



90
TDIU

L.T. ABDUXALILOVA

INTERNET - MARKETING

Dz6.2
33
A-14

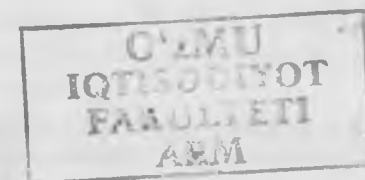
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

L.T. ABDUXALILOVA

INTERNET - MARKETING

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan**



TOSHKENT - 2021

UG•K:339.138(575.1)
KBK 65.290-2
A 56

L.T. Abduxalilova. Internet - marketing. Darslik. –T.: «INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021, 300 bet.

ISBN 978-9943-7629-5-4

Ushbu darslikda global Internet tarmog'iga kirish, "jahon o'rgimchak to'rida" marketing tamoyillari, funksiyalaridan foydalanish yo'llari, shuningdek, Internetda elektron biznes va elektron tijorat orqali kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini samarali rivojlantirish, Internetda narx, sotish va taqsimlash, tovar, Internetda to'lov tizimlari, saytlarga kirish, sahifalar ochish, kommunikasiya va reklama faoliyati orqali xo'jalik yurituvchi subyektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va uni boshqarish, Internet tarmog'idan foydalangan holda zamonaviy marketing faoliyatini takomillashtirish kabi dolzarb muammolar batafsil yoritib berilgan.

Mazkur darslik marketing yo'nalishi va mutaxassiligi talabalari uchun mo'ljallangan.

В настоящем учебнике полностью раскрыты актуальные вопросы такие, как введение к Интернет сети, пути использования маркетинговых принципов, функции «в мировой паутине», а также эффективное развитие предпринимательской деятельности и малого бизнеса через электронный бизнес и электронной коммерции в Интернете, цены, реализация и распределение, товары в Интернете, системы оплаты в Интернете, вход на сайты, открывать страницы, правильно организовать маркетинговую деятельность в хозяйствующих субъектах, через рекламную деятельность и коммуникации и его регулирование, совершенствование современную маркетинговую деятельность с использованием Интернет сети.

Данное учебное пособие предназначено для студентов по направлений бакалавриата и магистратуры.

Given educational opens a series of the manuals on modern information technologies. The present manual is devoted the Internet- to a worldnet, which has removed barrier on ways of distribution of the information and became most important and its operative source. The most initial items of information here are stated to begin effectively to work in a global network. The beginning user learns, how has taken place and the Internet, its opportunity functions how to find the information how to adjust email and to use it. The simple means for creation of own Web-page are considered also.

UG•K:339.138(575.1)
KBK 65.290-2

Taqrizchilar: Sh.J.Ergashxodjayeva – "Marketing" kafedrasini mudiri, i.f.d., professor.
R.A. Isayev – TTESI "Korporativ boshqaruv" kafedrasini professori, i.f.n.

ISBN 978-9943-7629-5-4

© «INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021.

KIRISH

Internet-marketing – zamonaviy kompyuter va axborot texnologiyalari yordamida, xususan, Internet global tarmog'idan foydalangan holda bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev ta'kidlaganidek: "Mamlakatda zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalarni rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini ko'rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan izchil ish olib borilmoqda. Shu bilan birga, AKTni boshqarish va joriy etish sohasidagi bir qator tizimli muammo va kamchiliklar ushbu sohaning jadal rivojlanishiga, sifatli axborot xizmatlarini ko'rsatishga to'sqinlik qilmoqda. Xususan: «...elektron tijoratda integrasiyalashgan savdo va marketing platformalari, internetdo'konlar, to'lov tizimlarini, shuningdek, logistika tizimlarini joriy etishga etarlicha e'tibor qaratilmayapti, bu iqtisodiyot va tadbirkorlik rivojlanishi, chet el investisiyalari jalb qilinishi to'xtatib turilishining sabablaridan biri bo'lmoqda». Shu asosda farmon qabul qilindi.¹

Shuningdek, 2017- 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasida «...iqtisodiyot, ijtimoiy soha, boshqaruv tizimiga axborot-kommunikasiya texnologiyalarini joriy etish» bo'yicha muhim vazifalar belgilab berilgan.

Ushbu masalalarni amalga oshirishda "Internet – marketing" fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi «Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari tugrısında»gi PF-5349 sonli Farmoni. www.lex.uz

Hozirgi jahon iqtisodiyoti globallashuvi jarayonida «Internet-marketing» fanining asosiy maqsadi, talabalar tomonidan zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida bozor kon'yunkturasi va uning imkoniyatlarini, talab va taklif nisbatini, tovar xususiyatlarini, korxonaning bozorga chiqish strategiyalarini ishlab chiqish va uni to'g'ri tanlash hozirgi kunning muhim vazifalaridan biri hisoblanadi.

Zero «Internet marketing» fanining vazifasi mamlakatimiz iqtisodiyotini erkinlashtirish va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, globallashuv va axborotlashuv sharoitlarida xo'jalik yurituvchi subyektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va uni boshqarish, internet tarmog'idan foydalangan holda zamonaviy marketing faoliyatini takomillashirishdan iborat.

Mamlakatimizda modernizatsiya va iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hamda demokratik islohotlarni chuqurlashtirish borasida ro'y berayotgan o'zgarishlar iqtisodiyotda yangicha boshqarish uslublarini qo'llashni, xususan, Internet va yangi axborot texnologiyalaridan keng foydalanishni talab qilmoqda. Buni Prezidentimiz Sh.M. Mirziyoyev o'z ma'ruzasida ta'kidlaganidek: «Respublikada raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish uchun investitsiyalarni jalb qilish, iqtisodiyot tarmoqlarida innovatsion texnologiyalardan keng foydalanishni rag'batlantirish, shuningdek, «Raqamli O'zbekiston — 2030» strategiyasi»da bir qator vazifalar belgilab bergan.»²

Bu esa iqtisodiyot, biznes va menejment yo'nalishlari bo'yicha tayyorlanayotgan kadrlarni chiqarishda «Internet-marketing» fanining ahamiyati nihoyatda yuqori ekanligini ko'rsatmoqda.

Ushbu darslikda fanning maqsad va vazifalari, fan bo'yicha talabalarning bilimi, ko'nikma va malakasiga qo'yiladigan talablar, shuningdek talabalar internet-marketing asoslari, zamonaviy marketingda strategik va taktik rejalashtirish, Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish, internetda tovar siyosati va xizmatlar bozori, internetda kommunikativ siyosatni tashkil etish, internetda reklama, sotuvni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar kabi dolzarb mavzular bilan batafsil tanishib chiqadilar. Shuningdek,

korxonalar marketologlari malakasini oshirishda ushbu o'quv dasturdan foydalanishi mumkin.

«Internet-marketing» fanini o'rganishda talabalar bozorning xo'jalik faoliyati sohasi, tashqi muhiti, axborotlar yig'ish va elektron biznes borasida chuqur ko'nikmalarga ega bo'ladilar. Korxonalarda Internet - marketing yoki «jahon o'rgimchak to'ri» tarmog'idan samarali foydalangan holda, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi raqobat kurashida qatnashishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada masalaga iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini, mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

Mazkur darslik O'zbekiston Respublikasining barcha oliygohlari o'quv rejasidan foydalanib kelinayotgan namunaviy o'quv dasturi asosida yozildi. Undagi nazariy xulosalarni bevosita amaliyot bilan bog'liq holda yoritishga harakat qildik.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 10 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини янада ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-4986-сонли Қарори . www.lex.uz

1-BOB. INTERNET-MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Marketing tushunchasi, uning konsepsiyalari va rivojlanish evolyusiyasi

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning ustuvor vazifalaridan biri aholining turmush farovonligini oshirish va iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini rivojlantirishga qaratilgan konsepsiya va dasturlardan oqilona foydalanishdir. Buni ta'minlashda ishlab chiqarishni yaxshilash, ichki bozorimizni sifatli, raqobatbardosh mahsulotlar va xizmatlar bilan to'ldirish, jahon talablariga mos keluvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish va aholiga etkazish, ishlab chiqaruvchilar va etkazuvchilar sektorining asosiy ustuvor vazifasi hisoblanadi. Bu borada, avvalo sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish, bozor tarkibini o'rganish, aholini did, istak va ehtiyojlarini qondirish uchun marketing tizimidan keng foydalanish va uning elementlarini chuqur o'rganish asosiy vazifalarimizdan biridir. Buning uchun marketingning ishlab chiqarishdagi va mahsulot etkazishdagi o'rnini chuqur anglashimiz lozim.



Marketing tushunchasi bozor sohasidagi har qanday faoliyat bilan bog'liq bo'lib, bu haqda atamaning kelib chiqishi ham dalolat beradi (ingl, market — bozor, ing — faol jarayonni ko'rsatadi). Shuningdek, «Marketing» atamasi savdo-sotiqni anglatadi hamda bozorni, kengroq ma'noda aytadigan bo'lsak, bozor faoliyatini

anglatuvchi “market” so'ziga asoslanadi. Marketing, xususan, tovar va xizmatlar marketingi iqtisodiy toifa sifatida katta mazmunga ega.

Marketing olimlar tomonidan turlicha ta'riflanadi. Xususan, I.K.Belyavskiyning fikriga ko'ra: “Marketing – bu bozorni o'rganish, tartibga solish va boshqarish tizimidir”. Jan-Jak Lamben esa

marketingga quyidagicha ta'rif beradi: “Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir”, “Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir”³.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing- bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iborat.

Zamonaviy ta'riflarga ko'ra marketing, xususan, tovarlar va xizmatlar marketingi yanada kengroq funksiyalarni qamrab oladi:

- ♦ marketing narx shakllanishi, ayrim shaxslar va tashkilotlar maqsadlarini qondiruvchi tovar va xizmatlarni ayirboshlash vositasida g'oyalarni rejalashtirish va amalga oshirish jarayonini ifodalaydi;

- ♦ marketing bu ayirboshlash vositasida hududlar, tashkilotlar, iste'molchilarning talab va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini oldindan ko'ra bilish, boshqarish va qondirishdir;

- ♦ marketing bu ayirboshlash vositasida ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turi;

- ♦ marketing bu yirik kompaniyalar tomonidan bozorni o'rganish va ishlab chiqarilayotgan tovarlar sotuvini kengaytirish maqsadida iste'molchilar talablariga faol ta'sir ko'rsatish bo'yicha amalga oshiriluvchi chora-tadbirlar tizimi;

- ♦ marketing bu korxonaning bozorni o'rganish, bozor talablarini hisobga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish va maksimal foyda olish maqsadida tovarlarni iste'molchilar tomon harakatlantirish bo'yicha rejalashtirilgan tashkiliy-texnik tadbirlar majmuasi;

- ♦ marketing tadbirkorlik faoliyati bo'lib, tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlantirish bilan bog'liq;

- ♦ marketing bu firmaning foyda olish maqsadida iste'molchilar talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishdir;

- ♦ marketing bu kompaniya imkoniyatlari va iste'molchilar so'rov va talablarini muvofiqlashtirish jarayonidir.

Ushbu nazariy qoidalarning turli-tumanligi tovar va xizmatlar marketingiga nisbatan fikrlarning turlicha bo'lishiga olib keladi. Xususan, bir qator mutaxassislarining fikriga ko'ra bu tushuncha

³ Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2018. -496 с.

tadbirkorlik bilan bog'liq bo'lmagan faoliyatni ham qamrab olishi lozim. Ayrimlar esa asosiy e'tiborni an'anaviy qo'llash sohasiga, ya'ni oldi-sotdi munosabatlariga qaratadilar va marketing iqtisodiy ehtiyojlar va xohish-istaklarni tadqiq etish bilan cheklanishi lozim deb hisoblaydilar, barcha ayirboshlash munosabatlari ham bunday xarakterga ega bo'lmasligi sababli marketing tamoyillari ham barcha vaziyatlarda qo'llanavermaydi.

Tovar va xizmatlar marketingi tadbirkorlik tuzilmalari faoliyati samaradorligini oshirish vositasi sifatida quyidagilar bilan bog'liq bo'lishi lozim: talabni oldindan ko'ra bilish va bashorat qilish, bunga iste'molchilarning ehtiyojlari nuqtai nazaridan ularni doimiy o'rganish natijasida erishiladi; iste'molchilarning firma taklif etayotgan tovarlarni sotib olishlarini rag'batlantirish vositasida talabni boshqarish; mahsulotning funksional tavsifi, xavfsizlik, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish nuqtai nazaridan talabni qondirish va hokazolardir.

Marketingning eng asosiy maqsadi – iste'molchiga maqsadli yo'naltirilganlik va bozor vazifalarini kompleks ravishda hal etish hisoblanadi. Bunda tovar ishlab chiqaruvchining faoliyati yagona «texnologik» jarayonga birlashadi. Buning uchun talab va taklif nisbati, ehtiyoj va boshqa marketing elementlarini o'rganib chiqish zarur.

Talab va taklifning o'zaro ta'siri - alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xoxish), talab, xarid kilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlar iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik– kishining biron-bir narsaga etishmovchilikni his etishidir.

Ehtiyoj –shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingning mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish va bozorda ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif mavjud. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etish masalasi borasida yagona fikr mavjud emas. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka taalluqli faoliyatni o'z ichiga olmog'i lozim, deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid ostiga olib, ayirboshlashning ayrim turlari marketing tusiga ega emasligi va marketing tamoyillarini ba'zi vaziyatlarga tatbiq qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchidan*, marketing konsepsiyasi mazmuni dastavval ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchidan*, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda, marketingga amerikalik mashhur marketolog Filipp Kotler quyidagicha ta'rif bergan: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali kondirishga karatilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmi ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlari ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosi vujudga kelishidir.

Marketing bozor sharoitlarida rejalashtirish, boshqarish va harakat qilish uchun dastur bo'lib xizmat qiladi. Quyidagi yo'nalishlar so'nggi o'n yillikdagi marketing strategiyasini tavsiflab beradi:

◆ ilg'or texnologiyalar asosida yuqori sifatli tavsifnomaga ega, arzon mahsulotlarni ommaviy ishlab chiqarishga yo'naltirish;

◆ jahon bozorida mazkur mahsulot turiga bo'lgan talabni qondiruvchi keng miqyosli ishlab chiqarishni tashkil qilish;

- ◆ alohida va geografik bozorlar bo'yicha qo'shimcha elementlar ishlab chiqarish va mahsulot yig'ish bo'yicha quvvatlarni taqsimlash;

- ◆ jahondagi barcha tovar va xizmatlar bozorlarida standartlashtirilgan marketing dasturlaridan foydalanish;

- ◆ mahsulot iste'mol qiluvchi asosiy mamlakatlarda (hatto zarar ko'rib bo'lsa ham) yirik investisiyalar ajratish siyosati;

- ◆ jahon bozorlarida asosiy etakchi o'rinlarni egallash hamda doimiy raqobatchilarni marketing bo'yicha hamkor sifatida jalb qilish.

Bugungi kunda ushbu farqlarni to'g'ri tushunish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Marketing tamoyillariga asosan faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar (firma, kompaniya) boshqa oddiy korxonalardan farq qiluvchi strukturaga ega bo'ladi. Bunday korxonalar diqqat markazida ishlab chiqarish emas, balki birinchi o'rinda sotuv bilan bog'liq masalalar turadi, korxonada direktordan keyingi o'rin - bosh muhandis, texnolog yoki iqtisodchiga emas, balki raqobatchilik sharoitlarida korxonaning muvaffaqiyatga erishishini ta'minlovchi marketolog-menedjerga tegishli bo'ladi.

Marketing falsafasiga asosan, sotuv bu iste'molchilar talabini o'rganish va muloqot qilish vositasidir. Tovarlarni marketingi iste'molchilar didi va istaklardagi real farqlarni izlab topadi hamda ularni qondirishga yo'naltirilgan takliflarni ishlab chiqadi. Uning maqsadlari korxonalar, firma va tashkilotning umumiy vazifalarini aks ettiradi.

Marketing - narxning hosil bo'lishi, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovar va xizmatlar markasini yaratish, sotish, savdo va xizmat ko'rsatish xodimlarini boshqarish, transport yordamida tashish, iste'molchilarni o'rganish, bozor tadqiqotlari, rejalashtirish va hozkazlar bilan bog'liq bo'ladi.

Umuman olganda, marketing bu mahsulot ishlab chiqarish va sotish, xizmatlar ko'rsatish kompleks tizimi bo'lib, muayyan iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish hamda bozor tadqiqotlari, korxonaning ichki va tashqi muhitini o'rganish, marketing dasturlari yordamida bozorda marketing taktika va strategiyasini ishlab chiqish asosida foyda olishga yo'naltirilgan faoliyatdir.

Quyidagi chizmada o'zaro bog'liq elementlar to'plamini o'z ichiga oluvchi tizim tasvirlangan bo'lib, unda marketingning barcha

omillari aks ettirilgan (1.1-rasm).

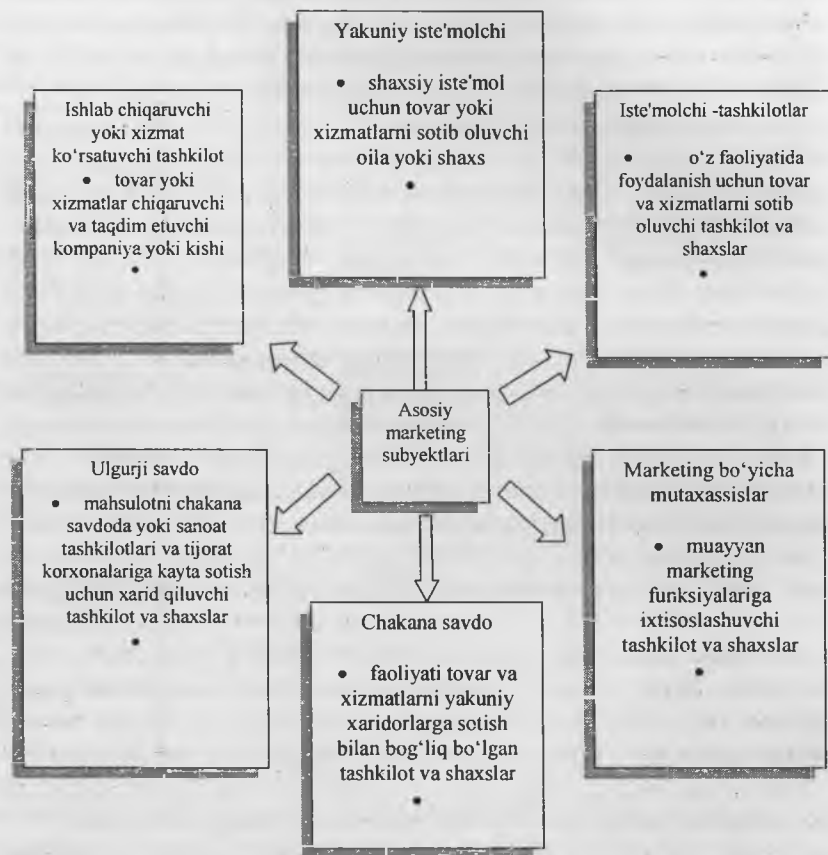


1.1-rasm. Marketing tizimi

Tovar va xizmatlar marketingi bozor iqtisodiyotining hosilasi sifatida ma'lum ma'noda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va taqdim etish falsafasi bo'lib, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy-texnik va ijtimoiy omillar ta'siri ostida doimiy o'sib boruvchi bozor talablariga to'liq bo'ysungan bo'ladi.

