

ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ - ЗАМОНАВИЙ БИЗНЕС АСОСИ



Султанова Д.И.,

Урганч давлат университети таянч докторанти

Аннотация. Ушбу мақолада тадбиркорликни ривожлантиришда рақамли маркетингни афзалликлари ва рақамли ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Аннотация. В данной статье разработаны предложения и рекомендации о преимуществах цифрового маркетинга в развитии предпринимательства и повышении эффективности использования цифровых ресурсов.

Abstract. This article develops proposals and recommendations on the benefits of digital marketing in developing entrepreneurship and increasing the efficiency of using digital resources.

Калит сўзлар. Тадбиркорлик, маркетинг, рақамли маркетинг, компания, сўров, интернет, сунъий интеллект.

Ключевые слова. Предпринимательство, маркетинг, цифровой маркетинг, компания, опрос, интернет, искусственный интеллект.

Key words. entrepreneurship, marketing, digital marketing, company, survey, internet, artificial intelligence.

Сўнги йилларда ахборот технологиялари ривожланишининг етуклиги ва анъанавий бизнес моделларининг интеграциялашувининг чуқурлашиши билан тармоқ ахборот технологиялари ва электрон тижорат комбинацияси маҳсулоти сифатида электрон тижорат муҳим тенденцияга айланди. Технологиянинг узлуксиз ривожланиши билан анъанавий маркетинг усуллари энди ижтимоий истеъмолнинг асосий эҳтиёжларини қондирмайди ва одамлар тобора инновацион ва шахсийлаштирилган маркетинг стратегияларига муҳтож. Шунинг учун, тадбиркорни ривожланишини узоқ муддатли соғлом ривожланишига эришиш учун катта маълумотлар ва кўп каналларга асосланган мижозларга йўналтирилган кенг қамровли рақамли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак. Тадбиркорликни ривожлантиришда дуч келадиган долзарб муаммолар ҳам мавжуд бўлиб улар яхлитлик, бир хиллик, кенг кўламли рақамли маркетинг стратегияларининг йўқлиги ва таҳлилларнинг етишмаслигидир.

Рақамли маркетинг бугунги кунда кўплаб корхоналар учун қизиқарли янги тушунчадир, чунки у мижозлар ва корхоналар ўзаро мулоқот қилишнинг янги усулини шакллантиради. Рақамли маркетинг - бу истеъмолчиларга керакли вақтда,

шахсан эриша оладиган ва уларнинг эҳтиёжларига мос келадиган рақамли медиадан фойдаланган ҳолда маркетинг усулидир. Рақамли маркетинг кўпинча "онлайн", "интернет маркетинги" ёки "веб маркетинг" деб ҳам аталади. Рақамли маркетинг атамаси 2013 йилдан кейин, тобора ортиб бораётган фойдаланиш билан бирга кенг тарқалган атама бўлди. Ахборот технологиялари, оммавий ахборот воситалари ва телекоммуникациялар конвергенцияси компаниянинг ахборот ёки хизматларини қидириш, олиш, қайта ишлаш ва жавоб бериш нуқтаи назаридан истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўзгартирди. Кўпроқ маркетинг тадқиқотчилари ва мутахассислари ўзларини рақамли технологияларга бағишлашгани сабабли, ўтиш тезлиги тезлашди. Рақамли маркетинг модели ноёб товарлар ва хизматларни сотишдан рақамли ресурслардан фойдаланиш учун рақамли платформаларда жорий этилган маркетинг кампанияларига ўзгарди.

