan muammolar hajmining oshishiga moslasha oladi. Boshqa har qanday loyihada bo'lgani kabi, mahalliy reklama ham g'oyadan boshlanadi, keyin ma'qullanadi va ishga tushirish bilan tugaydi. Biroq, bannerli reklamadan farqli o'laroq, uni amalga oshirish ko'proq vaqt talab etadi va ba'zan ishga tushirilganda, u o'z ahamiyatini yo'qotishi mumkin.

Marketing faoliyatida raqamli texnologiyalardan foydalanish korxonalar va tashkilotlarga sodiq mijozlarni saqlab qolish va ular bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini rivojlantirish, iste'molchilarning ijobiy munosabatini oshirish, ularning mahsulot va xizmatlariga ishonchini oshirish, har bir mijozga individual yondashish va ularning ta'kididagi o'zgarishlarga moslashuvchan javob va afzalliklar. Maqolada aniqlangan raqamli marketingning afzalliklari mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'ladi, ulardan foydalanish tashkilotlarga raqobatbardoshligini kuchaytirish va bozorda o'z brendini samarali targ'ib qilish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ В2В ММ Таирова, НО Ахророва - MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS, 2021
2. Кайимова, З.А. (2023). Значение и развитие интернет-маркетинга для предприятий на рынке В2б. *Исследования по экономике и образованию в современном мире*, 2 (10).
3. Qayimova, Z. (2023). Развитие цифровой экономики Узбекистана. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 32(32).
4. Use of digital technologies in marketing M Muhammedrisaevna, AN Bakhridinovna, KN Rasulovna E-conference Globe, 281-284
5. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. *Вопросы науки и образования*, (1 (85)).
6. Abdulloyev Asliddin Junaydullayevich, Qodirova Nozima Rasulovna MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING O'RNI. SCIENTIFIC ASPECTS AND TRENDS IN THE FIELD OF SCIENTIFIC RESEARCH International scientific online conference