Korxonalar tovar va xizmatlar marketingini har bir muayyan bozor va uning segmenti iste'molchilarni tahlil qilish, tovar va xizmatlar harakatlanishi va narx belgilanishini tahlil qilish kabi operatsiyalarning aksariyati bir xil turdagi vazifalarni talab qilishiga

qaramay, ular turli usullar yordamida bajarilishi mumkin. Shu boisdan «marketingning subyektlari kimlar?» degan savolga quyidagicha javob beramiz.



1.2.-rasm. Marketing funksiyalarini bajaruvchilar

Marketing subyektlari ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatishni tashkil etuvchilar, ulgurji va chakana savdo tashkilotlari, marketing bo'yicha mutaxassislar va turli iste'molchilardan iborat. Yuqoridagi rasmda ko'rsatilgani kabi, ularning har biri o'z roliga ega.

Shuni qayd etish joizki, marketing funksiyalarini bajarish uchun javobgarlik turli usullar yordamida taqsimlanishi mumkin.

Ko'plab sabablarga ko'ra bitta subyektning o'zi odatda barcha marketing funksiyalarini bajara olmaydi:

◆ ko'plab ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri marketing uchun kerakli moliyaviy resurslarga ega bo'lmaydi (hattoki "Djeneral motors" firmasi ham barcha marketing funksiyalarini bir o'zi bajarishni zimmasiga ola olmaydi);

◆ to'g'ridan-to'g'ri marketing ko'pincha ishlab chiqaruvchilardan boshqa firmalarga mos keluvchi mahsulot yoki xizmat ko'rsatishni talab etadi;

◆ tashkilot ayrim marketing funksiyalarini bajarishni istamasligi yoki bajara olmasligi hamda buning uchun marketing bo'yicha mutaxassislarni izlashi mumkin (ko'plab kompaniyalar ixtisoslashgan reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanadilar; ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish, so'rovnomalar tuzish uchun tadqiqotchi tashkilotlarga murojaat qiladilar);

◆ ko'plab iste'molchilar mablag'larni tejash maqsadida katta miqdorda xaridlarni amalga oshiradilar va hokazolar uchun belgilangan maqsadlarga yuqori iqtisodiy samara bilan erishish vositasini qabul qiladilar.

Tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchilar marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, o'z rejalariga bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga mos ravishda o'zgartirishlar kiritgan hollarda marketing korxonasi faoliyatini uzoq muddatli rejalashtirish uchun asos bo'la oladi.

Xizmatlar bozori shu xizmatlarning o'ziga xos jihatlari tovar va xizmatlar marketingining xususiyatlarini belgilab beradi. Bu erda tovar va xizmatlarni harakatlantirish bo'yicha samarali siyosat yuritish uchun korxonaning o'z nuqtai nazarini aniq belgilash hamda sotuv uchun qulay sharoitlar yaratish muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing konsepsiyasi bu tovar ishlab chiqaruvchilarning iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali foyda



olishi, ya'ni boshqaruv falsafasidir.

Marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki me'yor yoxud qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolyusiyasi har qaysi mamlakatda o'z xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanishi darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlari rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish va bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan boshlang'ich taraqqiyot bosqichini kechdi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi "ishlab chiqarish konsepsiyasi" - "mahsulot ustunligi" tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish hisoblanadi. Konsepsiya shiori - "imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz". Shunisi diqqatga sazovorki, iqtisodiyotimiz hozirgi davrda boshqalarga nisbatan boshlang'ich marketing konsepsiyasiga yaqin turadi.

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifati va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarning sifati boshqa firmaning shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr "sotish konsepsiyasi" nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini "mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing" shiori

bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketingi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish seriyali, ya'ni hali ya'pi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyatan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida 50-yillar muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - "bozor ustunligi"ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi 50-yillarning o'talaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan etakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi.

Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor kon'yunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida biror-bir tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydaliligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

60-yillarga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal etildi.

70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik subyektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng kup foyda olish maqsadida tovarlarni

uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p qamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi- bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda, umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning etishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohalarning g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubxalar avj olib turgan pallada maydonga keldi.

Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketingi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

Marketingning o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikasiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikasiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketing evolyusiyasi marketing konsepsiyasi, shakli va elementlari o'zgarishi bilan kuzatiladi. Quyida marketing evolyusiyasining nazariy asoslari, uslublari, qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz (1.3.-rasm).

Marketing evolyusiyasi fan sifatida

| Yillar | Nazariy asoslari | Uslublari | Qo'llash sohasi |
|---------------------------|--|---|--|
| 1900-1950 yillar | Tovar haqida o'rganish, taqsimlashga mo'ljal olish, sotish va eksport nazariyasi | Kuzatish, harid va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste'mol paneli | Ommaviy tovar ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi tarmog'i |
| 1960 yil | Sotish haqida o'rganish, tovarga, sotish hajmiga mo'ljal olish, distribyuterlik nazariyasi | Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish | Iste'mol vositalari iste'molchilari |
| 1970 yil | Qaror qabul qilish va xulq-atvorning ilmiy asoslari | Faktoring, diskriminant tahlil, matematik uslublar, marketing modellari | Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari |
| 1980-1990 yillar | Holatli tahlil, menejment funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologiya asoslar, strategik marketing | Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-oqibat tahlili | Iste'mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar iste'molchilari |
| 1990 yildan shu davrgacha | Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifati marketing haqida o'rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikasiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo'ljal olish | Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va iste'molchilar xulq-atvori modellari, benchmarking, o'yin nazariyasi | Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar |

1.3. – rasm. Marketing evolyusiyasining nazariy asoslari

Marketing konsepsiyasi bu boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Bundan tashqari marketing rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya–e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Shunday qilib, marketing konsepsiyasi - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

1.2. Axborot texnologiyalarining rivojlanish yo'llari va Internetning vujudga kelishi

Bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy tizimning axborot salohiyati yoki axborot resurslarini oqilona shakllantirish, ulardan samarali foydalanish dolzarb vazifaga aylanib bormoqda. Zero, iqtisodiyotda bozor mexanizmlarini shakllantirish, bozorning asosiy subyektlari - tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar uchun zarur shart-sharoitlarni yaratib berish shu mexanizmlarga mos bo'lgan axborot muhitini vujudga keltirishni taqozo etadi. Ushbu muhit ishlab chiqarish, hamda mahsulot xizmatlar iste'molining barcha bosqichlarida, shuningdek ular faoliyatidagi barcha sohalarida bozor mexanizmi subyektlarining axborot ko'magini ta'minlash lozim.

Ma'lumki, O'zbekistonda avtomatlashtirilgan axborot resurslarining asosiy qismi davlat tasarrufida. Ular yaqin paytlargacha ham, avvalo fan-texnika taraqqiyotiga qaratilgandi. Shu sababli to'plangan resurslarning aksariyat qismidan bozor talablarini qondira oladigan biznes axborot va axborot texnologiyalari va tizimlari sifatida foydalanish imkoni yo'q edi. Bu borada Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev ta'kidlaganidek: "Dunyo miqyosida raqobat keskinlashib borayotgan hozirgi murakkab davrda mamlakatimizni ilm-fan yutuqlari, yuqori texnologiyalar asosida modernizasiya qilish va yangilash eng muhim vazifamizga aylanmoqda. Ana shunday o'tkir talabni chuqur anglagan holda, biz 2020 yilni *"Ilm-ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni*

rivojlantirish" yili, deb e'lon qilinganligi va iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan va raqamli iqtisodiyot milliy konsepsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda "Raqamli O'zbekiston – 2030" dasturini hayotga tatbiq etishimiz zarur⁴.

O'zbekistonda o'tgan asrning 90– yillariga kelib shakllana boshlagan ochiq axborot bozori va bozor infratuzilmasining axborot resurslari keyingi yillarda yanada jadal sur'atlarda rivojlandi.

Hozirgi paytda axborot oqimlari ularning mazmuni, tarkibi, hajmi ulardan foydalanish shakllari intensiv ravishda o'zgarib bormoqda. Bu esa axborot bozorining asosiy subyektlari, sektorlari, axborot manbalari va ularni tarqatish texnologiyalari atroflicha o'rganib chiqilishini taqozo etadi. Ayni paytda O'zbekistondagi axborot bozorini xorijiy mamlakatlar va global axborot bozorlari bilan taqqoslab, milliy axborot bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash va ularni tasniflash maqsadga muvofiqdir. Mana shunday obyektiv omillar majmuasi ijtimoiy-iqtisodiy tizimni samarali axborotlashtirishning uslub va tamoyillarini ilmiy asoslangan holda ishlab chiqishni talab etadi.

Bugungi kunda biznes yuritish sohasida ro'y berayotgan tub o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi ham axborot texnologiyalari hisoblanadi (AT). AT barcha bozor subyektlari o'rta-sida o'zaro aloqalarning hal qiluvchi vositasi, kompaniyalar biznes jarayonlarini amalga oshirishda qo'llanuvchi biznes yuritish vositasiga aylandi.

Axborot texnologiyalari atamasi ostida hisoblash texnikasi dasturiy-texnika vositalari, shuningdek, muayyan predmet sohalarida axborot to'plash, saqlash, qayta ishlash, o'tkazish va undan foydalanish funksiyalarini bajarish uchun qo'llanuvchi usullar yig'indisi tushuniladi.

Axborot texnologiyalari tushunchasi tarkibi quyidagi kabi ko'plab elementlarni qamrab oladi: apparat platformalari, operasion tizimlar, dasturlash tillari va dasturlarni ishlab chiqish vositalari, tar-moq texnologiyalari, ma'lumotlar bazalari va hokazolardir. Muvaf-

⁴ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожатномаси . www.lex.uz

faqiyatli biznes yuritish uchun axborot texnologiyalarini qo'llashga xizmat qiluvchi bir nechta tarkibiy qismni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Internet global kompyuter tarmog'ining paydo bo'lishi va keng rivojlanishi;

- kompaniyalar biznes jarayonlarini avtomatlashtirishni ta'minlovchi dasturiy va apparat majmualarining paydo bo'lishi;

- axborot tizimlarining o'zaro aloqa vositalari va standartlarining rivojlanishi.

Bu yo'nalishlarning har birini alohida ko'rib chiqamiz.

Internet global kompyuter tarmog'ining paydo bo'lishi va keng rivojlanishi.

Bozor iqtisodiyotining zamonaviy rivojlanish bosqichlarida inson faoliyatining barcha sohalarida yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish zarurati tug'ilmoqda. Uning ta'sirida ishlab chiqarish ekstensiv o'sishdan jadal (intensiv) o'sishga o'tmoqda. Mehnat taqsimotida va boshqarish texnologiyasida behisob salmoqli o'zgarishlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, yangi axborot texnologiyalarini tatbiq etish jarayoni butun dunyo kompyuter tarmog'i - Internet misolida yaqqol ko'zga tashlanmoqda, chunki million-million kompyuterdan foydalanuvchilar yagona informasion muhitda ishlamoqdalar.

Internetga ulanuvchilar soni to'g'risida oldindan axborot beruvchi NUA ro'yxatida tarkibida O'zbekiston bo'lgan Markaziy Osiyo alohida tilga olinmasada, Internetga ulanuvchilar soni o'sishi va yangi Internet tarmoqlari ishga tushurilishi kutilmoqda.

Internet inglizcha *“Internet”* – umumjahon kompyuter tarmoqlarining birlashgan tizimi deb nomlanadi. U ma'lumotlar paketiga yo'naltirilgan IP protokolidan foydalanuvchi qurilmadan iborat. “Internet”ni ko'pincha “umumjahon tarmoq” yoki “global tarmoq” ham deyishadi.

2020 yilda internetdan foydalanuvchilar soni 4,1 mlrd. ga etdi. Dunyo mintaqalari orasida foydalanuvchilar soni bo'yicha Osiyo etakchilik qiladi. Bu Internetga kirish bilan dunyo aholisining deyarli yarmini tashkil etadi. Ikkinchi o'rinda-Evropa, uchinchi o'rinda-lotin Amerikasi va Karib dengizi. Eng past foiz Avstraliya va Okeaniyada⁵.

⁵ <http://vip-reseller.ru/marketing/>

O'zbekistonda internet xizmatidan foydalanuvchilar soni — 22,1 milliondan oshdi. Shundan mobil internet foydalanuvchilari soni — 19 millionni tashkil etmoqda. Mamlakat bo'yicha aholi punktlarining mobil aloqa bilan qamrab olinishi darajasi 97 foizni, mobil internet qamrovi esa 87 foizni tashkil etdi. Dekabr oyi boshida maktablarning 70% va sog'liqni saqlash muassasalarining 78% internetga ulangan⁶.

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi ko'plab yondosh va turdosh sohalar yutuqlari bilan uzviy bog'liq. Bu tarmoq texnologiyalarining rivojlanishi, operasion tizimlarning takomillashuvi, dasturlash tillarining rivojlanishi va hokazolardan iborat. Ellik yildan ortiq rivojlanish tarixi davomida Internet ko'plab hodisalarni boshidan kechirdi. Ularning asosiylari haqida quyida qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Global tarmoqning vujudga kelishi.

Internetning Vatani AQSH hisoblanadi. U o'tgan asrning oltmishinchi yillari oxirida ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) paketlar kommutasiyasi tarmoq loyihasidan kelib chiqqan. Dastlab Internet bir-biridan uzoqlikda joylashgan kompyuterlar o'rtasida aloqa o'rnatish maqsadida ishlab chiqilgan hamda axborot saqlash va tarqatishning ko'plab muqobil yo'llariga ega markazlashmagan hududiy taqsimlangan tarmoq sifatida ko'zda tutilgan. Bu AQSH Mudofaa vazirligi kompyuterlari o'rtasida ishonchli aloqa o'rnatishi, harbiy harakatlar, masalan, atom bombasi portlashi natijasida ham tarmoqning ishdan chiqmasligini ta'minlashi taxmin qilingan.

Paket kommutasiyasini ilk kompyuter tarmog'i uning asoschisi bo'lgan ARPANET sharafiga xuddi shunday nomlanib, Los-Anjeles va Santa-Barbara (Kaliforniya shtati) universitetlarini Stendford universiteti va Solt-Leyk-Siti Universiteti bilan bog'lagan va 1969 yilda paydo bo'lgan. ARPANetning birinchi serveri 2 sentyabr 1969 yili Los-Anjelesda qurilgan bo'lib, Honeywell DP-516 kompyuteri 24 Kb operativ eslatmaga ega bo'lgan. Tarmoqqa Bolt Baranek and



⁶ «Газета.uz»// 2020.

Newman (BBN) kompaniyasi tomonidan yaratilgan paketlar kommutatsiyasi protokol asos qilib olingan. Natijada 1972 yilda qirqdan ortiq kompyuter markazi o'zaro elektron pochta aloqasi orqali axborot almashinib, yuzlab km masofada joylashgan kompyuterlarga turli hajmdagi fayllar jo'natish imkoniga ega bo'lgan.

Kompyuter tarmoqlarining rivojlanishi.



1979 yilda bo'lib o'tgan uchrashuvda bir qator universitetlar, DARPA va AQSH Milliy ilmiy jamg'armasi (National Science Foundation, NSF) qatnashdi. Bu uchrashuvda CSnet (Computer Science Research Network) tarmog'ini yaratish haqida qaror qabul qilinib, bu tarmoqni moliyalashtirishning asosiy manbasiga NSF jamg'armasi aylandi. Sal keyinroq, 1980 yilda CSnet tarmog'idagi barcha kompyuterlar ARPANet shlyuziga ulana olishi uchun CSnet TCP/IP protokollaridan foydalangan holda shlyuz orqali ARPANet va Csnet ni birlashtirish taklif qilindi. Bu voqeani Internetning tarmoqlararo muloqot borasida aniq bir kelishuvga kelgan mustaqil tarmoqlar uyushmasiga aylangan sana deb hisoblash mumkin.

Internetning keyingi tarkibiy qismi Bitnet (Because It's Time Network) deb nomlanadi. Bu tarmoq yangilik va xabarlar almashinish Usenet da foydalaniluvchi yangiliklarni guruhlariga ajratishni esga solib yuboruvchi Listserv jo'natmalar ro'yxati mexanizmi orqali amalga oshiriluvchi muhitni ifodalaydi. Bitnet foydalanuvchilari ularga to'g'ri keluvchi ro'yxatlarni tanlab, ularga obuna bo'lganlar. Maqola va xabarlar yangilik va xabarlar bitta yangiliklar serveridan boshqa serverga jo'natish bilan shug'ullanuvchi Usenet dan farqli o'laroq faqat obuna bo'lganlarga tarqatilgan.

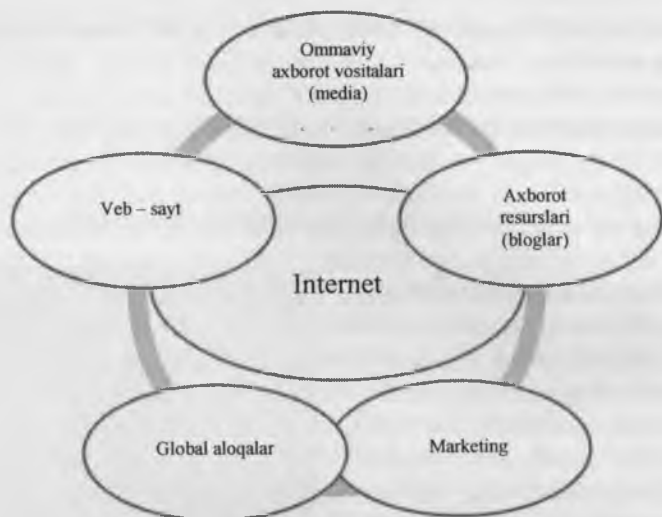
1984 yilda San-Fransiskoda boshqa yana bir muhim tarmoq — FidoNet paydo bo'ldi. Bundan bir yil avval Tom Djennings (Tom Jennings) shaxsiy kompyuterda BBS tizimini amalga oshirishga imkon beruvchi dastur yozdi va uni FidoBBS deb nomladi. Paket tezda

ommaviylashib ketdi va Fido bulletin boards dunyo bo'ylab keng tarqaldi. Biroz vaqtdan so'ng Djennings FidoNet tarmoq paketini chiqardi, uning yordamida ikkita FidoBBS tizimi telefon liniyasi va modem vositasida bog'lanish imkoniga ega bo'ldi. Bu paketda ARPANet, Usenet va boshqa tarmoqlar paketli kommutatsiya texnologiyasi qo'llandi. Natijada FidoBBS abonentlari bir-biriga elektron pochta xabarlarini jo'natish va Usenet yoki Bitnet kabi munozara guruhlari tuzish imkoniga ega bo'ldilar. 1987 yilda dastlab UNIX muhitida qo'llash uchun ishlab chiqilgan UUCP paketi IBM PC ga «bog'lab» qo'yildi va bu Usenet ni Fidonet bilan birlashtirishga imkon berdi.