Ижтимоий медиа сўнги ўн йил ичида мобил телефонлар ёрдамида блог юришти, видео ва расм алмашиш каби турли мақсадларда мавжуд эди [1]. Рақамли маркетинг сотувчиларнинг эътиборини тортди, чунки рақамли маркетинг компаниялар ва мижозлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни ҳамда мижозлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни осонлаштиради, шунинг учун мижозлар ва компаниялар ўртасидаги ҳиссий ва психологик алоқалар сақланиб қолади [2]. Рақамли маркетинг қобилияти компаниянинг рақамли маркетингни режалаштириш ва амалга ошириш қобилиятидир [3]. Рақамли маркетинг мақсадли аудиторияни йўналтириш ва ўсиш мақсадларига эришишда самарадорлигини кўрсатади, масалан, даромадни ошириш, бренд тан олинishi, истеъмолчиларнинг содиқлиги, ишлаб чиқариш ва кўпроқ мижозларни жалб қилиш ва хизмат кўрсатиш харажатларини пасайтиради [4].

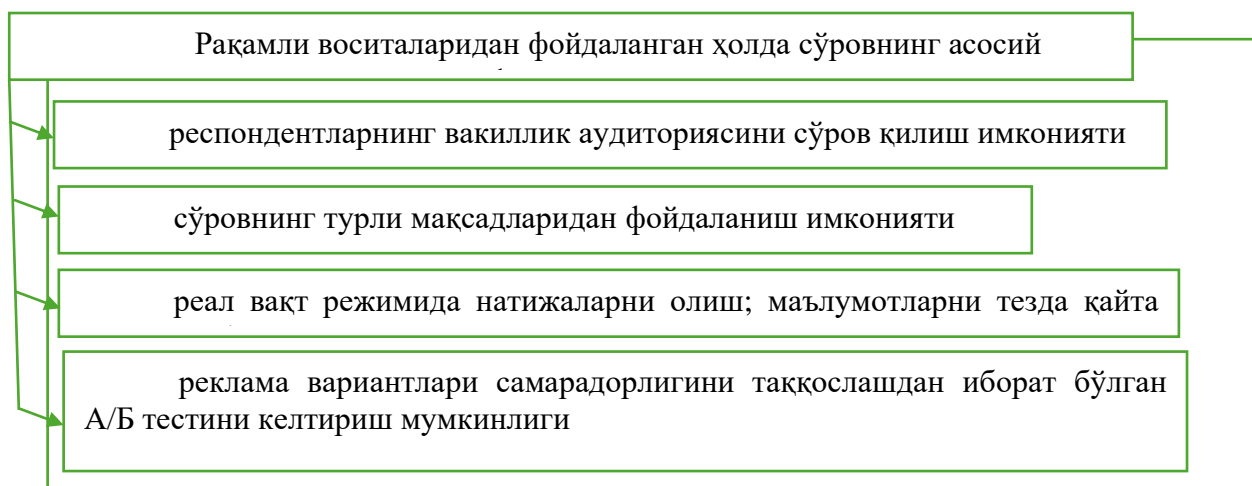
Бутунжаҳон веб-технологиялари пайдо бўлгандан сўнг, одамлар виртуал дунёга ўрганиб қолишди. Кишилар (мижозлар) интернет ёки виртуал бозорга ўтганларида, сотувчилар ўзларининг маркетинг эътиборини ушбу бозорга қаратдилар. Истеъмолчилар ижтимоий тармоқларда бренд маълумотларини қидириш билан бирга, маҳсулотни яқиний харид қилишгача бўлган турли мақсадларда кўпроқ вақт сарфлашади. Истеъмолчиларнинг анъанавий медиадан рақамли медиага ўтиши маркетингларга мақсадли аудиторияга янада самарали ва самаралироқ эришиш, хабардор қилиш, жалб қилиш, сотиш, ўрганиш ва хизматлар кўрсатиш имконини беради. Истеъмолчиларнинг анъанавий оммавий ахборот воситаларидан рақамли медиага тубдан ўтишига жавобан, сотувчилар доимий равишда ушбу бозор учун маҳсулот, нарх, жой ва реклама стратегияларини ишлаб чиқиш орқали имкониятдан фойдаланишга ҳаракат қилмоқдалар.

Интернетдан фойдаланган ҳолда рақамли маркетинг тадқиқотлари маркетинг тадқиқотларининг бошқа турларига нисбатан қуйидаги афзалликларга эга:

- респондентларнинг турли гуруҳлари мавжудлиги, натижаларни олиш тезлиги, тадқиқотлар ўтказиш учун турли воситаларнинг мавжудлиги;
- ахборот олиш усуллари ва форматларининг кенг танлови, маълумотларни қайта ишлаш технологияларини доимий равишда такомиллаштириш мумкинлиги;
- ахборот ва уларнинг форматлар сифатини ошириш имкониятининг юқорилиги.

Бундан ташқари бирламчи, иккиламчи ва учинчи томон маълумотларини онлайн маркетинг тадқиқотлари натижасида олиш мумкин. Маълумот олишнинг асосий манбалари интернет майдони, битимга илова қилинадиган бирламчи хужжатлар ва савдо менежерларининг ҳисоботлари бўлиб хизмат қилади. Бироқ, бундай маълумотлардан фойдаланиш баъзи муаммоларни жумладан, истеъмолчи билан тезкор алоқани яратиш, маълумотларни тизимлаштириш, маълумотларни шахсийлаштириш ва маълумотлардан фойдаланиш учун қулай шаклни таъминлашни келтириб чиқаради.

Шу билан бирга, бирламчи маълумотларни олишнинг асосий усуллари сўровлар, тажрибалар ва фойдаланувчиларнинг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилиш ҳамда бошқалар бўлиб, сўров фойдаланувчига олдиндан тайёрланган саволларга жавоб бериш ва самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш учун унинг жавобларини кейинги таҳлил қилиш таклифини ўз ичига олади. Сўровга мисол сифатида Бранд лифт тадқиқоти бўлиб, у рекламанинг бренд хабардорлиги, сотиб олиш нияти, рекламанинг қидирув тармоқларидаги асосий сўровлар динамикасига таъсири ва бошқа кўрсаткичларга таъсирини реал вақт режимида баҳолаш имконини беради. Бранд лифт тадқиқотининг моҳияти фойдаланувчига рекламани кўргандан сўнг, мазмуни тадқиқот мақсадлари билан белгиланадиган тайёрланган саволларга жавоб беришни таклиф қилишдан иборат. Ушбу ёки бошқа Рақамли воситаларидан фойдаланган ҳолда сўровнинг асосий афзалликларини келтиришимиз мумкин (1-расм).



1-расм. Рақамли воситаларидан фойдаланган ҳолда маркетинг сўровларини ўтказишнинг асосий афзалликлари

Рақамли воситаларидан фойдаланган ҳолда маркетинг сўровларини ўтказишнинг асосий афзалликлари реклама бюджетидан фойдаланишни оптималлаштириш имконини беради. Тадқиқотлар шундан далолат берадики, ҳозирги вақтда ижтимоий тармоқларнинг пайдо бўлиши билан маркетинг маълумотларини йиғишнинг янги усуллари пайдо бўлди:

- 1) ижтимоий тармоқларда сўровлар ташкил этиш;
- 2) респондентларнинг демографик, ижтимоий ва шахсий хусусиятларини шахслаштириш, визуаллаштириш;
- 3) маркетинг муҳитини таҳлил қилиш;

4) вақт, бозор сегментига йўналтирилган бўлиши мумкин бўлган сўровда иштирок этиш сўрови билан СМС-хабарлар кўринишида респондентлар билан алоқа ўрнатиш;

5) турли хил ижтимоий тармоқлар фойдаланувчиларининг бир вақтнинг ўзида сўров ўтказиши. Ижтимоий тармоқларда мақсадли аудиторияни самарали сегментатсиялаш корхонанинг индивидуал профили, шунингдек, корхона имиджини ташкил этувчи расм (логотип), ҳаш-таглардан фойдаланиш атрибутларнинг мавжудлигини таъминлайди.