80-yillarning ikkinchi yarmida AQSH Milliy ilmiy jamg'armasi katta kompyuter markazlarini birlashtiruvchi tarmoqlarda aloqa sifati standarti talablarini qo'llab-quvvatlash maqsadida o'zining yuqori tezlikli tarmog'ini yaratdi. NSFNet hozirgi paytda Internet hamjamiyatidagi eng yirik tarmoqlardan biri hisoblanadi. NSF ortidan Internetga NASA va DOE (AQSH energetika vazirligi SSHA) ham NSINet va ESNet tarmoqlari shaklida ulandi. 1983 yilda harbiy tashkilotlarga xizmat ko'rsatuvchi ARPANet qismi alohida Milnet tarmog'iga ajralib chiqdi va tezda ko'rinmay ketdi. ARPANet qolgan qismini esa asta-sekinlik bilan NSFNet egalladi va 1990 yilga kelib bu jarayon to'liq yakunlandi.

1990 yilda axborot tarmoqlari bo'yicha Federal Kengash (Federal Networking Council) Internetga ulanish uchun biron-bir davlat organining tavsiyasi talab qilinuvchi qoidani bekor qildi. Bu qaror Internetga turli miqyosdagi tijorat tashkilotlari oqimining kirib kelishiga asos soldi, chunki endilikda inetnetga hech qanday jiddiy qoida va asoslarsiz ulanish imkoni paydo bo'ldi.

1997 yilda Internet tarmog'ida 10 millionga yaqin kompyuterlar ulangan bo'lib, 1 milliondan ortiq domen nomlar ro'yxatga olingan. Hozirgi paytda Internet tarmog'iga sun'iy yo'ldosh, radio – kanal, kabel televideniyesi, telefon, mobil aloqa va elektrosimlar orqali ulanish mumkin. Hozirda umumjahon to'ri rivojlangan va rivojlanib kelayotgan davlatlarning hayotlarida ajralmas qismi bo'lib kelmoqda. 2010 yil 22 yanvardan boshlab, Xalqaro Kosmik Stansiyasi ekipaji to'g'ridan – to'g'ri foydalanish huquqini qo'lga kiritdi.



1.4 rasm. Internet tarmog‘i

World Wide Web

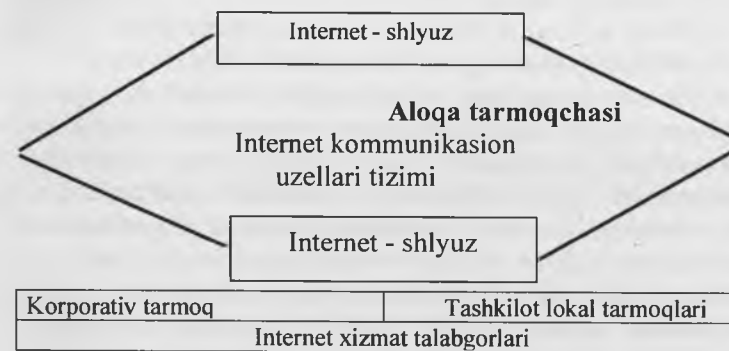
Biznesning, xususan, elektron tijoratning rivojlanish nuqtai nazaridan Internet tarixidagi eng muhim hodisalardan biri, gipermatnli texnologiyaga asoslangan «jahon o‘rgimchak to‘ri» — World Wide Web (WWW) muhitini yaratish hisoblanadi.



World Wide Web tarixi 1989 yilning mart oyida boshlangan bo‘lib, bunda Tim Berns Li (Tim Bernes Lee) yuqori energiyalar fizikasi sohasida qo‘shma tadqiqotlar o‘tkazish uchun telekommunikasiya muhit loyihasi bilan chiqdi. 1991 yilda esa Shveysariyada joylashgan Evropa amaliy fizika laboratoriyasi (CERN) butun dunyoga World Wide Web yangi global axborot muhitining yaratilgani haqida xabar qildi.

Hujjatlarni formatlash uchun vositalar to‘plamini ifodalovchi gipermatnli til (Hypertext Markup Language, HTM) yordamida WWW to‘ri Internetda matn, tasvir va ovoz shaklida mavjud bo‘lgan ulkan hajmli barcha axborotlarni bir qilib bog‘ladi.

| Axborotlashgan xizmat | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Ilm va texnika yangiliklari | Biznes va moliyaviy yangiliklar | Operativ aralash axborotlari | O‘quv materiallari nashriyoti | Adabiyot nashriyoti | Ro‘znomalar va oynomalar nashriyoti |



1.5- rasm. Internet tarmog‘ining mantiqiy sxemasi

WWW va web-sahifalarni ko‘rib chiqish uchun dasturlar — brauzerlarning paydo bo‘lishi Internetdan foydalanuvchilarga ular ilgari MS Windows turidagi grafik «qobiq»lar bilan ishlash davomida olgan tajriba va ko‘nikmalaridan foydalanish imkonini berdi. Bunda tasvir, matn va boshqa shakldagi axborotlarni bitta hujjatga joylash-tirish shart bo‘lmay qoldi. Hujjatning tarkibiy qismlari, shuningdek, uning bo‘limlari turli web-serverlarda saqlanishi, hujjat tuzilmasida joylashtirilgan URL-ko‘rsatkichlar yordamida esa bog‘lanishi va gipermatnli hujjatni tashkil qilishi mumkin.

WWW Internetning eng ommalashgan axborot xizmatlaridan biri sanaladi. Hozirgi vaqtda internet xizmatining 90 %ga yaqinini www xizmati tashkil etadi. Internetga asos solingandan boshlab (1969 yil), WWW xizmati tashkil etilgunga qadar internet sekin rivojlandi va 25

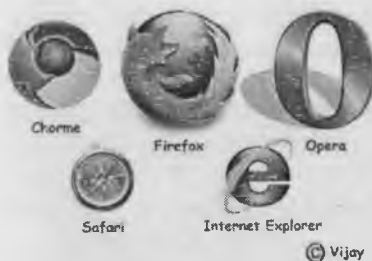
yil davomida bor yo'g'i 2 millionga yaqin foydalanuvchiga ega xolos edi. WWW xizmati tashkil etilgandan so'ng esa (1996 yil), har yarim yilda internet foydalanuvchilarining soni 2,5 barobarga ortib bordi. Bugungi kunda internet tarmog'ining foydalanuvchilar soni 4,2 mlrdga etdi.

WWW xizmatining asosiy tushunchalari:

- HTML formati;
- "Gipermatn" bog'lanishi;
- HTTP "gipermatn" uzatish protokoli;
- Web-ma'lumotlar;
- Web uzal va saytlar;
- Web sahifalarning aktiv komponentlari.

Ilk axborot tizimlari o'tgan asrning 60-yillarida paydo bo'lgan. Dastlab ular o'rtasida ma'lumot almashinish Internet tarkibiga kirmaydigan tarmoqlar orqali o'tgan. Ma'lumot almashinuv jarayonlarini bir xillashirish uchun tashkilotlar o'rtasida ma'lumotlarni elektron almashinish standartlari (Electronic Data Interchange, EDI) — buyurtmalar, yuklama hujjatlari, bojxona deklarasiyasi, sug'urta shakllari kabi namunaviy ishbilarmonlik hujjatlarini elektron rasmiylashtirish qoidalari to'plami ishlab chiqilgan.

Web-brauzer orqali aloqalar



Brauzer – veb – varaqani o'qish yoki ko'rish uchun mo'ljallangan kompyuter dasturi hisoblanadi. Hozirda juda ko'p brauzerlar mavjud bo'lib, ulardan eng mashhurlari Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari va Operalardir.

Internetning paydo bo'lishi bilan, ma'lumot uzatish tannarxining pastligi hisobiga elektron tijorat yuritishni arzonlashtirdi va uning sifat jihatidan yangi shakllari paydo bo'lishiga olib keldi. Bunday shakllardan biri «biznes-biznes» (B2V) va «biznes-iste'molchi» (B2C) darajalari tizimi bo'lib, bunda web-brauzer orqali aloqa asosiy

ahamiyat kasb etadi, EDI texnologiyasi esa qo'llanmaydi yoki ularning qo'llanishi ikkilamchi xarakterga ega bo'ladi.

Ular quyidagicha faoliyat ko'rsatadi. Sotuvchi-kompaniya o'z web-saytida (ochiq yoki cheklangan) joylashtirgan interfeys yordamida yakuniy iste'molchi yoki hamkor firma, masalan, sotuvchi-kompaniyaning axborot tizimida buyurtma joylashtirishi mumkin. Shundan so'ng maxsus dasturiy ta'minot va sotuvchi-kompaniyaning ERP tizimi buyurtma bilan ishlaydi, aytaylik, bitta hisob raqamida boshqasiga pul o'tkazish yoki tovarni etkazib berish bilan shug'ullanuvchi kompaniyada buyurtmani joylashtirish uchun zarur bo'lgan ikkilamchi tranzaksiyalar o'tkazadi.

Elektron tijorat tizimlari xaridorga sotuvchi bilan muloqotda bo'lmaslik, do'kon bo'ylab aylanib yurishga vaqt sarflamaslik imkonini beradi, shuningdek, uni tovarlar haqida to'laroq axborot bilan ta'minlaydi. Sotuvchi esa talab o'zgarishlariga tezroq javob qaytarishi, xaridorlar xulq-atvorini tahlili qilishi, ijara puli va xodimlarga sarflanuvchi xarajatlarni tejashi mumkin.

Sotuvchi uchun asosiy afzallik xaridorlar doirasini kengaytirishdan iborat bo'lib, bular qatoriga EDI narxi qimmatligi sababli uni joriy qilish, yakuniy iste'molchilarga sotuvni amalga oshirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish, ya'ni «biznes-iste'molchi» (V2S) bozoriga chiqish, shuningdek, savdoda bo'lishi mumkin bo'lgan vositachilarni yo'q qilish imkoniga ega bo'lmagan kompaniyalar kiradi. Bunga yaqqol misol sifatida biznesning virtual shakliga birinchilardan bo'lib e'tibor qaratgan va tezda muvaffaqiyatga erishgan Dell korporasiyasini keltirish mumkin.

Internet avvalambor uning foydalanuvchilariga axborot xizmat ko'rsatish uchun yaratilgandir. Xo'sh, bu xizmat nimadan iborat va uning qanday turlari mavjud? Ushbu sahifada biz mana shu xizmat turlari haqida so'z yuritamiz.

Web-sahifa – alohida tugallangan gipermatnli hujjatlar bo'lib, ular birgalikda «sayt»ni tashkil etadilar. Har gal internetda ishlash jarayonida Siz albatta Web-sahifalardan birini ekranda ko'rasiz.



Saytning tashkil etuvchisi bo'lgan Web-sahifaning o'zi alohida ekranga chiqarilishi ham mumkin. Har bir Web-sahifa o'z adresiga ega. Umuman Web-sahifa yaratish uchun HTML (Hyper Text Markup Language – ma'nosi gipermatnni belgilash tili) tili ishlatiladi. Bu til 1989 yilda Jenevada Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee) tomonidan yaratilgan. Keyinchalik Tim Berners-Li «Internet otasi» nomiga sazovor bo'lgan. Til dasturlash tili emas, faqat Web-sahifa yaratish uchun mo'ljallangan. Web-sahifada biror ma'lumotlarni qayta ishlash algoritmlarini o'rnatish uchun Java tilida tuzilgan dasturlardan foydalaniladi.

HTML tili o'zining sintaksisi va semantikasiga ega. Uning tarkibini bir necha elementlar tashkil etadi. Har bir Web-sahifa chekli sondagi elementlardan tashkil topadi. Tilning asosiy tushunchalaridan biri Teg (Tag) hisoblanadi. Teg – elementning boshi va oxirini ko'rsatuvchi belgidir. Teg elementning sahifadagi ta'sir ko'rsatish doirasini aniqlaydi va bir elementdan boshqa elementni ajratib turadi. Web-sahifaning matnida teg < va > belgilari orasiga olinib yoziladi. Teg oxiri esa "/" (og'ma chiziq) belgisi bilan yakunlanadi.



Atribut tushunchasi tilda elementning parametrini yoki xususiyatini aniqlaydi. Masalan shrift atributi deganda, biz shrift kattaligi, turi, rangi, yozilish usulini tushunamiz. Web-sahifadagi boshqa bir asosiy tushuncha giper murojaat (Giperssilka) tushunchasidir.

Giper murojaat matnning bir bo'lagi bo'lib, undan boshqa bir faylga yoki obyektga murojaat qilish mumkinligini anglatadi.

Giper murojaat bir hujjatdan boshqa bir hujjatga o'tishda yoki aksincha qaytishda ishlatiladi. Freym (Frame) tushunchasi tilda ikki xil ma'noda ishlatiladi. Birinchisi hujjatni alohida o'z oynasida ko'rib chiqish sohasi bo'lsa, ikkinchisi murakkab grafikli (animasiyali) faylda qayta ishlash va tasvirlash. HTML tilida yaratilgan Web-sahifa tashqi xotiraga Html kengaytma nomi bilan saqlab qo'yiladi.

1.3. Elektron biznes va elektron tijorat, ularning ko'lami va rivojlanish istiqbollari

Fan-texnika va texnologiyalarining rivojlanishi, ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, madaniy va ekologik muhitning o'zgarishi industrial jamiyatdan multimediya, yuqori texnologiya va informasion jamiyatga o'tishni taqozo etmoqda. Bunda Internet orqali olib boriladigan direkt – marketingning bir ko'rinishi bo'lgan elektron marketing o'ziga xos o'rin tutadi. Hozirgi davrda Internetdan foydalanuvchilar umumjahon o'rgimchak to'riga nafaqat axborot olish uchun, balki o'zlariga zarur bo'lgan tovarlarni xarid qilish uchun ham ulanadilar. Darhaqiqat, Internetdan foydalanishning ommaviylashuvi va foydalanuvchilar soni kundan – kunga ortib borishi insoniyat tarixida yangi davr – elektron tijorat davri boshlanganidan dalolat beradi.

Internet tarmog'i paydo bo'lishi bilanoq, axborot texnologiyalari va tizimlari, ularning o'zaro aloqa standartlari takomillashuvi zamonaviy biznesning yangi shakli – elektron biznesni shakllantirishga olib keldi.

Elektron biznes tushunchasining turli xil ta'riflari mavjud bo'lib, masalan, Gartner Group bergan ta'riflarga ko'ra, elektron biznes tashkilot mahsulotlari va xizmatlari, shuningdek, raqamli texnologiyalar va Internetdan birlamchi kommunikasiya vositalari sifatida foydalanishni uzluksiz optimallashtirish sifatida tavsiflanadi.



Elektron бизнес

Ta'rifimizga ko'ra elektron biznes bu tijorat faoliyati yuritish uchun global axborot tarmoqlari imkoniyatlaridan foydalanuvchi istalgan faoliyatdir.

Elektron biznesning muhim tarkibiy qismi elektron tijorat hisoblanadi. **Elektron tijorat** deganda tomonlarning o'zaro aloqalari elektron usulda amalga oshiriluvchi har qanday bitim turlari ko'zda tutiladi. Elektron tijorat global miqyosda biznes yuritish vositasini ifodalaydi. U kompaniyalarga ta'minotchilar bilan to'la-roq aloqada bo'lish hamda buyurtmachilarning so'rov va talablariga tezroq javob qaytarishga imkon beradi. Kompaniyalar ta'minotchilarni geografik joylashuvidan qat'i nazar tanlash, shuningdek, global bozorga o'z tovar va xizmatlari bilan chiqish imkoniga ega bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan ikki tushuncha o'rtasidagi farqlarni yana bir eslatib o'tamiz. **Elektron biznes** eng umumiy tushuncha hisoblanadi. Uning tarkibiga raqamli texnologiyalar yordamida bozor subyektlari o'rtasida har qanday o'zaro aloqa shakllari: axborot almashinish; marketing tadqiqotlari o'tkazish; potensial buyurtmachilar va ta'minotchilar o'rtasida aloqa o'rnatish; sotuvdan oldingi va keyingi xizmat, masalan, mahsulot va xizmatlar haqida to'liq axborot, hujjatlar, buyurtmachilar savollariga javob taqdim etish; tovar va xizmatlarni sotish; elektron to'lov, jumladan elektron to'lov tizimlaridan foydalanish; mahsulotlarni tarqatish, jumladan, mahsulot etkazib berishni kuzatish va boshqarish; virtual korxonalar tashkil qilish; boshqarilayotgan kompaniya va uning savdo hamkorlari bilan birgalikda biznes jarayonlarini amalga oshirish kiradi.



Elektron tijorat esa, elektron biznesning tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, elektron tizimlar yordamida bitimlar tuzish, masalan, Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatish bilan cheklanadi.



Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, 80-yillarda Evropa va Amerika standartlarini birlashtirish bo'yicha ishlar boshlab yuborildi. GTDI asosida ISO xalqaro standartlashtirish tashkiloti X.400 elektron pochta transport protokoli sifatida foydalaniluvchi EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) yangi standartini yaratdi.

Bu paytda esa yuqorida bayon qilingan standartlardan foydalanish yordamida elektron tranzaksiyalar aylanmasining tez o'sishi kuzatildi. Internet orqali savdo endi paydo bo'layotgan 1996 yilda EDI standartida tranzaksiyalar vositasida 300 mlrd. dollarlik, 2009 yilga kelib esa - 2,1 trln. dollarlik operatsiyalar amalga oshirildi.

90-yillarda Internetning jadal rivojlanishi va ushbu yangi muhitda ma'lumot uzatish tannarxining pastligi yangi kommunikasiya muhitida foydalanish uchun EDI tizimini modernizatsiyalash vazifasini dolzarb qilib qo'ydi. Natijada 90-yillar o'rtalarida yana bir standart - SMTP/S-MIME xavfsiz elektron pochta protokollari vositasida EDI standartida tranzaksiyalarni qanday o'tkazishni ifodalovchi - EDIFACT over Internet (EDIINT) ishlab chiqildi.

Biroq elektron tijorat rivojlanishidagi barcha muvaffaqiyatlarga qaramay, kompaniyalar mavjud texnologiyalarni o'zgartirishga shoshilmadilar. Shu tariqa 1999 yilda Internet orqali EDI standartida tranzaksiyalar ulushiga EDI standartiga asoslangan umumiy biznes aylanmasining 12 %i to'g'ri keldi, 2010 yilga kelib esa bu ko'rsatkich 71 %ga etdi.

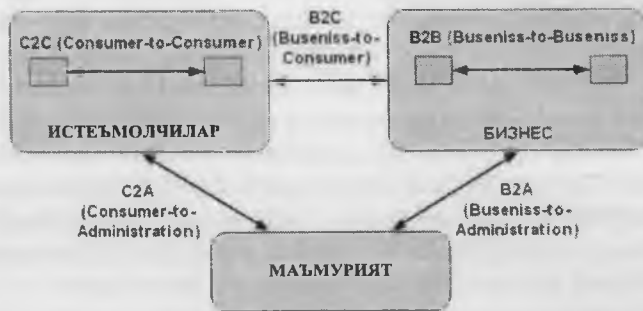
Bu loyihalarning barchasi elektron tijorat tizimi tannarxini yanada pasaytirishni ta'minlashi lozim. Bundan tashqari, ushbu texnologiyalar kompaniyalarga ta'minot zanjiri doirasida korxonalar resurslarini boshqarish tizimini integratsiyalash, o'z hamkorlarining joriy ahvoli va rejaları haqida axborot olishga imkon beradi. Shu tufayli ular biznesni bashorat qilish va talabni samaraliroq kuzatib borishga imkon topadilar.