Ҳаш-тегни ҳаволага қўйиш орқали бизнес уни қидираётганларни излаб топишга ҳаракат қилади. Бироқ, бу жараёни автоматлаштиришга имкон берувчи баъзи дастурлар мавжуд. Шунинг эса тутиш керакки, ҳозирда бир қатор РТБ (реал вақтда савдо); СМО (ижтимоий тармоқни оптималлаштириш); СЕО (қидирув тизимини оптималлаштириш); СЕМ (қидирув механизми маркетинги) каби янги технологиялардан фойдаланмаса, мулоқот компаниясини муваффақиятли деб бўлмайди.

Ушбу коммуникация технологиялари маркетингларга рейтингни аниқлаш ва мақсадли аудиторияни тузиш, фойдаланувчининг маҳсулотга қизиқиш даражасини қуйидаги кўрсаткичлар бўйича таҳлил қилиш, сайтга ва маълум бир саҳифага сарфланган ташрифлар сони, истакларни, ниятларни, илтимосларни, шикоятларни ўрганиш, маҳсулот таклифларини шахсийлаштириш, маркетинг компаниялари натижалари бўйича ҳисоботларни тайёрлашни тезлаштириш, мижозларга хизмат кўрсатиш вақтини тезлаштириш, буюртмаларни қайта ишлашни автоматлаштириш орқали мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишга имкон беради.

Бироқ, янги технологияларнинг афзалликларига қарамай, истеъмолчилар билан алоқа рақамли ва анъанавий воситалар ёрдамида бирлаштирилган бўлиши кераклигини ёдда тутиш керак. Яъни, ҳар бир воситанинг кучли томонларидан максимал даражада фойдаланиш зарур [5]. Қабул қилинган маълумотларнинг сифати уларни тўплашнинг "ақли" усуллари билан сезиларли даражада яхшиланиши мумкин. Бу маълумотларни йиғиш жараёнида мижозлар билан ўзаро алоқада бўлишга имкон беради ва шу билан улар учун таклифнинг мақсадлилигини оширади. Ушбу мақсадга эришиш сунъий интеллектдан фойдаланиш туфайли мумкин бўлади, у ҳозирда мижозлар билан ўзаро муносабатлар даражасини чуқурлаштириш учун маълумотларни йиғиш комплексининг ажралмас қисмига айланмоқда. Сунъий интеллект тизимларининг ривожланиши билан истеъмолчи хатти-ҳаракатлари ҳақида маълумотларни тўплаш ва унинг манфаатларини аниқлаш осонлашди.

Ўзбекистон Республикаси интернет-реклама бозорида Интернетдаги аудитория ҳақида маълумот олиш имконини берувчи бир нечта дастурий ечимлар мавжуд. Сайтга ташриф буюрган фойдаланувчилар файлларини таҳлил қилувчи сайтларга махсус кодни жойлаштириш орқали унинг аудиториясининг портрети шаклланади, ундан олинган маълумотлар фойдаланувчиларнинг браузерларида ўрнатилган махсус кенгайтмадан олинган кўпроқ мослаштирилган маълумотлар билан бирлаштирилади. Натижада, ушбу хизматлар тадқиқот иштирокчилари бўлган

интернетдаги фойдаланувчиларнинг хатти-ҳаракатлари ҳақида муҳим маълумотларни олади, улар ҳақидаги маълумотлар барча тармоқ фойдаланувчилари учун экстраполяция қилинади.

Мижозлар билан интерактив ўзаро ҳамкорлик вазифасини амалий амалга ошириш мижозлар билан “суҳбат” ўтказишга қодир бўлган чатботлардан фойдаланиш орқали таъминланади. “Мулоқот” жараёнида чатботлар мижозлар ҳақида маълумот тўплайди, уларга нимани ёқтиришини аниқлайди, тўғри маҳсулотни танлаш бўйича индивидуал тавсияларни ишлаб чиқади. Маркетинг стратегиясини оптимallasштиришнинг яна бир истиқболли йўналиши ва муҳим вазифаси овозли қидирув имкониятларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бунинг сабаби, кўпчилик фойдаланувчиларнинг саволларга асосланган суҳбат калит сўзлари ва жумлаларидан фойдаланишидир. Бренд ёки мижозларнинг содиқлик дастурларини яратиш учун блокчейн технологиясини қўллаш катта истиқболга эга. Бу эса мижозлар билан тўловларни амалга ошириш ва уларнинг транзакциялари хавфсизлигини таъминлашда фирибгарлик уринишларини олдини олишнинг самарали усули бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Машҳур тенденциялардан бири бу виртуал ҳақиқат ва тўлдирилган реаллик элементларидан интерфейсда фойдаланиш бўлиб, бу сайтдан фойдаланиш жараёнини янада ёрқинроқ ва шахсий қилиш имконини беради [6]. Иккиламчи маълумотларни олиш учун манба веб-ресурслар, маълумотлар базалари бўлиши мумкин. Уларни олиш учун қидирув тармоқлари, қидирув каталоглари ва бошқалардан фойдаланиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган бирламчи ва иккиламчи маълумотларни таҳлил қилиш натижасида маълумотлардан компания бюджети, алоқани танлаш бўйича бошқарув қарорларини қабул қилишда фойдаланиш мумкин бўлган математик ва статистик моделларни яратиш керак. Сўнгги йилларда маркетингни ривожлантиришнинг устувор йўналиши Интернет-маркетинг бўлиб, унинг асосий мақсади истеъмолчиларнинг максимал сонини жалб қилиш ҳисобига максимал фойда олишдир.

Интернет-маркетинг аудиториядан фикр-мулоҳазаларни олиш учун Интернет-рекламанинг барча жиҳатларидан фойдаланиш амалиёти сифатида қаралади. Бу онлайн ишнинг ижодий ва техник жиҳатларини, жумладан дизайн, ишлаб чиқиш, реклама ва тўғридан-тўғри маркетингни ўз ичига олади. Бу борада интернет-маркетинг тузилиши қуйидаги йўналишларга эга:

1. СМО - бу технология ва ижтимоий тармоқларни оптимallasштиришнинг иккита усулидан биридир. СМО қидирув тизимларидан эмас, ижтимоий тармоқлардан потенциал ташриф буюрувчиларни жалб қилиш учун қатор чоратadbирлардан фойдаланишни ўз ичига олади. СММ - бу ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш орқали маҳсулотлар, товарлар ёки хизматларга эътиборни жалб қилиш технологиясидир. СММ мақсадли аудиторияга мақсадли таъсир қилиш воситаларидан биридир.

2. Контекстли реклама - бу қисқа матнли реклама бўлиб, қидирув тизими сўровлари натижаларида (Google, Yandex ва бошқалар) ёки веб-саҳифаларда

жойлаштирилдиган ва қидирув сўрови мавзусига мос келадиган реклама шаклидир.

3. Оммавий ахборот воситаларидаги реклама – реклама характеридаги матнли ва график материаллардан (“баннерлар”) фойдаланган ҳолда реклама бўлиб, улар реклама берувчининг веб-сайтига ҳаволаси билан веб-саҳифаларда, веб-сайтларда (веб-сайт) жойлаштирилади. Дисплей реклама ушбу компанияга қизиқиши мумкин бўлган фойдаланувчиларга эришишга ёрдам беради [7].

4. Интернет-брендинг - бу интернет аудиториясини илгари сурилаётган маҳсулот ёки хизмат билан таништириш, шунингдек, потенциал истеъмолчиларнинг уларга бўлган содиқлигини оширишга қаратилган махсус ишлаб чиқилган маркетинг тадбирлари мажмуасидир.