Yuqorida aytilganlarning barchasi elektron tijorat yuritish uchun kompaniyalar o'z biznes jarayonlarining belgilangan darajada tartibga solinishiga erishishlari lozimligini anglatadi. Zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish korxonalar faoliyatini avtomatlashtirish tizimi yo'lga qo'yilgan kompaniyalardagina xarajatlarni pasaytirishga olib keladi.

Elektron biznes toifalari

Elektron biznesni o'zaro aloqa qiluvchi subyektlar turi bo'yicha quyidagi asosiy toifalarga ajratish mumkin (1.6.-rasm):

- 1) biznes-biznes (business-to-business, B2B);
- 2) biznes-iste'molchi (business-to-consumer, B2C);
- 3) iste'molchi-iste'molchi (consumer-to-consumer, S2S);
- 4) biznes-ma'muriyat (business-to-administration, B2A);
- 5) iste'molchi-ma'muriyat (consumer-to-administration, C2A).



1.6-rasm. Elektron biznes toifalari

Biznes-biznes. Biznes-biznes yo'nalishi bugungi kunda eng rivojlangan va ommaviy yo'nalish hisoblanadi. U kompaniyalar o'rtasida EDI (Electronic Data Interchange) va hujjatlar bilan ishlash XML (eXtensible Markup Language) tili kabi maxsus texnologiyalar va elektron ma'lumot uzatish standartlariga asoslanuvchi barcha aloqa darajalarini qamrab oladi.



Jupiter Communications (www.jupitercommunications.com) ma'lumotlariga ko'ra V2V bozori jami aylanmasi 2009 yilda 8 trln. dollardan ortgan.

EMarketer mutaxassislarining fikriga ko'ra 2019 yilda AQSH avvalgidек V2V sohasida etakchilikni saqlab qolgan va bu bozorning 89 %i amerikaliklarga tegishli, tijoratning mazkur turidan oluvchi daromad esa o'sib bormoqda.

Mamlakatimizda B2B rivojlanishi bir erda turib qolgani yo'q. Hozirgi paytda savdo maydonchalari soni yuzdan ortib ketgan, Brunswick Warburg (www.bw.ru) tadqiqot ma'lumotlariga ko'ra V2V bozorining yillik o'sishi 345 %ga teng.



Biznes-iste'molchi. Keng tarqalish bo'yicha ikkinchi o'rin biznes-iste'molchi yo'nalishiga tegishli. Bu yo'nalishning asosini elektron chakana savdo tashkil qiladi. Bu toifaning eng tarqalgan elementi hozirdanoq yakuniy iste'molchilarga tovar va xizmatlar keng doirasini taklif etayotgan Internetdo'konlar hisoblanadi.

V2S sektori hozirgi paytda hajmi bo'yicha V2V sektoridan ortda qolayotgan bo'lib, garchi bu tendensiya saqlanib qolsada, u jami elektron tijorat hajmida sezilarli ulushga ega bo'ladi.

Iste'molchi-iste'molchi.

Oxirgi paytlarda iste'molchi-iste'molchi yo'nalishi tobora ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. U tijorat axboroti almashinish uchun iste'molchilarning o'zaro aloqa qilish imkoniyatlarini qamrab oladi. Bu biror-bir tovarni xarid qilish tajribasi, biror firma bilan aloqa qilish tajribasi bo'lishi mumkin. Xuddi shu sohaga Internet-auksionlari orqali jismoniy shaxslar o'rtasidagi savdo shakllari ham mansubdir.



Internetda savdoning kimoshdi (auksion) shakli elektron tijoratning yosh, lekin istiqbolli sohasi bo'lib, uning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali chakana savdo aylanmasiga yaqinlashmoqda.

Hozirgi paytda Internet-auksionlar orqali xaridni amalga oshirayotgan foydalanuvchilar soni millionlab kishini tashkil etadi.

Biznes-ma'muriyat va iste'molchi-ma'muriyat.

Elektron biznesning oxirgi toifalari biznes-ma'muriyat va iste'molchi-ma'muriyatdir.

Biznes va ma'muriyatning o'zaro aloqalari tijorat tuzilmalarining mahalliy hokimiyatlardan tortib to xalqaro tashkilotlargacha davlat tashkilotlari bilan ishbilarmonlik aloqalarini tashkil



qilish uchun elektron vositalardan foydalanishida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalish turli mamlakatlar hukumatlari tomonidan tovar va xizmatlar xaridini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanishda ko'proq joriy etilmoqda.

Iste'molchi-ma'muriyat yo'nalishi nisbatan kamroq rivojlangan, biroq vaqt o'tishi bilan u ham davlat tuzilmalari va iste'molchilarning ijtimoiy va soliq sohalarida samarali aloqalarini tashkil qilish uchun rivojlanishi mumkin. Masalan, hozirgi kunda soliq deklarasiyalarini bevosita Internet orqali to'ldirish imkoniyati mavjud.

Mamlakatimizda ham elektron tijoratni yo'lga qo'yish uchun zarur shart-sharoitlar yaratilmoqda. Bunga O'zbekiston Respublikasining 2004 yil 29 aprelda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risi"dagi, "Elektron hujjat aylanish to'g'risida"gi va 2003 yilda qabul qilingan "Elektron imzo to'g'risida"gi qonunlar va bu yo'nalishdagi qonunosti hujjatlari asos bo'lmoqda. Ular respublikamiz iqtisodiyotining ko'pgina tarmoqlarida elektron marketingni samarali tashkil etishga imkon bermoqda.

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, on – layn tizimidan foydalangan holda xarid qiluvchi jismoniy shaxslar asosan kitoblar, lazer disklari, kiyim-kechak, sovg'abop buyumlar, dasturiy ta'minot va uskunalarga buyurtma berar ekanlar. Bunga imkon beruvchi axborotlar orasida birinchi o'rinda musiqa va kompyuter dasturlari to'g'risidagi axborotlar turadi.

Internetdan foydalanuvchilarni qiziqtiruvchi asosiy ma'lumotlar

| On – layn tizimida xarid bo'yicha top - o'ntalik | Ulushi, % | On – layn tizimida tematik soha bo'yicha top - o'ntalik | Ulushi, % |
|--|-----------|---|-----------|
| Kitoblar | 73,2 | Jahondagi yangiliklar | 52,3 |
| Musiqa – lazer disklari | 43,9 | Musiqa haqida axborotlar | 56,6 |
| On – layn "kim oshdi" savdolari | 50,7 | Kompyuter dasturlari to'g'risidagi axborotlar | 66,4 |
| Kiyim – kechak, poyabzal | 47,0 | Xududiy va mahalliy yangiliklar | 44,2 |
| Sovg'alar | 38,0 | Sayohat va turistik takliflar | 54,1 |
| Uskunalar | | | |
| CD – ROM, DVD | 34,6 | Telekommunikasiya to'g'risidagi axborotlar | 42,6 |
| Amaliy – dasturiy ta'minot | 30,3 | Kitoblar to'g'risidagi ma'lumotlar | 48,5 |
| Temir yo'l chiptalari | 35,2 | Mashina va motorlar | 38,1 |
| Kirish chiptalari | 28,7 | Film va videolar to'g'risidagi axborotlar | 48,5 |

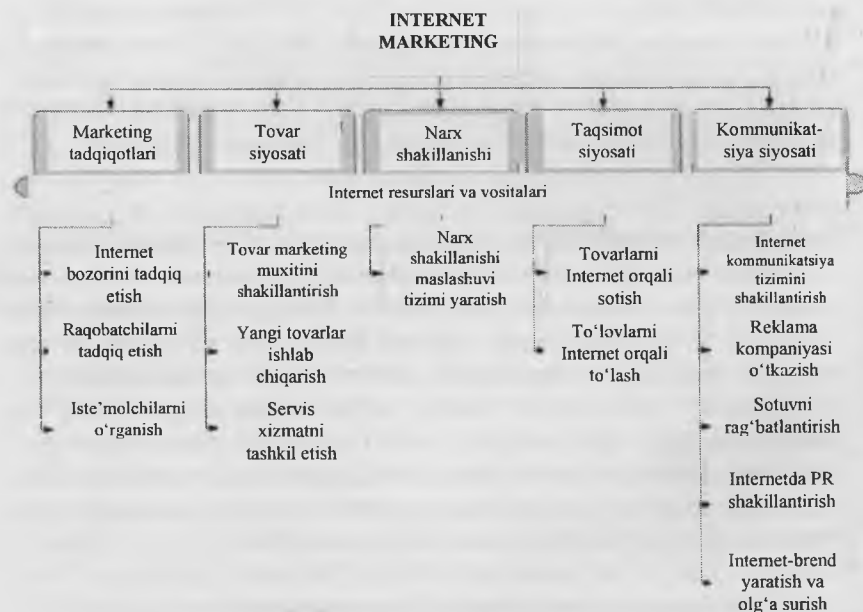
Ishlab chiqariladigan mahsulotlarning asosiy qismi eksportga yo'naltirilganligi sababli, ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda "elektron tijorat"dan foydalanish katta imkoniyatlar yaratadi. U iste'molchilarga vaqtlarni tejash, xarid qilmoqchi bo'lgan tovarlar haqidagi ma'lumotlarni tezlik bilan olish va bir-biri bilan taqqoslash, hech narsa ularga halaqit bermasligi, hech kim chalg'itmasligi, xarid jarayonlari juda engil kyechishi, sutkaning 24 soatida buyurtma berish mumkinligi, hatto o'zga mamlakatlardagi mijozlar ham bir necha soniya ichida o'z buyurtmalarini berish imkoniyatini tug'dirish boisdan ham juda afzaldir.

1.4. Internet-marketing, uning xususiyatlari va an'anaviy marketingdan farqlari

Axborot texnologiyalari, jumladan, Internetning rivojlanishi, elektron tijoratning paydo bo'lishi va tez o'sishi zamonaviy marketing konsepsiyasida yangi yo'nalish – Internet-marketing paydo bo'lishiga zamin yaratdi.

Internet-marketing deganda Internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi. Boshqacha aytganda, Internet marketing bu Internet tarmog'idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir.

Internet an'anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o'ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet muhiting asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo'lib, axborot taqdim etish va o'zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi hamda korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli oshiradi.



1.7-rasm. Korxonaning marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari

Bundan tashqari, Internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Internet-marketing xususiyatlari

Internetdan foydalanish an'anaviy texnologiyalarga asoslangan marketingga nisbatan yangi xususiyatlar va afzalliklar keltiradi. Quyida ularning ayrimlari haqida to'xtalib o'tamiz.



1.8. rasm Internet – marketing daraxti⁷.

⁷ www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

Yuqoridagi rasmdan ko'rinib turibdiki, "Internet - marketing daraxti"da asosiy vositalar qilib daraxtning ildizida berilgan. Bular, ya'ni izlanish yoki qidiruv, strategiya, brending, tarkiblardan iboratdir. Daraxtning tanasi esa, Veb – sayt hisoblanadi va uning o'sishida dizayn, hamda rivojlanishdir.

Daraxtning shoxlarida onlayn tizimida reklama, Pablik rileyshnz – omma bilan muloqot, ijtimoiy media marketingi, emayl – marketing, ya'ni elektron pochta va hokazolardan tarkib topgan. Internet – marketing daraxtining mayda shoxchalarida esa, internetning qo'llaniladigan uskuna va vositalari hisoblanadi. Bularni yanada chuqurroq o'rganib chiqamiz.

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ Web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog'idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma'lumotlar taqdim etish;
- Internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- iste'molchilar bilan munosabatga kirishish;
- mijozlarga servis xizmat ko'rsatish va ma'lumotlar taqdim etish;
- saytdan elektron do'kon sifatida foydalanish;
- vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o'zaro munosabatlarni mustahkamlash.

Internet marketing (ingl. Internet marketing) an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan Internet tizimida foydalanish hisoblanadi, u vertual muhitda mijozlar uchun mahsulot yoki xizmat sotish va ular bilan munosabatlarni boshqarish uchun foydalanish amaliyotidir.

Internet marketing ijtimoiy media reklama (SMM), sayt qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish (SEO), e-mail - marketing, qidiruv, marketingi (SEM), marketing asoslari, korxonada marketingi sohalari kabi va boshqa turlarini o'z ichiga oladi.

Internet marketing elektron-tijoratning tarkibiy qismi hisoblanadi. Bundan tashqari, uni onlayn -marketing deb ham atashadi.

U Internet integrasiyasi, axborot boshqaruvi, PR, mijozlarga xizmat ko'rsatish va sotish kabi qismlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Internet marketing quyidagi elementlarini o'z ichiga oladi:

- Mediya reklama;
 - Kontekst reklama;
 - qidiruvi marketing va xususan SEO
- ijtimoiy tarmoqlarda reklama: SMO va Elektron pochta yordamida to'g'ridan-to'g'ri marketing.
- Virusli marketing
 - Partizan - marketingi
 - Onlayn brending
 - Email Marketing
 - Kontent marketing va h.k.

Sayt aynan, qidiruvchilar tomonidan tahlil etiladi va baholanadi. Uning dizayni, ma'lumotlar bazasi va saytdagi servis xizmatlarning mavjudligi u haqida ijobiy fikrni shakllantiradi. Shu sababli Web-sayt internet loyihani amalga oshirishda markaziy bo'g'in hisoblanadi. Shu bilan birga mahsulotni va "savdo yuragini" harakatlantirish bo'yicha bir qator maxsus instrumentlar (vositalar) ishlab chiqilgan:

1. Qidiruvni optimallashtirish (SEO) – Search Engines Optimization, saytni qidiruv tizimlariga asoslangan holda optimallashtirish hisoblanadi. Qidiruvni optimallashtirish natijasi – ma'lum bir kalit so'zlardan foydalangan holda saytni qidiruv natijalarining ilk sahifalarida joylashtirishni ta'minlash;

2. Kontekst reklama – Web saytda joylashgan matnli reklama e'lonlari va bannerlar bo'lib, internet qidiruvni takomillashtirishda asosiy o'rinni egallaydi. Shu bilan birga saytning o'ng ustunchasida iste'molchilarning ehtiyojlariga ko'ra qidiruv tizimlarini joylashtirish ham muhim ahamiyat kasb etadi (Google, Yahoo Search, Mail.ru, Yandex va boshqalar).

3. Media reklamalar–kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini harakatlantirish uchun turli xil saytlarda yoki reklama tarmoqlarida (targetingli yoki targetingsiz) joylashtirilgan harakatsiz va animasion rasmlil reklama e'lonlari hisoblanadi.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda harakatlantirish – forumlar, bloglar va boshq. SMO ning asosiy mazmuni – internet foydalanuvchilarni

saytga ko'proq kirishlari, uni turli xil forumlar, bloglarda muhokama qilishlari uchun saytning tuzilmasi va tarkibini takomillashtirishni ko'zlaydi.

5. SMM – saytni ilgari surish, tovar, xizmat va h.k.ni harakatlantirishdir. Ushbu turdagi harakatlantirishdan foydalanishda saytning kontenti (tarkibi, mazmuni) haqida jiddiy fikr yuritish, uning foydalanuvchilar uchun qiziqarli bo'lishi va yanada ko'proq o'qish istagini uyg'otishi, shuningdek, faolroq harakatlarni amalga oshirish – savol berish, ovoz berish, anketa so'rovlari to'ldirishga undashi lozim.

Internet muhitida vaqt miqyosi oddiy muhitdan farq qiladi. Internetning kommunikativ xususiyatlari yuqori samaradorligi hamkorlar izlab topish, qaror qabul qilish, bitim tuzish, yangi mahsulot ishlab chiqishga sarflanuvchi vaqtni qisqartirish imkoniyatini ta'minlaydi. Internetda axborot va xizmatlar kunu-tun ochiq bo'ladi. Bundan tashqari, uning kommunikativ sifatleri moslashuvchanlik darajasi yuqori bo'lib, taqdim etilgan axborotni oson o'zgartirish va shu tariqa vaqt xarajatlarisiz uning dolzarbligini saqlab qolishga imkon beradi.

O'zaro aloqalarning shaxsiylashuvi va marketingda «birga-bir» yondashuviga o'tish

Elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda kompaniyalar har bir individual buyurtmachining so'rovlari haqida batafsil axborot olishi, individual talablarga mos keluvchi mahsulot va xizmatlarni avtomatik ravishda taqdim etishga imkon topadilar. Bunga eng oddiy misol qilib kompaniyaning har bir mijozi yoki hamkori uchun shaxsiy web-sayt taqdim etishni ko'rsatish mumkin.

Natijada Internet ommaviy marketingdan «birga-bir» marketingiga o'tish imkonini berdi. 1.2-jadvalda ommaviy marketing tavsifnomalarini «birga-bir» marketingi tavsifnomalari bilan taqqoslash ma'lumotlari keltirilgan.

Ommaviy marketingni «birga-bir» marketingi bilan taqqoslash

| Ommaviy marketing | «Birga-bir» marketingi |
|--------------------------|-------------------------------|
| O'rtacha xaridor | Alohida xaridor |
| Xaridorning yashirinligi | Xaridor tavsifnomalari |
| Standart mahsulot | Maxsus marketing taklifi |
| Ommaviy ishlab chiqarish | Maxsus ishlab chiqarish |
| Ommaviy taqsimot | Individual taqsimot |
| Ommaviy reklama | Individual murojaat |
| Ommaviy harakatlantirish | Individual stimullar |
| Bir tomonlama muloqot | Ikki tomonlama muloqot |
| Masshtabli iqtisodiyot | Maqsadli iqtisodiyot |
| Bozor ulushi | Xaridorlar ulushi |
| Barcha xaridorlar | Potensial foydali xaridorlar |
| Xaridorlarni jaib etish | Xaridorlarni ushlab qolish |

O'tish xarajatlarini pasaytirish

O'tish xarajatlarini pasaytirishga tovar assortimenti tarkibini optimal tanlash, yangi mahsulot ishlab chiqish va joriy qilish vaqtini qisqartirish, asoslangan narx shakllanishi siyosatini ishlab chiqish, vositachilar sonini qisqartirish, sotuv xarajatlarini kamaytirish va hokazolar hisobiga erishish mumkin.

Masalan, o'tish xarajatlarini kamaytirish usullaridan biri tovarni tarqatish kanallarini qisqartirish bo'lishi mumkin. Tarqatish kanallarini qisqartirishga firma uchun an'anaviy ravishda oraliq bo'g'inlar mutaxassisleri tomonidan bajariluvchi funksiyalarni o'z zimmasiga olish sabab bo'la oladi, chunki Internet iste'molchilar bilan aloqa qilish uchun samarali imkoniyatga ega bo'lib, bir vaqtning o'zida iste'molchilar haqidagi axborotni kuzatishga imkon beradi.