5. Вирусли маркетинг – реклама тарқатишнинг турли усулларидаги умумий номи бўлиб, улар ахборотни тарқатиш билан тавсифланади. Бунда асосий тарқатувчи ахборотни қабул қилувчининг ўзи бўлиб, ёрқинлиги туфайли янги ахборот олувчиларни жалб қилишга қодир контент яратиш орқали, ижодий ғоя ёки ишончли хабардан фойдаланиш эътиборга олинади.

6. Сайтни қидирув тизимини оптималлаштириш – калит сўзлар билан ишлашдан фойдаланган ҳолда html коддини тузатиш, қидирув тизимлари билан алоқаларни шакллантириш, реклама сайтлари шароити, матн таркибини ҳисобга олган ҳолда сайт тузилишини ўз ичига олувчи алгоритмларни қўллаш технологиясидир.

Қидирув тизимини оптималлаштиришнинг афзалликлари орасида белгиланган сўзлар (сўровлар) асосида мақсадли ташриф буюрувчиларни қабул қилиш имконияти, қидирув тизими натижаларида фойдаланувчиларнинг сайтларга ишончининг юқори даражаси, ҳар бир контакт учун энг паст нарх (битта ташриф буюрувчини жалб қилиш) ва бошқалар ажралиб туради.

Интернет-маркетинг воситаларига компания веб-сайти ва шериклик маркетинги киради. Корпоратив веб-сайт ассортиментни ўрганиш, видео ва фотосуратларни томоша қилиш, шарҳларни ўқиш, шунингдек, харид қилиш ҳамда буюртмаларни кузатиш имконини беради. Ушбу маркетингнинг моҳияти шундан иборатки, ҳамкор компания бошқа сотувчи компанияларнинг товарлари ёки хизматларини интернет комиссияси асосида таклиф қилади. Унда асосан сотувчи, ҳамкор компания ва истеъмолчи каби субъектлар иштирок этади. Бироқ, Интернет-маркетинг интернет-сотувчилар учун ўзининг афзалликлари ва камчиликларига эга. Унинг афзалликлари шундаки, улар онлайн-дўконларни ташкил қилишнинг ҳожати йўқ. Шунингдек, улар икки томонлама суҳбатлашиш имкониятига эга. Уларни камчиликлари шундаки, баъзи мижозлар товарлар ёки хизматларни шахсан кўриш ва текширишни хоҳлайдилар ҳамда тўлов операцияларининг хавфсизлиги ҳақида қайғурдилар.

Бугунги кунда рақамли технологияларнинг фаол ривожланиши шароитида рақамли маркетинг кенг тарқалмоқда. Бу интернет-маркетинг ва рақамли алоқа билан боғлиқ ҳар қандай маркетинг техникасини ўз ичига олади. Рақамли маркетинг тузилиши интернет-маркетингнинг тахминан барча элементларини ва

рақамли алоқадан фойдаланадиганларни ўз ичига олади. Ҳозирда рақамли маркетинг қуйидаги рақамли каналдан фойдаланади:

- 1) Интернет ва унга киришни таъминлайдиган қурилмалар (компьютерлар, ноутбуклар, планшетлар, смартфонлар ва бошқалар);
- 2) мобил қурилмалар;
- 3) маҳаллий тармоқлар (Экстранет, Интранет);
- 4) рақамли телевидение;
- 5) интерактив экранлар, ПОС терминаллар.

Рақамли маркетингнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат бўлади:

- 1) интерактивлик - истеъмолчининг бренд билан ўзаро алоқада фаол иштирок этиши;
- 2) маркетинг ғояларини амалга ошириш жараёнида ҳудудий чекловлар йўқлиги;
- 3) ресурсга киришнинг қулайлиги (веб ресурслар);
- 4) Интернет ва мобил алоқанинг сезиларли даражада тарқалиши мақсадли аудиторияни фаол жалб қилишни таъминлайди;
- 5) ташвиқот тадбирларини тезкор баҳолаш ва реал вақт режимида воқеаларни бошқариш имконияти.

Интернетда жорий қилинган қуйидаги рақамли маркетинг воситалари мавжуд:

1. Қидирувни оптималлаштириш - қидирув тизимларида органик трафикни ошириш имконини берувчи ҳаракатлар тўпламидир. Қидирув тизимини оптималлаштириш маҳсулот ва хизматларни қидираётган одамларга компания ҳақидаги маълумотларни кўрсатишга қаратилган. Бунинг учун тегишли калит сўзлардан фойдаланиш керак. Қидирув тизимини оптималлаштириш - бу одатий натижаларда пайдо бўлиш эҳтимолини ошириш учун сайтни такомиллаштиришдир. Қидирув механизми маркетинги иккита компонентни ўз ичига олади: пуллик қидируви маркетинги (SEA) ва қидирув тизимини оптималлаштириш (SEO) маркетинги.

2. Контент маркетинги мақсадли аудитория учун фойдали бўлган махсус маълумотларни жойлаштириш орқали потенциал мижозлар билан алоқа ўрнатишни ўз ичига олади. Бу ҳолатда самарали восита компаниянинг блогидир. Қўшимча восита сифатида ижтимоий тармоқларда, Youtube каналларида, Google ва ҳоказоларда почта жўнатмалари, турли шаклдаги маълумот хабарларидан фойдаланиш мумкин.

3. Электрон почта маркетинги потенциал мижозларни турли ижтимоий, демографик, иқтисодий ва психологик хусусиятлардан келиб чиққан ҳолда маълум гуруҳларга бўлинишни ўз ичига олади. Шунинг учун, вақт оралиғида юбориладиган ихтисослаштирилган контент шаклланади.

4. Ижтимоий тармоқларда маркетинг - алоҳида ижтимоий тармоқ фаолиятининг ўзига хос хусусиятларига мос келадиган ва айрим фойдаланувчилар ҳамжамиятлари учун қизиқарли бўлган ихтисослаштирилган контент яратиш орқали ижтимоий тармоқларнинг мақсадли аудиториясини жалб қилишга қаратилган ҳаракатлар мажмуасидир. Ижтимоий тармоқларда маркетинг стратегияларини батафсил баён қилишда компаниялар Facebook маркетинг;

Pinterest маркетинги; Twitter маркетинги; LinkedIn маркетинги; Youtube маркетинги ва бошқа маркетинг турларига ўтадилар.

5. Онлайн реклама - реклама хабарларининг турли хил вариантлари орқали мижозларни Интернетга жалб қилувчи маркетинг воситасидир. Онлайн рекламанинг оммавий ахборот воситаларида реклама, спам, пуш-билдиришномалар, тизер реклама ва очилиш саҳифаси каби турлари мавжуд.

6. Контекстли реклама онлайн реклама турларидан бири бўлиб, реклама хабарлари мавзусига мос келадиган маълум қизиқишларга эга ташриф буюрувчиларни танлаш ва уларга тегишли контентни тақдим этишни ўз ичига олади.

7. Веб-аналитика - сайтдаги фаолият тўғрисидаги мураккаб статистик маълумотларни ўлчаш ва тўплаш тизими, ҳар томонлама таҳлил қилиниши ва веб-ресурснинг ташриф буюрувчиларнинг эҳтиёжларига мос равишда функционалликни ошириш ва бир вақтнинг ўзида компания харажатларини оптималлаштириш учун самарали ечимлар ишлаб чиқилиши мумкин. Кўпгина компаниялар интернетдаги ўз ресурсларини таҳлил қилиш учун Google Analyticsдан фойдаланадилар. Веб-сайтга ташриф буюрувчилар ва уларнинг мақсадлари ҳақида кўпроқ маълумот олиш учун таҳлиллардан фойдаланиши мумкин.