Elektron usulda etkazib berish mumkin bo'lgan mahsulot va xizmatlar alohida o'ringa ega. Bunda etkazib berish vaqti maksimal darajada qisqartiriladi. Elektron usul ko'ngilocharlik sanoati raqamli

mahsulotlarni (filmlar, video, musiqa, jurnal va gazetalar), axborot, o'qitish vositalari etkazib berishda keng qo'llanadi hamda dasturiy ta'minot ishlab chiqish va etkazib berish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan samarali foydalaniladi.

Jahon o'rgimchak to'rida internet– marketingni muvaffaqiyatli o'rganish uchun bir necha usul va trendlarni ko'rishimiz mumkin. Ulardan quyidagi o'nta trend, ya'ni muvaffaqiyat keltiruvchi trendlar bilan tanishib chiqamiz.

2020 yilda internet-marketingning 10 trendi⁸ quyida keltirib o'tamiz:

1. Joylashuvga asoslangan marketing.

Joylashgan o'rni shunchalik muhimki, Google lokal natijalar va xaritani qo'shgan holda qidiruv vositalari ishlab chiqishni boshlab yubordi. O'z biznesingizni lokal marketing uchun tayyor qilib, uni Google Placesda qayd qildiring. Kompaniyangiz saytini xarita va telefon raqamlari ko'rsatilib, harakatchanroq va klikabel qiling. Shuningdek, marketing vositalari qidiruv natijalariga (mobil kuponlar, teglar va logotiplar) qo'shilishiga harakat qiling.

2. Bir onli qidiruv.

Google qidiruv natijalari va taklif etilayotgan asosiy iboralarning so'rov matnini yozish paytida taklif etishni boshlagan vaqtdan buyon ko'plab foydalanuvchilar qisqa iboralar o'rniga relevantlik darajasi yuqori bo'lgan uzun ibora variantlaridan foydalanishni afzal ko'ra boshladi. Masalan, iste'molchining «stol lampasi» qidiruv so'rovi «stol lampasi fikrlar» bilan birgalikda ishlashi mumkin. Agar sizning biznesingiz qisqa so'rovlar bo'yicha ishlashga optimallashtirilgan bo'lsa, siz potensial mijozlarni yo'qotmayotgan ekanligingizga ishonch hosil qilish uchun uzun iboralarni tekshirish vaqti keldi.

3. Ijtimoiy media monitoringi.

Bu yil bines barpo etgan ijtimoiy mediadagi muhokamalar shaxsiy, esda qoladigan va kutilganidek foydali hisoblanmasligi aniq bo'lib qoladi. O'z vaqtingiz va pullaringizni iste'molchining fantastik

⁸ www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

kechinmalarini barpo etishga sarflang. Shundan keyin xaridorlar sonini oshirish uchun ijtimoiy media ustunliklaridan qanday foydalanganingiz haqida o'z muhlis(fanat)laringizga fikr qoldirish uchun imkon bering.

4. Ijtimoiy mediada marketing.

Tajribali tadbirkorlar ijtimoiy mediada samarali kompaniyalar foydasiga bekorchi gaplardan voz kechmoqdalar. Ijtimoiy totalizatorlar, tanlovlar, guruh yoki kuponlardan foydalanib ko'ring. Siz biznesingizda ilg'or kishilarni taqdirlash uchun Foursquare yoki promo-dasturlarni ishga tushirishda yordam olish uchun Wildfire servislaridan foydalanishingiz mumkin.

5. Mobil marketing.

2020 yil bizga shuni ko'rsatdiki, ko'pchilik SMS, elektron pochta va ijtimoiy mediadan smartfonlar yordamida foydalanar ekan, biroq xaridorlarning aksariyati hali bar-kodlar yordamida skanerlashga hali ko'nikmagan. Agar siz o'zingizni shu yili mobil marketingda sinab ko'rmoqchi bo'lsangiz, dasturlar, mobil saytlar yoki SMS-kampaniyalardan boshlang. Agar siz do'kon xo'jayini bo'lsangiz, do'kon doirasida promo-kampaniya o'tkazib, xaridorga bar-kod yoki u olgan kupon uchun matn xabari topish zaruratini barpo etish imkoniyatini bering.

6. Internet-reklama.

Bannerli reklama eskiday tuyulishi mumkin bo'sada, biroq bu yilning xiti sifatida tan olingan. Aslida hozirda kichik biznes alohida portallarga pul to'lagandan ko'ra bir nechta tarmoqlardan foydalanib, millionlab saytlarda joylashishi osonroq bo'ladi. Bunda reklama geografiya, x- va qiziqishlar bo'yicha targetlanishi mumkin. Bu byudjetingizdan kontekstli reklamva seo natijalarini shu yili oshirish uchun ajoyib imkoniyat sanaladi, chunki qidiruv yordamida harakatlantirish va bannerli reklamani uyg'unlashtirish ikkalasining natijalarini yaxshilaydi.

7. Email-marketing.

Facebook kiruvchi xabarlarni ko'proq email ga o'xshatish rejalarini e'lon qildi, ijtimoiy medianing email-marketing vositalari bilan integrasiyalashuvi ro'y bermoqda. Mobil dasturlar smartfonda elektron pochtdan foydalanishni tobora osonlashtirmoqda, HTML-funksiyalar esa brednirlangan xatlarni telefon ekranidan o'qishni

engillashtirmoqda. Shunday qilib, email-marketing har ma'noda tobora jalb etuvchan bo'lib bormoqda.

8. Ijtimoiy shopping.

Kishilar ijtimoiy mediada o'z xaridlari haqida gapirib bermoqdalar, biroq ijtimoiy shoppingdagi Swipely va Blippy kabi yangi texnologiyalar tugmachani bir marta bosish yoki kredit kartasini o'tkazish yo'li bilan o'z xaridlari haqida axborotni o'rtoqlashishga imkon beradi. Agar sizning mahsulotlaringiz hayratda qoldiradigan bo'lsa yoki siz guruh chegirmalari taqdim etadigan bo'lsangiz, bu texnologiyalardan foydalanib ko'ring.

9. Bir onda xabarlar almashish.

Bu yil saytga tashrif buyuruvchilar ularning so'rovlariga bir onda javob olishni kutadigan yil bo'lishi mumkin. Agar sizda mijozlar bo'limi yoki kuni bilan kompyuter va telefon yonida o'tiradigan sotuv bo'yicha menejerlar bo'limi bo'lsa, bironta beriladigan xabarlar tizimini sinab ko'ring.

10. Onlayn-televidenie.

Iste'molchilar tez kunlarda o'zining televizion fidlarini sozlash, teleshoular tomosha qilish paytida saytlarga tashrif buyurish, o'zlari istagan ko'rsatuvlarni ko'rish va hatto istalgan paytda televizionni mobil telefon orqali boshqarish imkoniga ega bo'ladi. Onlayn-televidenie reklama beruvchilar uchun ulkan imkoniyatlar taqdim etadi, chunki targeting imkoniyatlari an'anaviy TV imkoniyatlaridan ancha ustunlik qiladi. Biroq buni hali ancha kutish kerak, chunki media korporasiyalar o'zgarishlar qilish kerak bo'lganda o'ta suskashlikni namoyish etadilar.

Qisqa xulosalar

Marketing tushunchasi bozor sohasidagi har qanday faoliyat bilan bog'liq bo'lib, bu haqida atamaning kelib chiqishi ham dalolat beradi (ingl, market — bozor, ing — aktiv faoliyatni ko'rsatadi).

Internet tarmog'ining paydo bo'lishi va rivojlanishi, axborot texnologiyalari va tizimlari, ularning o'zaro aloqa standartlarining takomillashuvi zamonaviy biznesning yangi shakli – elektron biznesni shakllantirishga olib keldi.

Elektron biznes tushunchasining turli xil ta'riflari mavjud. Masalan, Gartner Group bergan ta'riflarga ko'ra, elektron biznes tashkilot mahsulotlari va xizmatlari, shuningdek, raqamli texnologiyalar va Internetdan birlamchi kommunikasiya vositalari sifatida foydalanishni uzluksiz optimallashtirish sifatida tavsiflanadi.

Internet-marketing deganda Internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi.

Internet an'anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o'ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo'lib, axborot taqdim etish va o'zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi hamda korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Barcha kompaniyalar o'z faoliyatida marketingdan foydalanishi shartmi?
2. Marketing konsepsiyasidan foydalanishda qaysi omillar korxonada asosiy ahamiyatga ega?
3. Marketingga berilgan asosiy ta'riflar qaysilar?
4. Internet qachon vujudga kelgan va uning asosiy vujudga kelish sabablari nimalardan iborat?
5. Hozirgi kunda internetdan foydalanishning sabablarini aytib bering.
6. Elektron biznes va elektron tijoratni farqlovchi omillarni aytib bering.
7. Zamonaviy korxonalar faoliyatida elektron biznesga qanday o'rin ajratilgan?
8. Internet-marketing rivojlanishini qaysi omillar belgilab beradi?
9. Internet – marketingning asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
10. V2V va V2S ning farqini aytib bering va ularning vazifalari nimalardan iborat?

2-BOB. INTERNET-MARKETING INFRATUZILMASI

2.1. Internetning tuzilishi, TCP/IP protokollar oilasi, domen nomlari tizimi

Internet aslida nima o'zi?

Bu savolga yuqorida ta'kidlanganidek, javob beruvchilarning ko'plab nuqtai nazarlari mavjud. Axborot nuqtai nazaridan Internet bu — web-sayt deb nomlanuvchi, terrabaytlab turli-tuman axborotlarga ega va «jahon o'rgimchak to'ri»ni tashkil qiluvchi ko'plab aloqalar bilan bog'liq millionlab axborot markazlari yig'indisidir.



Internet — minglab korporativ, hukumat, ilmiy, xonadonlar kompyuter tarmoqlaridan iboratdir. Axborotlar paketiga yo'naltirilgan IP protokoliga asoslanib, ko'plab tarmoqlarning birlashuviga aytiladi.

Ijtimoiy va iqtisodiy nuqtai nazarda Internet muloqot, kommunikasiya, ko'ngilocharlik va biznes yuritishning yaxlit bir muhiti sanaladi.

Texnik nuqtai nazardan esa Internet o'n minglab mustaqil tarmoqlar va milionlab kompyuterlar yig'indisi hisoblanadi.

Internetga axborot tarmoqlari bo'yicha Federal Kengash (Federal Networking Council) tomonidan 1995 yilning 24 oktyabrida berilgan ta'rifga ko'ra: «Internet — global axborot tizimi bo'lib, uning tarkibiy qismlari bir-biri bilan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokollar majmui vositasida aloqa qilishga qodir bo'lgan IP (Internet Protocol) protokoli asosida noyob manzil makoni vositasida mantiqiy bog'lanadi hamda yuqori darajada kommunikasion xizmatdan foydalanishni ta'minlaydi». Boshqacha qilib aytganda, Internetni yagona kommunikasiya protokoli — TCP/IP ga asoslanuvchi tarmoqlar aloqasi deb tavsiflash mumkin.

IP protokolining o'zi IETF (*Internet Engineering Task Force*; Task force — muayyan masalalarni yechish tashkiloti), uning boshqacha nomi «Internetni loyihalashtirish masalalarini yechish

tashkiloti»da munozara orqali vujudga kelgan. IETF va uning guruhlari hozirgi kungacha butunjahon o'rgimchak to'ri protokollarining rivojlanishi bilan shug'ullanadilar. IAB (*Internet Architecture Board* — Internet qurilmasi bo'yicha Kengash va *Internet Standard* orqali ko'plab hujjatlar paydo bo'ladi. Bu tashkilotlar *Internet Society*, *ISOC tashkilotiga kiradi*. Internetni rivojlantiruvchilar uchun bu tashkilotlar har xil tadqiqot va maslahat guruhlari uchun tashkiliy qurilmalar taqdim etadi.

Tarmoqda ish yuritish orqali kompyuterlarni qo'llagan holda ma'lumotlarni almashish uchun protokol oddiy ma'noda «til» tushunchasini anglatadi. Har xil kompyuterlar tarmoqda bir-biriga ta'sir etish uchun, ular bir xil «til»da «gaplashish»lari kerak. Bu degan so'z bir xil protokoldan foydalanishi kerak. Qisqa qilib aytganda, protokol bu kompyuter tarmog'i tugmalari (uzel) orasidagi ma'lumot uzatish qoidasidir. Internet Protokollari tizimi TCP/IP deb nomlanadi.

2.1- jadval

Keng tarqalgan Internet-protokollarining (alifbo qoidasi bo'yicha OSI modeli asoslangan holda ko'rsatilgan) ro'yxati⁹

| OSI darajasi | OSI darajasidagi protokollar |
|--------------------|--|
| Qo'llanmali | BGP, DNS, FTP, HTTP, HTTPS, IMAP, LDAP, POP3, SNMP, SMTP, SSH, Telnet, XMPP (Jabber) |
| Seansli/Taqdimotli | SSL, TLS |
| Transportli | TCP, UDP |
| Tarmoqli | EIGRP, ICMP, IGMP, IP, IS-IS, OSPF, RIP |
| Kanallar orqali | Arcnet, ATM, Ethernet, Frame relay, HDLC, PPP, L2TP, SLIP, Token ring |

Bulardan tashqari Internetda standartlashmagan, lekin nisbatan keng tarqalgan bir necha protokollar mavjud:

| | |
|---------------------------|------------|
| OSCAR | BitTorrent |
| CDDDB | Gnutella |
| MFTP (tarmoq eDonkey2000) | |

2.1 –rasm. Standartlashmagan protokollar

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>

Bu protokollar fayllar va matnlardagi xabarlar almashish uchun kerak.

Shunday qilib, Internet tarmog'ini asosini TCP/IP protokollar oilasi tashkil etadi. Lekin ular Internetdan marketing, elektron tijorat yoki ikki kishi uchungina etarlimi? Yo'q, albatta. Buning uchun ko'p sonli tarkibiy qismlar mavjud bo'lib, ular foydalanuvchilarga keng harakat doirasi taqdim etuvchi bir muhitni tashkil etadi. Bu muhit o'n yillik qisqa vaqt ichida butun dunyoda keng ommalashdi va millionlab kishilar tomonidan tan olindi.

Shu sababli bevosita Internet-marketing tarkibiy qismlarini ko'rib chiqishdan avval Tarmoq faoliyatining asosiy elementlari qatorini ochib beruvchi masalalarni ko'rib chiqamiz.

Internet tarmog'ini qurish tamoyillari

Internetga ulanishning yakuniy iste'molchi uchun asosiy va eng tarqalgan vositasi kompyuter hisoblanadi. Imkoniyatlarni kengaytirish uchun u tovush uzatkich, videokamera, ovoz karnaylari va uni multimedya markaziga aylantiruvchi boshqa jihozlar bilan ta'minlanishi mumkin. Kompyuter uyda, firma ofisida yoki zamonaviy kommunikatsiya vositalari bilan ta'minlangan istalgan boshqa erda joylashishi mumkin.

Internet xizmatlari taqdim etuvchi tashkilotlar (Internet Service Provider, ISP) xizmatidan foydalanuvchi masalan, uyda modem orqali yoki firma ofisida tashkilotning lokal tarmog'ini orqali Internetga ulanishi mumkin. Internet provayderiga ulanish uchun oddiy telefon liniyalari, telekabel tarmoqlari, aloqa radiokanallari yoki sun'iy yo'ldosh aloqasidan foydalanish mumkin.

Internet xizmati ta'minotchisi, odatda Internet asosiy tizimini tashkil qiluvchi yirik tarmoqlar va magistral kanallarga (backbones) bir yoki bir nechta ulanish nuqtasiga ega bo'ladi. Internet chegaralari o'ta mavhum sanaladi. Internetga ulangan istalgan kompyuter uning bir qismi hisoblanishi mumkin. Internetga ulangan tashkilotning lokal tarmog'ini haqida esa to'xtalmasak ham bo'ladi.

Axborot resurslari joylashgan web-serverlar Internetning istalgan bir qismida: xizmatlar ta'minotchisida, korxonaning lokal tarmog'ini va hokazolarda bo'lishi mumkin, faqat bitta asosiy shartga amal qilish kifoya — Tarmoqdan foydalanuvchilar bu xizmatlardan foydalana olishi uchun ular Internetga ulangan bo'lishi lozim. Internet xizmatlari

sifatida elektron pochta, FTP, www va boshqalarni ko'rsatish mumkin bo'lib, bu haqda keyinroq to'xtalib o'tamiz.

Bu xizmatlarning axborot tarkibiy qismlari turli xil manbalar hisoblanadi. Bu axborot agentliklari va moliyaviy bozorlardan kelib tushuvchi axborotlar, fotosuratlar, hujjatlar, ovoz fragmentlari, foydalanuvchilar tomonidan yuborilgan axborotlar va hokazolalar bo'lishi mumkin. Xizmatlar ularning axborot tarkibiy qismlari bilan birgalikda foydalanuvchilar intiluvchi asosiy maqsad hisoblanadi.

TCP/IP protokollar oilasi

TCP/IP protokollar oilasi Internet tarmog'ini tuzishning asosi ekanligi sababli ularni batafsil ko'rib chiqish lozim.

Har bir kompyuter tarmog'ini doirasida unga ulangan kompyuterlar Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN, «nuqta-nuqta» turida ulanish kabi tarmoq texnologiyalaridan foydalanadi, oxirgi paytda bu ro'yxatga ATM tarmog'ini va simsiz texnologiyalar ham qo'shildi. Mazkur tarmoqlarga bog'liq bo'lgan kommunikatsiya mexanizmlari va amaliy tizimlar o'rtasidagi dasturiy ta'minot turli tarmoqlarni bir-biri bilan bog'lashga imkon beradi. Bunda ulanish detallari foydalanuvchilardan «yashirilgan» bo'ladi, ular xuddi bitta ulkan tarmoq ichida ishlaganday tuyuladi.

Ikki yoki undan ortiq tarmoqni birlashtirish uchun marshrutizatorlar (router) qo'llanadi. Ular tarmoqlarni bir-biri bilan bog'lab, maxsus dasturiy ta'minot yordamida bir tarmoqdan boshqasiga paketlarni o'tkazib beradi.

Internet texnologiyasi tarmoqlararo ulanishda ma'lum bir tipologiyani qat'iy belgilab qo'ymagan. Internetga yangi tarmoqni qo'shish uni bironta markaziy kommunikatsiya nuqtasiga yoki Internet tarkibiga kiruvchi barcha tarmoqlar bilan bevosita jismoniy ulanishni talab etmaydi. Marshrutizator u birlashtirib turgan jismoniy tarmoqlar doirasida tashqaridagi Internet tipologiyasini «biladi» va tarmoqdagi manzilga asoslangan holda ma'lumot paketini u yoki bu yo'nalishda uzatadi.

Internetda Tarmoqqa ulangan kompyuterlar universal identifikatorlari (manzillari) qo'llanishi sababli istalgan ikki kompyuter bir-biri bilan aloqa qila oladi. Shuningdek, unda foydalanuvchi interfeysining jismoniy tarmoqqa bog'liq emasligi tamoyili amalga oshirilgan, ya'ni barcha jismoniy tarmoq

texnologiyalari uchun bir xil bo'lgan ulanish va ma'lumot uzatish usullari soni juda ko'p.

Yakuniy foydalanuvchilar nuqtai nazaridan Internet unga real jismoniy ulanishidan qat'i nazar barcha kompyuterlar ulangan yaxlit bir virtual tarmoqni ifodalaydi.

Internetning fundamental tamoyili uning yordamida ulangan jismoniy tarmoqlar bir xil ahamiyatga egaligidan iborat: har qanday kommunikasiya tizimi uning jismoniy ko'rsatkichlari, uzatilayotgan ma'lumotlar paketi hajmi va geografik miqyosidan qat'i nazar Internetning tarkibiy qismi hisoblanadi. TSR/IP protokollar oilasi yuqorida ko'rsatilgan tamoyillarni amalga oshiruvchi universal tarmoq yaratishga imkon beradi (2.2-rasm).

| | |
|---------------------------------------|---|
| Амалий даража | WWW, FTP, telnet, e-mail ва бошқалар |
| Транспорт даражаси | TCP, UDP |
| Тармоқ даражаси | IP, ICMP, IGMP |
| Канал даражаси (тармоқ интерфейси) | Курилма драйвери ва тармоқ платаси |

2.2-rasm. TCP/IP protokollar darajasi¹⁰

Tarmoq interfeysi darajasi muayyan jismoniy tarmoqda tarmoq ulanishini ta'minlash uchun javob beradi. Bu darajada kompyuter operasion tizimidagi qurilma drayveri va mos keluvchi tarmoq palatasi ishlaydi.

Domen nomlari tizimi

Barcha Internet resurslariga ulanishning foydalanuvchilar nuqtai nazaridan oson va ochiq bo'lishi uchun Tarmoqda domen nomlari tizimi (Domain Name System, DNS) amal qiladi.

Domen deb, Internetda bir veb-saytning noyob nomidir. Haqiqatdan noyobki, u butun dunyo bo'ylab, yagona hisoblanadi. Oddiy qilib aytganda-Internet tarmog'idagi sayt manzili. Bu globusdagi nuqtaning koordinatalari kabidir. Sayt domeni yoki sayt domeni nomi Internetdagi veb-resursning manzili. Misol uchun, sayt "nima bu" domen nomi bu kabi ko'rinishda ko'rinadi: "www.nima-bu.net".

U istalgan resurs unikal IP-manzildan tashqari oson esda qoluvchi domen nomiga ega bo'lishi uchun mo'ljallangan. Domen nomlari tizimi IP-manzilni kompyuterning domen nomi bilan birlashtirishi ko'zda tutilgan.

Har qanday resursning domen nomi quyidagi qismlardan iborat: hudud nomi, domenning o'z nomi va mashina nomi. Masalan: www.tsue.uz. Bu domen nomi shuni anglatadiki, resurs uz geografik domenida joylashib, o'zining tsue nomi va www funksional nomiga ega, ya'ni www-server funksiyalarini bajaradi.

Hududlar nomini shartli ravishda «tashkiliy» va «geografik» nomlarga ajratish mumkin. Yuqori hududda (birinchi darajali domenlarda) quyidagi tashkiliy hududlar ro'yxatga olingan:

- com — commercial (tijorat);
- edu — educational (ta'lim);
- gov — government (hukumat);
- biz — business (biznes);
- net — network (tarmoq ishini ta'minlovchi tashkilotlar);
- org — organization (notijorat tashkilotlari).



¹⁰ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>



2.3 – rasm. Domenlarning tashkiliy nomlanishi¹¹

Oxirgi paytda birinchi darajali yangi domen nomlarini kiritish masalasi faol muhokama etilmoqda. Hozircha ikkita yangi hududda domenlar ro'yxatga olinmoqda: biz va info. info hududi barcha xohlovchilar uchun ochiq, biz hududi esa tijorat tashkilotlarini ro'yxatga olishga mo'ljallangan. Shuningdek, name va pro kabi umumiy va museum, coop, aero kabi ixtisoslashgan domenlarni kiritish taklif etilmoqda.

Har bir mamlakat ikki xarfdan iborat bo'lgan o'z geografik domeniga ega:

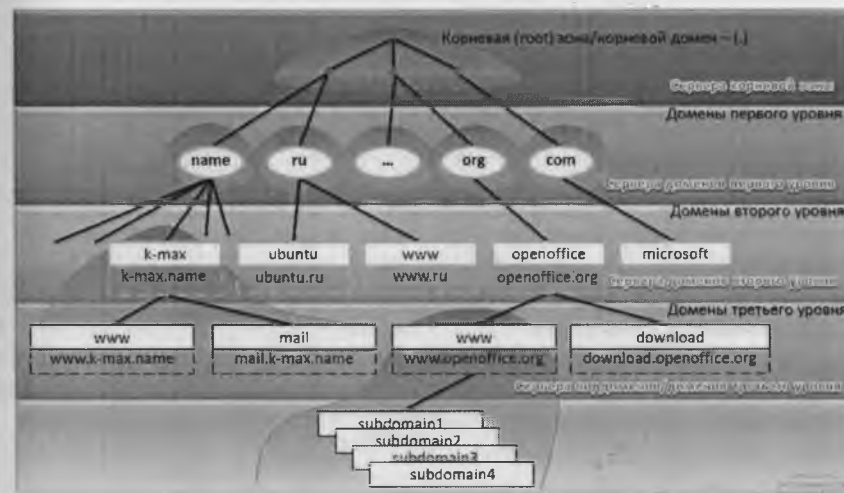
- uz — Uzbekistan (O'zbekiston);
- de — Germany (Germaniya);
- cn — China (Xitoy);
- fr — France (Fransiya);
- jp — Japan (Yaponiya);
- ru — Russia (Rossiya);
- uk — United Kingdom (Angliya).

Davlatlar hududida ham tashkiliy va geografik hududlar mavjud. Tashkiliy hududlar ko'pincha yuqori darajadagi tashkiliy hududlar tuzilmasini qaytaradi, faqat com o'rniga co qo'llanishi mumkin. Geografik hududlar shaharlar, viloyatlar va boshqa hududiy bo'linmalar ajratiladi.

Domen nomining chap qismida mashina nomi keltiriladi. Nom o'z nomi va funksional nom bo'lishi mumkin. O'z nomini hamma

¹¹ /hosting/domen-cto-eto-takoe-domennaya-sistema-imen.html

istaganicha o'ylab topadi, funksional nomlar esa kompyuter bajaruvchi funksiyalardan kelib chiqadi.



2.4 – rasm. Domenning xududlar bo'yicha darajasi¹²

Domen nomlarini rasmiylashtirish va qo'llab-quvvatlash jarayoni bilan bir qator ixtisoslashgan tashkilotlar shug'ullanadi. AQSHda www.internic.net. manzilida joylashgan InterNIC (Internet Network Information Center) tashkiloti com (tijorat serverlari), edu (ta'lim muassasalari), org (notijorat tashkilotlari), net (tarmoq loyihalari) hududlarida domenlarni ro'yxatga olish bilan shug'ullanadi. Evropada esa bu funksiyani www.ripe.net. manzilida joylashgan RIPE o'z zimmasiga olgan.

O'z domenini ro'yxatga olish istagida bo'lgan tashkilot yoki jismoniy shaxs biron-bir

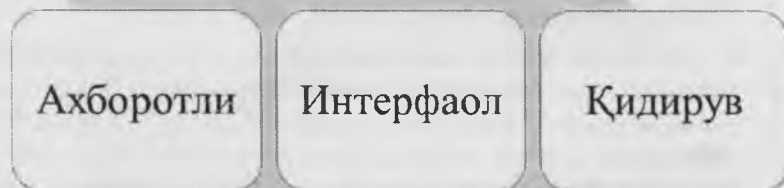


¹² /hosting/domen-cto-eto-takoe-domennaya-sistema-imen.html

mavjud domen ma'muriyatiga murojaat qilishi lozim.

2.2. Internet xizmatlari

Hozirgi paytda Internetda barcha spektrdagi resurslar bilan ta'minlovchi bir necha xizmat turlari mavjud. Internet xizmatlari bu foydalanuvchilarga Internet xizmatlarini taqdim etuvchi tizimlardir. Ular qatoriga elektron pochta, www, telekonferensiyalar, jo'natmalar ro'yxati, FTP, IRC, shuningdek, Internetdan axborot uzatish muhiti sifatida foydalanuvchi boshqa mahsulotlar kiradi. Bugungi kunda global tarmoqda ko'plab Internet xizmatlari mavjud. Ularni turli toifalarga ajratib ko'rsatish mumkin. Masalan, ularning turkumiga:



turlariga ajratish mumkin.

Umuman, internet xizmati turlari nihoyatda ko'p va xilma-xil bo'lib (yangi xizmat turlari kun sayin paydo bo'lib, ba'zilari yo'qolmoqda) ularni quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- WWW - elektron sahifa xizmati;
- elektron pochta xizmati;

- telekonferensiya (Usenet);
- fayllarni uzatish (FTP);
- domen nomlanish xizmati(DNS);
- Telnet xizmati;
- IRC - xizmati yoki Chat konferensiya;
- ma'lumotlarni izlash xizmati.

WORLD-WIDE-WEB (Jahon axborot tarmog'i)

Elektron pochta

Internetning dastlabki va keng tarqalgan xizmati elektron pochta (e-mail) hisoblanadi. Bu xizmat yordamida foydalanuvchi elektron shaklda bir necha abonentga xat yuboradi, xat yuborilgan shaxs uni o'z kompyuterida biroz vaqt o'tgandan so'ng ochib o'qishi mumkin. Elektron xat xizmat



axborotidan iborat (xat muallifi, oluvchi shaxs, tarmoqdan o'tish yo'li va b.) bo'lgan sarlavha va xat mazmunidan tarkib topadi.

Elektron xatni raqamli imzo bilan to'ldirish va shifrlash mumkin. Xatni jo'natish tezligi hozirgi paytda bor yo'g'i bir necha soniyani tashkil qilishi mumkin. Bunda elektron pochta qiymati minimal bo'lib, masofaga aloqasi bo'lmaydi. Elektron pochtaning asosiy afzalligi uning soddaligi, arzonligi va universalligi hisoblanadi.

Telekonferensiyalar

Telekonferensiyalar keyinga qoldirilgan xizmatlar ko'rsatuvchi ikkinchi xizmat turidir.

Telekonferensiyalar xizmati ko'plab mavzuga oid telekonferensiyalar yangiliklar serverlari tomonidan qo'llab-quvvatlanuvchi yangiliklar guruhlaridan (newsgroup) iborat. Yangiliklar serveri bu turli mavzuga oid minglab guruhdagi yangiliklar



joylashgan kompyuterdir. Har bir yangiliklar serveri yangi xabar olgach, uni yangiliklar bilan almashinuvchi boshqa serverlarga jo'natadi. Yangiliklar guruhi bu ma'lum bir mavzu bo'yicha xabarlar to'plamidir. Yangiliklar ierarxik tashkil qilingan mavzuli guruhlariga taqsimlanadi, har bir guruh nomi quyi darajadagi nomlardan iborat bo'ladi. Masalan, comp.sys.linux.setup konferensiyasi «kompyuterlar» guruhi, «operasion tizimlar» quyi guruhi, Linux tizimi, aynan uni o'rnatishga bag'ishlangan.

Hozirgi paytda www-telekommunikasiya, boshqacha qilib aytganda forumlar ham keng tarqalmoqda. Ular web-interfeys orqali ishlaydi va yangiliklar serverlarida emas, balki web-saytlarda joylashtiriladi.

Jo'natmalar ro'yxati

Jo'natmalar ro'yxati (mail lists) — o'z protokoli va mijoz-dasturiga ega bo'lmagan hamda faqat elektron pochta orqali ishlovchi xizmatdir.



Jo'natmalar ro'yxati ishining g'oyasi bitta elektron pochta manzili ostida minglab kishilar — jo'natmalar ro'yxatiga obunachilar manzilini birlashtirishdan iborat. Xat bu manzilga yuborilganda ushbu jo'natmalar ro'yxatiga obuna bo'lgan barcha obunachilar bu xabarni oladi. Odatda ko'rilyotgan mavzudan yaxshi xabardor bo'lgan shaxslar bu xizmatga javobgar bo'ladi. Ular navbatdagi xabarlarni tayyorlash va o'z vaqtida jo'natish uchun mas'uldir.

Jo'natmalar ochiq (hamma xoxlovchilar uchun), yopiq (belgilangan doiradagi kishilar uchun), bepul (homiylar va reklama beruvchilar hisobiga) pullik turlarga taqsimlanadi.

FTP xizmati

FTP (file transfer protocol) — fayl uzatish protokoli, biroq FTP ni Internet xizmati sifatida ko'rib chiqishda oddiy protokol emas, balki

fayl arxivlarida fayllarga ulanish xizmati ko'zda tutiladi. Uning ommaviyligining asosiy sabablaridan biri kompyuter tizimlarida foydalanilayotgan o'n yilliklar davomida FTP-arxivlarda to'plangan axborot hajmi bilan izohlanadi. Yana bir sabab FTP orqali fayllarni uzatishning osonligi hisoblanadi.

World Wide Web

WWW (World Wide Web) — to'g'ridan-to'g'ri ulanish xizmati bo'lib, Internetga to'laqonli ulanishni talab qiladi va web-saytlarda taqdim etilgan axborot bilan interaktiv aloqa qilishga imkon beradi. Bu eng zamonaviy va qulay Internet xizmatidir. U gipermatn tamoyiliga



asoslanadi, video, audio, tasvir va matn kabi turli xil multimedia resurslaridan foydalangan holda axborot taqdim etadi. Aloqa gipermatn uzatish protokolidan (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP) foydalangan holda mijoz-server tamoyili bo'yicha amalga oshiriladi. HTTP protokoli yordamida WWW xizmati gipermatn tilida HTML (Hyper Text Markup Language) hujjatlar almashinishga imkon beradi.

WWW asosida yotuvchi gipermatn tamoyiliga ko'ra HTML-hujjatning har bir elementi boshqa hujjatga yoki uning bir qismiga ssilka bo'ladi, bunda hujjat Internetdagi istalgan serverda joylashgan hujjatlarga ishora (ssilka) qilishi mumkin. WWW ssilkalari www xizmatiga xos bo'lgan hujjatlardan tashqari Internetning boshqa xizmat va axborot resurslariga ham ishora qilishi mumkin. Buning ustiga, WWW — brauzerlari (browsers) mijoz-dasturlari, sharhlovchilar yoki navigatorlarning katta qismi bunday ssilkalarni tushunibgina qolmay, balki ba'zi xizmatlarga taalluqli mijoz — dasturga mansubdir: FTP, Usenet tarmoq yangiliklari, elektron pochta kabi mos keluvchi xizmatlarning mijoz-dasturlari ham hisoblanadi.

Shunday qilib, World Wide Web Internet xizmatlaridan biri hisoblanadi. U foydalanish uchun sodda interfeys taklif qiladi va kompyuter bilan ishlashdan unchalik xabardor bo'lmagan shaxslarga ham Internetning istalgan bir qismida web-xizmatlarga ulanish imkonini beradi.

Internetning yangi xizmatlari

Bugungi kunda unchalik keng rivojlanmagan hamda barcha tomonidan tan olingan yagona standartlarga ega bo'lmagan Internet xizmatlarini alohida bir guruhga ajratish mumkin. Ularning asosida Internetdan axborot uzatish muhiti sifatida foydalanish yotadi. Xususan, bu guruhga quyidagilarni kiritish mumkin:

- telefon va faksimile aloqasi xizmatlari taqdim etuvchi Internet aloqa kanallari bo'yicha ovoz uzatish vositalari;
- Internet orqali video- va audio- konferensiyalar o'tkazish uchun dasturiy vositalar;
- multimedia axboroti uzatish tizimi.

Axborot qidirish xizmatlari

Internet qatnashchilarining bir guruhi tomonidan qo'llab-quvvatlanuvchi va ular tomondan axborot qidirish bo'yicha taqdim etilayotgan global xarakterdagi toifa hisoblanuvchi xizmatlar alohida bir guruhni tashkil etadi. Axborot qidirish bugungi kunda Internetning asosiy muammolaridan hisoblanadi, chunki web-sahifalar soni hozirda bir necha yuz millionga etadi. Bundan tashqari, axborot qidirish muammolari asosida manbalarning ko'pligi va fragmentiligi, ma'lumot saqlash usullarining ko'pligi, axborot tanlash va ishlov berish uchun vaqtning kamligi, axborot olish qiymati, ma'lumotlarning ishonchliligi, doimiy yangilanish va axborot qo'shilishi kabi sabablar yotadi.

Internet taqdim etuvchi xizmatlarni ikki asosiy toifaga ajratish mumkin.



1. off-line — bu guruhning asosiy belgisi so'rov va ma'lumot olish oralig'ida ma'lum bir vaqt bo'lishi hisoblanadi.

2. on-line — so'rov bo'yicha ma'lumot darhol olinishi bilan tavsiflanadi. Agar axborot oluvchi zudlik bilan javob olishni istasa, bunday xizmat interaktiv xarakterga ega bo'ladi.

Quyida Internetda axborot qidirishning asosiy vositalari sanab o'tilgan:

➤ qidiruv mashinalari (spiders, crawlers) - ularning asosiy funksiyasi Internetda mavjud bo'lgan web-saytlar haqida ma'lumot to'plash va foydalanuvchilarning so'rovi bo'yicha kiritilgan so'rovni eng to'liq qondiruvchi axborot taqdim etish maqsadida Internetni tadqiq etishdan iborat;

➤ kataloglar – ierarxik tashkil qilingan tematik tuzilishni ifodalaydi, unga qidiruv mashinalaridan farqli ravishda axborot foydalanuvchilarning tashabbusi bilan kiritiladi;

➤ qidiruv meta-vositalari – ular bir vaqtning o'zida bir nechta qidiruv tizimini ishga tushirish yo'li bilan jarayonni takomillashtirishga imkon beradi. Bu usul ma'lumot qidirish tezligini ancha oshirsada, lekin zamonaviy qidiruv tizimlarining aksariyati tomonidan taqdim etiluvchi murakkab so'rovlar imkoniyatidan foydalanishga imkon bermaydi.

Hozirgi keng tarqalgan Internet xizmatlarining turlari¹³:

| | |
|--|---|
| Butun jahon o'rgimcha to'ri Veb-forumlar Bloglar Viki- loyihalar (jumladan, <u>Vikipediya</u>) Internet-do'konlar Internet-auksionlar Ijtimoiy tarmoqlar Elektron pochta va jo'natmalar ro'yxati Yangiliklar guruhlari (asosan, <u>Usenet</u>) Faylalmashuv tarmoqlari Elektron to'lov tizimi | <u>Internet-radio</u> <u>Internet-televidenie</u> <u>IP-telefoniya</u> <u>Messendjerlar</u> <u>FTP-serverlar</u> <u>IRC (veb-chatga o'xshab realizasiya qilingan)</u> Qidiruv tizimlari <u>Internet-reklama</u> O'chirilgan terminallar <u>O'chirilgan boshqaruvlar</u> Ko'p qullanadigan o'yinlar <u>Web 2.0</u> |
|--|---|

¹³«<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>»

Qidiruv tizimlari va kataloglar haqida «Individual iste'molchilar bilan aloqa» nomli navigasion web-saytlarni tavsiflashga bag'ishlangan keyingi bo'limda batafsil gapirib o'tamiz.