8. Мобил маркетинг - бу мобил қурилмалар орқали амалга ошириладиган ва ушбу технологиянинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда товар ва хизматларни илгари суришга қаратилган тадбирлар мажмуидир. QR кодлари мобил маркетингда кенг қўлланилади ва бу алоҳида брендлар ёки маҳсулотларнинг сайтларига киришни осонлаштиради. Ушбу имкониятлардан компаниялар мақсадли аудитория билан алоқа ўрнатиш учун фаол фойдаланмоқда [8].

Замонавий шароитда рақамли маркетинг стратегияларини амалга оширишда турли хил контентни визуализатсия қилиш имконини берувчи LED панелларидан фойдаланишга катта эътибор берилади. Интерактив мавзули маълумотлар кўча реклама воситаларида, савдо марказларида виртуал жиҳозлар, озиқ-овқат корхоналари сифатида жойлаштирилади. Маркетинг стратегияларини амалга оширишда ҳам қўлланиладиган яна бир технология виртуал ҳақиқатдир. Мақсадли аудиторияни виртуал 3D майдонига жалб қилиш мижозларда ижобий ҳис-туйғуларни уйғотади ва уларнинг алоҳида брендларга содиқлигини кучайтиради [9].

Шуни таъкидлаш керакки, бугунги кунда истеъмолчилар кўпроқ шахсийлаштиришни кутмоқдалар, бу маркетингда коммуникациялар билан кўпроқ мижозларни жалб қилиш, содиқликни ошириш ва сотишни оширишга ёрдам берадиган кучли восита сифатида қаралади. Юқоридагиларнинг барчасидан хулоса қилиш мумкинки, рақамли маркетингнинг афзалликлари интерактивлик; бренд билан ўзаро алоқада истеъмолчининг фаол иштироки; маркетинг ғояларини амалга ошириш жараёнида ҳудудий чекловларнинг йўқлиги ва ресурсга киришнинг қулайлигидир. Интернет ва мобил алоқанинг сезиларли даражада тарқалиши мақсадли аудиторияни фаол жалб қилишни таъминлайди ва компания фаолиятини тезда баҳолаш ва реал вақтда воқеаларни бошқариш қобилиятидан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, рақамли маркетинг технологияларини ривожлантиришнинг сунъий интеллект ва тўлдирилган реалликдан фойдаланиш;

чатботлар ва диалог технологияларидан фойдаланиш; катта маълумотлар технологияларини оммалаштириш тенденцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Сунъий интеллект ва автоматлаштириш элементларини қўллаш маркетингларнинг рақамли маркетинг маълумотлари оқимини қайта ишлаш ва бирламчи таҳлил қилиш бўйича ишини осонлаштиради ҳамда соддалаштиради, шунингдек, унинг юқори самарадорлигини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. M. Fujita, p. Harrigan, G. Soutar. A netnography of a university social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics J. Globe. Scientists Mark. Sci., 27 (2) (2017), pp. 148-164
2. T. Gillpatrick. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practices and Markets economy, 7 (2020), pp. 139-156
3. D. Chaffey, F. Chadwick. (6th ed.), Pearson, London, UK (2016)
4. TL. Tuten. Social media marketing Sage (2020)
5. Каткова Т. И., Княженко И. И., Шевченко В. Г. Цифровой маркетинг как инструмент сегментации целевых рынков коммуникаций. Вестник Бердянского университета менеджмента и бизнеса. 2018. № 3. С. 59-64.
6. Gnoevy V. G., Koren O. M. Modern trends of digital marketing and their influence on formation marketing strategy. Academic review. 2021. No. 1. P. 49–56.
7. Горященко Ю.Г., Ильченко В.М. Цифровой маркетинг как база современного бизнеса. Научный взор: экономика и управление. 2020. № 2. С. 115-120.
8. Рубан В. В. Цифровой маркетинг: роль и особенности использования. Экономический вестник Запорожской государственной инженерной академии. 2017. Вып. 2. С. 20-25.
9. Bozhok A. Digital marketing trends: consumer engagement tools. Problems and prospects of economics and management. 2021. No. 1. P. 27–32.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