2.3. Internet tarmog'ida axborot xavfsizligini ta'minlash

Internetdan keng foydalanishning muhim shartlaridan biri u orqali o'tkaziluvchi barcha tranzaksiyalar xavfsizligini ta'minlash bo'lib kelgan va shundayligicha qolmoqda ham. Bu foydalanuvchilar o'rtasida uzatiluvchi axborot, savdo tizimlari ma'lumotlar bazasida saqlanuvchi axborotlar va moliyaviy tranzaksiyalarga taalluqli axborotlardir.

Axborot xavfsizligi tushunchasini axborotning tasodifiy va atayin ta'sir ko'rsatish holati, uni yo'q qilish yoki buzib yuborish xavfining yo'qqa chiqarilishi sifatida tavsiflash mumkin. Tarmoq tashqi ulanish uchun to'liq ochiqligi sababli bu usullarning roli juda katta. Xavfsizlik omilining ahamiyatini Internetda o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlar ham tasdiqlaydi.



Ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlashga bag'ishlangan fan – **kriptografiya** deb ataladi. Uning vazifasi xavfsizlik muammolarini hal etishdir. **Kriptografiya** va uning asosida yaratilgan tizimlar quyidagi vazifalarni hal qilishi ko'zda tutilgan:

➤ maxfiylik.

Axborot uni saqlashda ham, uzatishda ham noqonuniy ulanishdan himoya qilinishi lozim. Axborotga faqat u mo'ljallangan shaxslargina ulanishi mumkin. Shifrlash bilan ta'minlanadi.

➤ autentifikasiya. Axborot jo'natuvchini identifikasiyalash lozim, bunda jo'natuvchi o'z xabaridan voz kecha olmaydi. Elektron raqamli imzo va sertifikat bilan ta'minlanadi.

➤ to'liqlik. Axborot uni saqlashda ham, uzatishda ham ruxsatsiz o'zgartirishdan himoya qilinishi lozim. Elektron raqamli imzo bilan ta'minlanadi.

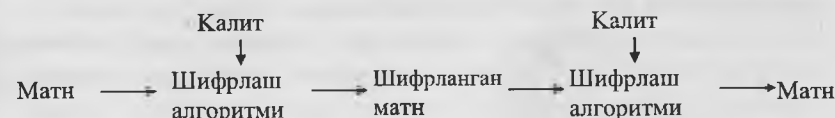
Yuqorida sanab o'tilgan vazifalarga muvofiq xavfsizlikni ta'minlashning asosiy usullari shifrlash, raqamli imzo va sertifikatlardir.

Shifrlash

Tarmoqda bitimni amalga oshirishda birinchi navbatda muhim axborot begonalardan ishonchli yashirilganligiga ishonch hosil qilish zarur. Bunga oddiy matnni maxsus shifr kalitisi o'qib bo'lmaydigan shaklga keltiruvchi shifrlash texnologiyasi xizmat qiladi. Bu



texnologiyalar tufayli Internetning hamma uchun ochiq va himoyalangan kanallari bo'yicha xavfsiz aloqani tashkil qilish mumkin. Har qanday shifrlash tizimi belgilangan metodologiya bo'yicha izlaydi, bunda u bitta yoki bir nechta shifrlash algoritmlari (matematik formulalar), bu algoritmlar foydalanuvchi kalitlar, shuningdek, kalitlarni boshqarish tizimini qamrab oladi (2.5-rasm).



2.5.-rasm. Shifrlash sxemasi

Shifrlash metodologiyasiga bog'liq dastlab matnga nisbatan shifrlash algoritmi va undan shifrlangan matnni chiqarish uchun qo'llanadi. So'ngra shifrlangan matn mo'ljallangan manzilga jo'natiladi, u erda xuddi o'sha algoritmi va kalit yordamida boshlang'ich matnni olish uchun qayta shifrlash amalga oshiriladi. Shifrlash metodologiyasiga, shuningdek, kalitlarni yaratish va tarqatish jarayoni ham kiradi.

Kalitni matn bilan birlashtiruvchi shifrlash algoritmlari keng tarqalgan usul hisoblanadi. Bu turdagi tizimlar xavfsizligi hamma

uchun ochiq va shu sababli batafsil tekshirilishi mumkin bo'lgan shifrlashning maxfiyligiga emas, balki shifrlash algoritmidagi qo'llanuvchi kalitning maxfiyligiga bog'liq bo'ladi. Biroq bu usullar bilan bog'liq asosiy muammo kalitlarni yaratish va o'zaro aloqa ishtirokchilariga uzatish jarayonidagi xavfsizlikdan iborat.

Hozirgi paytda kriptografik algoritmlarning ikkita asosiy turi mavjud:

1. Klassik yoki simmetrik algoritmlar, yashirin, maxfiy kalitlardan foydalanishga asoslanadi, bunda shifrlash ham, qayta shifrlash ham bitta kalitning o'zi yordamida amalga oshiriladi.

2. Ochiq kalitli algoritmlar, bunda bitta ochiq va bitta yopiq kalitdan foydalaniladi, ya'ni shifrlash operatsiyasi turli kalitlar yordamida amalga oshiriladi. Bu algoritmlar asimmetrik deb ham ataladi.

Har bir uslub o'z kalitlar turlari va kalitlarni taqsimlash usullari, shuningdek, shifrlash algoritmlari bo'lishini talab qiladi.

Shifrlashning simmetrik usullari

Yashirin kalitli shifrlash texnologiyasi (simmetrik algoritm) shifrlangan xabarlashning ikkala ishtirokchisi bitta kalitga ega bo'lishini talab etadi. Bu xabar jo'natuvchi kalitdan matnni shifrlashi, xabar oluvchi esa qayta shifrlashi uchun zarur. Natijada bu kalitni xavfsiz uzatish muammosi vujudga keladi.

Simmetrik shifrlash algoritmlari unchalik uzun bo'lmagan kalitdan foydalanadi va katta hajmdagi ma'lumotlarni tezda shifrlay oladi.

Simmetrik kalitli tizimlardan foydalanish tartibi quyidagi ko'rinishga ega:

1. Simmetrik yashirin kalit xavfsiz yaratiladi, saqlanadi va tarqatiladi.

2. Xabar jo'natuvchi shifrlangan matnni olish uchun simmetrik yashirin kalit bilan birga simmetrik shifrlash algoritmidan foydalanadi.

3. Xabar jo'natuvchi shifrlangan matnni jo'natadi. Simmetrik yashirin kalit hech qachon himoyalangan aloqa kanali orqali jo'natilmaydi.

4. Boshlang'ich matnni olish uchun xabar oluvchi shifrlangan matnga unda mavjud bo'lgan xuddi o'sha simmetrik kalitli simmetrik shifrlash algoritmini qo'llaydi.

Quyida simmetrik shifrlash algoritmlarining ayrimlari keltirilgan: GOST №28147-89, DES (Data Encryption Standard), DES algoritmi, IDEA, RC2, RC3, RC5, CAST xalqaro shifrlash algoritmlari.

Asimmetrik shifrlash usullari

Klassik va zamonaviy algebra yordamida olingan natijalar asosida simmetrik shifrlash usullaridan foydalanishda kalitlarni tarqatish muammosini hal qilish uchun yopiq kalitli yoki asimmetrik kriptotizimlar taklif qilindi. Ularning mohiyati shundan iboratki, har bir adresat tomonidan bir-biri bilan belgilangan qoida bo'yicha bog'langan ikkita kalit paydo bo'ladi. Garchi juftlikdagi kalitlardan har biri shifrlash uchun ham, qayta shifrlash uchun ham qo'llashga to'g'ri kelsada, bitta kalit bilan shifrlangan ma'lumotlar faqat boshqa kalit bilan qayta shifrlanishi mumkin.

Bitta kalit ochiq deb, ikkinchisi esa yopiq deb e'lon qilinadi. Ochiq kalit xabar yuborishni istagan har bir kishi uchun ochiq bo'ladi. Yashirin kalit esa maxfiy saqlanadi. Boshlang'ich matn ochiq kalit bilan shifrlanadi va adresatga jo'natiladi. Shifrlangan matn xuddi shu ochiq kalit bilan qayta shifrlanmaydi. Olingan xabarni faqat adresatga ma'lum bo'lgan yopiq kalit yordamidagina qayta shifrlash mumkin.

Raqamli imzo

Internet orqali uzatiluvchi ma'lumotlarni shifrlash ularni begona shaxslardan himoya qilishni ta'minlaydi. Biroq to'liq xavfsizlikka erishish uchun tranzaksiyadagi ikkinchi shaxs haqiqatan ham o'zi ekanligiga ishonch hosil qilish kerak. Biznesda buyurtmachi shaxsini tanib olishning eng muhim vositasi uning imzosi hisoblanadi. Elektron tijoratda an'anaviy imzoning elektron ekvivalenti — raqamli imzodan foydalaniladi. Uning yordamida tranzaksiya tashabbusi belgilangan manbadan chiqqanligini isbotlashdan tashqari axborotni uzatish paytida uning buzilmasligiga ishonch hosil qilish lozim.

Xuddi shifrlashda bo'lgani kabi, elektron imzo texnologiyasida ham yoki yashirin kalit (bunda bitimning ikkala ishtirokchisi bitta kalitdan foydalanadi), yoki ochiq kalitdan foydalanadi (bunda bir juft



kalit – ochiq va yopiq kalit talab qilinadi). Mazkur holatda ham ochiq kalitli (RSA kabi) usullar foydalanish uchun eng sodda va eng ommaviy hisoblanadi.

RSA algoritmidan foydalanuvchi raqamli imzo texnologiyasi qanday ishlashini ko'rib chiqamiz. Aytaylik, siz biron-bir xabar yubormoqchisiz. Bu holatda quyidagi tartibda ishlar bajariladi:

1. Xesh-funksiya yordamida daydjest — boshlang'ich matnning o'ziga xos tarzda siqilgan variantini olasiz.

2. Daydjest xabar olgach, siz uni RSA shaxsiy kaliti yordamida shifrlaysiz va daydjest raqamli imzoga aylanadi.

3. Siz xabarning o'zi bilan raqamli imzoni ham jo'natasiz.

4. Xabarni olgach, adresat raqamli imzoni sizning ochiq kalitingiz yordamida qayta shifrlaydi va daydjest xabarni chiqarib oladi.

5. Xabarni oluvchi xuddi shu xesh-funksiyadan foydalanib, matning siqilgan variantini oladi va uni imzodan tiklab olinuvchi daydjest bilan solishtiradi. Agar ular bir-biriga mos tushsa, demak imzo to'g'ri va xabar haqiqatan ham sizdan kelib tushgan hisoblanadi. Aks holda xabar yoki boshqa manbadan yuborilgan, yoki imzo qo'yilgandan so'ng o'zgartirilgan bo'lib chiqadi.

Sertifikatlar

Yuqorida aytib o'tilganidek, kriptografik tizimlarning asosiy muammosi kalitlarni tarqatish hisoblanadi. Shifrlashning simmetrik usullaridan foydalanishda bu muammo, ayniqsa dolzarb ahamiyat kasb etadi, shuning uchun kalitlarni Internet orqali uzatish uchun ko'pincha shifrlashning nosimmetrik usullari qo'llanadi.

Nosimmetrik usullar Internet ochiq arxitekturasi uchun ko'proq moslashtirilgan bo'lsada, biroq bu erda ham ochiq kalitlardan foydalanish yashirin kalit bilan aloqani aniqlash uchun qo'shimcha himoya va identifikasiyani talab qiladi. Bunday qo'shimcha himoyasiz qoidabuzarlar ochiq kalitni almashtirgan yoki uning identifikasiyasini buzgan holda o'zini imzolangan ma'lumotlar yuboruvchi shaxs sifatida ko'rsatishi mumkin. Bu holatda har bir shaxs o'zini boshqa shaxsning o'rniga ko'rsatishi mumkin. Bularning barchasi ochiq kalitni sertifikatlash zaruratiga olib keladi. Bu maqsadlarda esa elektron sertifikatlardan foydalaniladi.

Elektron sertifikat raqamli hujjat bo'lib, u ochiq kalitni beigilangan foydalanuvchi yoki dastur bilan bog'laydi. Elektron sertifikat tasdiqlanishi uchun Sertifikatlash Markazining (SM) elektron raqamli imzosi talab qilinadi. SM bajaruvchi funksiyalardan kelib chiqqan holda u ochiq kalitlar butun infratuzilmasining (PKI — Public Key Infrastructure) asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi. SM ochiq kalitidan foydalangan holda har bir foydalanuvchi SM chiqargan elektron sertifikatning haqiqiylikni tekshirib ko'rishi va uning mazmunidan foydalanishi mumkin.

Shuni qayd etib o'tish joizki, raqamli sertifikatlar texnologiyasi ikki yoqlama yo'nalishga ega. Ya'ni, nafaqat firma xaridorning buyurtmasi haqiqiy ekanligini tekshira oladi, balki xaridorning o'zi ham aynan shu firma bilan muloqot qilayotganligiga ishonch hosil qila oladi. Bir-birini tekshirib olgach, ikkala tomon bimalol bitim imzolaydi, chunki ular bir-birining haqiqiy ochiq kalitlariga ega bo'lib, mos ravishda uzatilayotgan ma'lumotlarni shifrlaydi va raqamli imzo bilan ta'minlay oladi. Bunday mexanizm bitimning ishonchligini ta'minlaydi, chunki tomonlardan hech biri o'z majburiyatlaridan voz kecha olmaydi.

Xavfsizlik standartlari va protokollari

Xavfsizlikni ta'minlashning yuqorida bayon qilingan usullari Internet-tizimi tuzilishining asosi hisoblanadi. Bu axborot almashinish tizimlari yoki to'lov tizimlari bo'lishi mumkin. Ularni tashkil qilishda xavfsizlik masalalarining ahamiyati katta. O'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra bugungi kunda elektron tijoratning past yoki o'rta sur'atlarda o'sishi sabablaridan biri xaridorlarning Internet orqali hisob-kitoblarda qo'llanuvchi vositalarning ishonchligidan xavotirlanishi hisoblanadi. Buning asosiy sabablari quyidagi omillar bilan bog'liq:

➤ maxfiylikning kafolatlanmasligi — begona shaxs uzatilayotgan qimmatli ma'lumotlarni, masalan, kredit kartasi haqidagi ma'lumotlarni olib qo'yishi mumkin. Bu ma'lumotni uzatish payti ham, bevosita savdo web-saytlari orqali xarid amalga oshirilgandan so'ng ham ro'y berishi mumkin;

➤ operatsiya ishtirokchilarini tekshirish (autentifikatsiya) darajasi etarli emasligi — elektron do'konga tashrif buyurur ekan, xaridor bu erdagi kompaniya aynan o'sha kompaniya ekanligiga ishonchi komil bo'lmaydi, sotuvchi esa buyurtma yuborgan xaridor

kredit kartasining qonuniy egasi ekanligini tekshirish imkoniga ega emas;

➤ ma'lumotlar to'liqligi kafolatlanmasligi — ma'lumotni jo'natuvchi identifikasiyalangan taqdirda ham uchinchi tomon bu ma'lumotlarni uzatish paytida o'zgartirib qo'yishi mumkin.

Ko'rsatilgan omillarni bartaraf qilishi va Internet orqali elektron to'lovlarni amalga oshirish xavfsizligini ta'minlashi lozim bo'lgan eng tarqalgan mexanizmlar bugungi kunda quyidagilar hisoblanadi:

➤ Internet orqali uzatiluvchi ma'lumotlarni shifrlashni ta'minlovchi SSL (Secure Socket Layer) protokoli;

➤ Visa va MasterCard kompaniyalari tomonidan ishlab chiqilgan hamda plastik kartalar yordamida bitim tuzish xavfsizligi va maxfiylikni ta'minlovchi SET (Secure Electronic Transactions).

Qisqa xulosalar

Ushbu bobda axborot nuqtai nazaridan Internet bu web-sayt deb nomlanuvchi, terrabaytlab turli-tuman axborotlarga ega va «jahon o'rgimchak to'ri»ni tashkil qiluvchi ko'plab aloqalar bilan bog'liq millionlab axborot markazlari yig'indisidir.

Ijtimoiy va iqtisodiy nuqtai nazarda Internet muloqot, kommunikasiya, ko'ngilocharlik va biznes yuritishning yaxlit bir muhiti sanaladi.

Texnik nuqtai nazardan esa Internet o'n minglab mustaqil tarmoqlar va millionlab kompyuterlar yig'indisi hisoblanadi.

Internet xizmatlari foydalanuvchilarga Internet xizmatlarini taqdim etuvchi tizimlardir. Ular qatoriga elektron pochta, www, telekonferensiyalar, jo'natmalar ro'yxati, FTP, IRC, shuningdek, Internetdan axborot uzatish muhiti sifatida foydalanuvchi boshqa mahsulotlar kiradi.

Internet taqdim etuvchi xizmatlarni ikkita asosiy toifaga ajratish mumkin.

1. off-line — guruhning asosiy belgisi so'rov va ma'lumot olish oraliq'ida ma'lum bir vaqt bo'lishi hisoblanadi.

2. on-line — so'rov bo'yicha ma'lumot darhol olinishi bilan tavsiflanadi. Agar axborot oluvchi zudlik bilan javob olishni istasa, bunday xizmat interaktiv xarakterga ega bo'ladi.

Internetdan keng foydalanishning muhim shartlaridan biri u orqali o'tkaziluvchi barcha tranzaksiyalar xavfsizligini ta'minlash bo'lib kelgan va shundayligicha qolmoqda ham. Bu foydalanuvchilar o'rtasida uzatiluvchi axborot, savdo tizimlari ma'lumotlar bazasida saqlanuvchi axborotlar va moliyaviy tranzaksiyalarga taalluqli axborotlardir.

Axborot xavfsizligi tushunchasini axborotning tasodifiy va atayin ta'sir ko'rsatish holati, uni yo'q qilish yoki buzib yuborish xavfining yo'qqa chiqarilishi sifatida tavsiflash mumkin. Tarmoq tashqi ulanish uchun to'liq ochiqligi sababli bu usullarning roli juda katta. Xavfsizlik omilining ahamiyatini Internetda o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlar ham tasdiqlaydi.

Nazorat uchun savollar

1. Internetning tuzilishi haqida gapirib bering.
2. TCP/IP protokollar oilasi nima?
3. Elektron biznes va elektron tijoratning farqi nimada?
4. Internet tarmog'ini qurish tamoyillari nimalardan iborat?
5. Domen nomlari tizimining mohiyati nimadan iborat?
6. Geografik jihatdan domen nomlanishning ahamiyatini aytib bering.
7. Internet xizmatlari asosiy turlarini sanab bering.
8. Simmetrik va nosimmetrik shifrlash usullarining farqi nimada?
9. Axborot xavfsizligini ta'minlashning qaysi usullarini bilasiz?
10. Off-layn va on – layn tizimining xizmatlar toifasini gapirib bering.

3 -BOB. INTERNETDA TO'LOV TIZIMI TURLARI, ULAR FAOLIYATINING ASOSIY TAMOYILLARI

3.1. To'lov tizimlari tasniflashi

Internet axborot uzatish tizimi bo'lishdan tashqari elektron to'lov tizimlari funksiyalarini bajarish uchun ulkan qadamlar tashlamoqda.

Internetda to'lov tizimi, bu moliya, tijorat tashkilotlari va foydalanuvchilar o'rtasida Internet orqali tovar va xizmatlar sotish/xarid qilish jarayonida hisob-kitoblar amalga oshirish tizimidir. Aynan to'lov tizimi buyurtmalarga ishlov berish bo'yicha xizmatlar yoki elektron vitrinani barcha standart xususiyatlarga ega do'konga aylantirish imkonini beradi: tovar yoki xizmatni sotuvchining saytidan tanlab olgach xaridor kompyuterdan uzozlashmagan holda to'lovni amalga oshirishi mumkin.

Elektron tijorat tizimida to'lovlar bir qator shartlarga amal qilgan holda o'tkazilishi mumkin:

➤ maxfiylikka rioya qilish – Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishda xaridor uning ma'lumotlari (masalan, kredit kartasi raqami) faqat qonuniy huquqqa ega bo'lgan tashkilotlargagina ma'lum bo'lishini istaydi;

➤ axborotning to'liqligini saqlash – xarid haqidagi axborot hech kim tomonidan o'zgartirilishi mumkin emas;

➤ autentifikasiya jarayonini o'tkazish – xaridor va sotuvchilar bitimda ishtirok etuvchi tomonlar haqiqatan ham ular ekanligiga ishonch hosil qilishi lozim;

➤ avtorizasiyani ta'minlash – bu jarayon davomida tranzaksiya o'tkazish talabi to'lov tizimi tomonidan ma'qullanadi yoki rad etiladi. Bu jarayon xaridorning mablag'i bor-yo'qligini tekshirishga imkon beradi;

➤ sotuvchi risklarini kafolatlash – Internetda savdoni amalga oshirar ekan, sotuvchi xaridorning tovaridan voz kychishi yoki diyonatsizligi bilan bog'liq risklarga uchraydi. Tavakkal darajasi



to'lov tizimi xizmatlari ta'minotchisi va savdo zanjiriga jalb etilgan tashkilotlar bilan maxsus bitimlar vositasida kelishib olinishi lozim;

➤ tranzaksiya uchun to'lovni minimallashtirish – buyurtma tranzaksiyasi bilan ishlash uchun to'lov va tovar uchun to'lovlar tabiiyki, mos ravishda ularning qiymatiga kiradi, shuning uchun tranzaksiya narxini pasaytirish raqobatbardoshlik darajasini oshiradi. Shuni qayd etish joizki, tranzaksiya har qanday holatda, hattoki xaridor tovaridan voz kechgan holda ham to'lanishi lozim.

Ko'rsatilgan barcha shartlar Internet to'lov tizimida amalga oshirilishi lozim. Bu talablar o'z mohiyatiga ko'ra an'anaviy to'lov tizimlarining elektron shaklini ifodalovchi muayyan to'lov tizimi usullarini ko'rib chiqishda muhokama qilinadi.

To'lov tizimlarini ikkita asosiy yo'nalishga taqsimlash mumkin:

1. Kredit tizimlari yoki boshqacha qilib aytganda Internet orqali hisob raqamlarini boshqarish;

2. Debet sxemalari — elektron pul majburiyatlari chiqarish tizimi, ulardan muddatsiz pul majburiyatlari ko'rinishida foydalanishga imkon beradi.

Birinchi turdagi tizim qatoriga mamlakatimizda va xorijda turli banklar tomonidan taklif etiluvchi Internet orqali bank hisob raqamlarini boshqarish tizimi, shuningdek, kredit kartalaridan foydalanish tizimini kiritish mumkin. Kredit kartalari bank tomonidan hisobraqami egasiga vaqtinchalik foydalanishga beriladigan hisob raqamini boshqarish vositasi hisoblanadi.

Mohiyatiga ko'ra hisob raqamini boshqarishning istalgan tizimi faqat mijozning bankka shaxsan tashrif buyurishi o'rni egallaydi, pul mablag'larini o'tkazish bilan bog'liq qolgan barcha xatti-harakatlar esa mavjud bank kanallari bo'yicha amalga oshiriladi. Mijoz bankka shaxsan tashrif buyurganda to'lov hujjatlari faqat bankning ish soatlari ichida qabul qilinishi, Internet orqali uzatishda esa kunning istalgan paytini ta'minlash mumkinligi yagona ustunlik hisoblanadi.

Ikkinchi turdagi tizim tarkibiga smart-kartalar asosidagi to'lov tizimlari va «elektron naqd pul» kiritilishi mumkin. Birinchi



turdagi tizimlardan farqli ravishda bitim ishtirokchilari o'rtasidagi elektron pul majburiyatlaridan foydalanishda mustaqil moliyaviy qiymatga ega bo'lgan axborotni uzatish ro'y beradi. Bu axborotni shu vaqtning o'zida to'lovni qabul qiluvchi yoki bu majburiyatlarni chiqargan tomon haqiqiyliги va to'lov layoqatiga egaligi jihatidan tekshirib ko'rish hamda keyingi to'lov uchun foydalanish yoki boshqa noelektron to'lov vositalariga o'tkazishi mumkin.

To'lov tizimlarining umumiy tasnifi 3.1-rasmda aks ettirilgan.



3.1-rasm. To'lov tizimlari umumiy tasniflanishi

Hozirgi vaqtda mamlakatda faqat bir necha to'lov vositalari va ularni qo'llab-quvvatlovchi texnologik yechimlar ishlab turibdi. Internetda to'lovlar bozorini rivojlantirish uchun asosiy masala hisoblangan to'lov vositalarini ishlab chiqish bir qator ko'rsatkichlarga, xususan: foydalanish uchun qulaylik, operatsiyalarni amalga oshirish tezligi va ishonchliligi, xavfsizlik, nisbatan arzonlik va barcha to'lov ishtirokchilari – xaridorlar, sotuvchilar va banklar tomonidan qo'llab-quvvatlanishi asoslanadi.

3.2. Internet kredit tizimlari

Yuqorida aytib o'tilganidek, kredit tizimlari qatoriga Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatishga imkon beruvchi tizimlar va kredit kartalaridan foydalanish asosidagi tizimlar kiradi.



Mavjud to'lov tizimlari o'rtasida etakchi o'rinni plastik kartalar, avvalo, kredit kartalar asosidagi tizimlar egallaydi. Internetda hisob-kitob uchun kredit kartalarini qo'llashda erishilgan

muvaffaqiyatlar bu to'lovlarning real dunyoda amal qiluvchi to'lov turiga o'xshash ekanligi bilan bog'liq bo'lib, Internetdagi tranzaksiyalarning aksariyati bugungi kunda aynan ushbu to'lov turidan foydalangan holda amalga oshirilmoqda.

Plastik kartalar asosida to'lov tizimi tashkil etilishi va faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liq asosiy tushunchalarni ko'rib chiqamiz. Plastik karta, bu gavdalantirilgan to'lov vositasi bo'lib, kartadan foydalanuvchi shaxsga tovar va xizmatlar uchun naqdsiz to'lovni amalga oshirish, shuningdek, bank bo'linmalari va bank avtomatlarida (bankomatlarda) naqd pul olish imkonini beradi. Kartani qabul qiluvchi savdo yoki xizmat ko'rsatish korxonalari va bank bo'linmalari unga xizmat ko'rsatish nuqtalari tarmog'ini tashkil qiladi.



Bugungi kunda magnit chiziqli kartalar keng tarqalgan — dunyoda bu turdagi kartalardan to'rt milliarddan ortig'i muomalaga chiqarilgan. Magnit chizig'i kartaning erqa tomonida joylashadi va ISO 7811 standartiga muvofiq uchta yo'lakchadan iborat bo'ladi. Ulardan dastlabki ikkitasi identifikatsiya ma'lumotlarini saqlash uchun

mo'ljallangan, uchinchisiga esa axborotni (masalan, debet kartasi limitining joriy qiymatini) kiritish mumkin.

Plastik kartalarga xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keluvchi to'lov majburiyatlarini bajarish kafili ularni chiqargan bank-emitent hisoblanadi. Shu sababdan kartalar butun xizmat qilish muddati davomida bankning mulki hisoblanadi, karta egasi bo'lgan mijozlar esa ularni faqat foydalanish uchun oladi. **Bank-emitentning** kafolatlar xarakteri mijozga taqdim etiluvchi to'lov vakolatlari va qayd etilgan karta sinfiga bog'liq bo'ladi.

Kartani mijozga topshirishda u personalizatsiya qilinadi — unga karta va uning egasini tanib olish, shuningdek, kartani to'lov uchun qabul qilish yoki naqd pul berish uchun qabul qilishda to'lov layoqatini tekshirishga imkon beruvchi ma'lumotlar kiritiladi.

Hisob-kitobni amalga oshirishda karta egasi bir qator talablarga rioya qilishi lozim. Bu talablar turlicha bo'lishi mumkin bo'lsada, ko'p hollarda ular ikkita ssenariyga borib taqaladi.

Plastik kartalar chiqarish ulardan to'lov vositasi sifatida foydalanish bilan moliyaviy majburiyatlar bajarilishining kafili bo'lib ularni chiqargan bank-emitent xizmat qiladi. Biroq bank uni savdo va xizmat ko'rsatish korxonalaridan tomonidan qabul qilinishini ta'minlovchi faoliyat bilan shug'ullanmaydi. Bu vazifalarni kratalarga xizmat ko'rsatish nuqtalari bilan aloqa qilish bo'yicha avtorizatsiya uchun so'rovlar bilan ishlash, bu nuqtalar hisob raqamiga tovar va xizmatlar uchun kartalar bo'yicha taqdim etilgan mablag'larni o'tkazish, kartalardan foydalangan holda bitim tuzishni qayd etuvchi (qog'oz va elektron) hujjatlarni qabul qilish, saralash va jo'natish kabi butun operatsiyalar majmuini amalga oshiruvchi bank-ekvayer hal qiladi. Bundan tashqari, bank-ekvayer o'z bo'linmalarida bo'lgani kabi, unga tegishli bo'lgan bankomatlar orqali ham kartalar bo'yicha naqd pul berishni amalga oshirishi mumkin. Bank ekvayer va emitent funksiyalarini birlashtira oladi. Shuni ham qayd etib o'tish joizki,



Банк-ЭМИТЕНТ

bank-ekvayerning asosiy funksiyalari xizmat ko'rsatish nuqtalari bilan hisob-kitob va to'lovlarni bajarish bilan bog'liq moliyaviy funksiyalar hisoblanadi. Uning faoliyatiga doir yuqorida sanab o'tilgan texnik atributlarga keladigan bo'lsak, ular ekvayer tomonidan ixtisoslashgan servis tashkilotlariga — processing markazlariga berilishi mumkin.



Kredit kartalar asosidagi kredit tizimlari ular bilan ishlovchi an'anaviy tizimlarga o'xshab ketadi. Asosiy farq barcha tranzaksiyalarni Internet orqali o'tkazish va buning

natijasida qo'shimcha autentifikatsiya va xavfsizlik vositalari talab qilinishidan iborat.

Assist (www.assist.ru) Internet to'lovlar tizimi Reksoft kompaniyasi tomonidan 1999 yilning mart oyida foydalanishga topshirilgan. Tizim onlayn rejimida Internetga ulangan istalgan kompyuterdan turib avtorizatsiya qilish va kredit kartalari yordamida amalga oshiriluvchi to'lovlarni o'tkazishga imkon beradi.

Kredit kartalari yordamida Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishda ishtirok etuvchi tomonlar quyida keltirilgan:

➤ xaridor. Internetga ulangan va web-brauzerli kompyuterga ega mijoz;

➤ bank-emitent. Bank-emitentda xaridorning hisob raqami ochilgan bo'ladi. Bank-emitent kartalarni chiqaradi va mijozning moliyaviy majburiyatlarini bajarish kafili hisoblanadi;

➤ sotuvchilar. Bunda tovar va xizmatlarni taklif qiluvchi va xaridorlardan buyurtmalar qabul qiluvchi elektron do'konlar tushuniladi;

➤ bank-ekvayerlar. Sotuvchilarga xizmat ko'rsatuvchi banklar. Har bir sotuvchi faqat bitta bankdagi o'z hisob raqamiga ega bo'la oladi;

➤ to'lov tizimi - qolgan ishtirokchilar o'rtasida vositachi hisoblangan elektron tarkibiy qismlar;

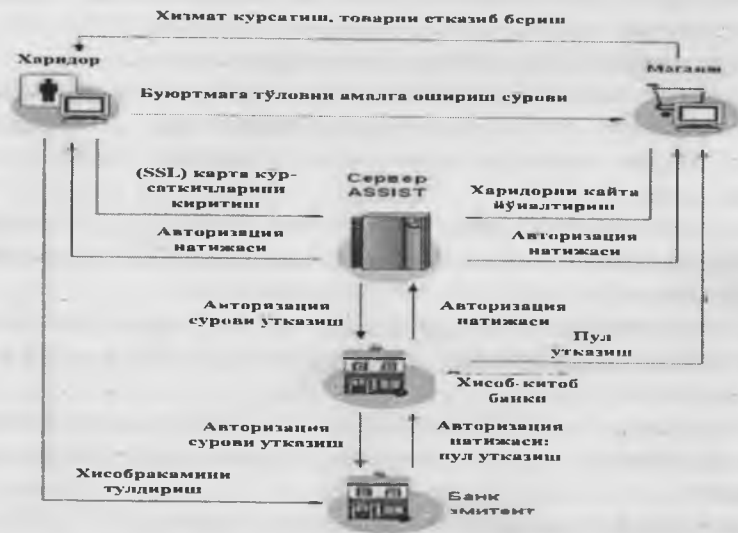
➤ an'anaviy to'lov tizimi - mazkur turdagi kartalarga xizmat ko'rsatish uchun moliyaviy va texnologik vositalar majmui. To'lov

tizimi bajarishi lozim bo'lgan asosiy vazifalar qatorida kartalardan tovar va xizmatlar uchun to'lov vositasi sifatida foydalanishni ta'minlash, bank xizmatlaridan foydalanish, o'zaro hisob-kitoblar o'tkazish va hokazolarni ko'rsatib o'tish mumkin. To'lov tizimi qatnashchilari kredit kartalaridan foydalanish bo'yicha munosabatlar bilan birlashtirilgan jismoniy va yuridik shaxslar hisoblanadi;

➤ to'lov tizimini qayta ishlash markazi – an'anaviy to'lov tizimi ishtirokchilari o'rtasida axborot va texnologik aloqani ta'minlovchi tashkilot;

➤ to'lov tizimi hisob-kitob banki - qayta ishlash markazi topshirig'iga binoan to'lov tizimi ishtirokchilari o'rtasida hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi kredit tashkiloti.

VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB, American Express (AMEX) kredit kartalari yordamida hisob-kitoblar sxemasi quyidagi ko'rinishga ega. *Kredit kartalari yordamida to'lovlarni amalga oshirish sxemasi* (3.2-rasm).



3.2-рasm. Kredit kartalari yordamida hisob-kitoblar sxemasi

1. Xaridor Internet orqali do'konning web-serveriga ulanib, tovarlar savatchasini shakllantiradi va kredit kartalari bo'yicha to'lov shaklini tanlaydi.

2. Do'kon buyurtmani shakllantiradi va xaridorni Assist tizimi avtorizasiya serveriga yo'naltiradi, bir vaqtning o'zida unga magazin kodi, buyurtma raqami va summasi ham beriladi.

3. Assist avtorizasiya serveri xaridor bilan (SSL 3.0) himoyalangan protokoli bo'yicha ulanadi va xaridordan uning kredit kartasi parametrlarini (karta raqami, kartaning amal qilish muddati, karta egasining ko'rsatilgan transkripsiyadagi nomi) qabul qilib oladi. Karta haqidagi axborot himoyalangan ko'rinishda faqat avtorizasiya serveriga uzatiladi va xaridor operasialarida do'konga taqdim etilmaydi.

4. Assist avtorizasiya serveri qabul qilingan axborotni qayta ishlaydi va uni tizimning hisob-kitob bankiga beradi.

5. Bank tizimdagi bu do'konning mavjudligi hamda operasiyaning belgilangan tizim cheklovlariga muvofiqligini tekshiradi. Tekshiruv natijalari bo'yicha kartochka to'lov tizimiga tranzaksiyalar o'tkazishga ruxsat beradi yoki taqiqlaydi.

6. Avtorizasiyaga ruxsat berilganda tizimning hisob-kitob banki Assist avtorizasiya serveriga to'lov o'tkazishdan voz kechilishini ma'lum qiladi, bunda server xaridorga rad etishning sababini, do'konga esa bunga qo'shib buyurtma raqamini ham jo'natadi va shu bilan jarayon yakunlanadi.

7. Karta to'lov tizimidan ijobiy natija olingan hollarda bank Assist avtorizasiya serveriga avtorizasiyaning ijobiy natijasini yuboradi.

8. Avtorizasiya serveri xaridorga avtorizasiyaning ijobiy natijasini, do'konga esa bunga qo'shib buyurtmaning raqamini ham yuboradi.

9. Bank u va do'kon o'rtasida amal qiluvchi shartnoma munosabatlarga muvofiq do'kon hisobraqamiga mablag'larni o'tkazadi.

10. Do'kon xizmatlar ko'rsatadi (tovarni beradi).

Foydalanuvchilar uchun tizim bilan ishlash imkoniyati bepul taqdim etiladi.

3.3. Internetda debet tizimlari

Internetda kredit kartalari asosida to'lov tizimlarining yuqorida ko'rsatilgan kamchiliklarini bartaraf qilishga harakatlar muqobil to'lov tizimi turi — «debet tizimi» vujudga kelishiga olib keldi, ular orasida bugungi kunda «elektron pullar» eng ko'p tarqaldi.

Internetda to'lovlar debet sxemalari an'anaviy chek va oddiy pul sxemalari kabi yaratilgan. Bu sxemaga ikkita mustaqil tomon: emitent va foydalanuvchilar kiradi. Emitent deganda to'lov tizimini boshqaruvchi subyekt tushuniladi. U to'lov tizimini ifodalovchi elektron birliklarni chiqaradi (masalan, bank hisob raqamidagi pullar). Tizimdan foydalanuvchilar ikkita asosiy funksiyani bajaradi. Ular chiqarilgan elektron birliklardan foydalangan holda to'lovlarni o'tkazadi va qabul qiladi.

Elektron cheklar

Elektron cheklar oddiy qog'oz cheklarining analogi bo'lib, to'lovchining o'z bankiga uning hisob raqamidan to'lov oluvchining hisob raqamiga pul o'tkazish ko'rsatmasini ifodalaydi. Operasiya to'lov oluvchi bankda chekni taqdim etgandan so'ng amalga oshiriladi. Bu erda ikkita asosiy farq bor.



Birinchidan, qog'oz chek yozib berar ekan, unga haqiqiy imzosini qo'yadi, virtual variantda esa elektron imzo qo'yiladi. Ikkinchidan, cheklarning o'zi elektron shaklda beriladi.

To'lovni amalga oshirish bir nechta bosqichdan iborat bo'ladi:

1. To'lovchi elektron chekni yozib, elektron imzo qo'yadi va uni oluvchiga yuboradi. Xavfsizlik va ishonchlilikni ta'minlash maqsadida chek raqamini bankning ochiq kaliti bilan kodlash mumkin.

2. Chek to'lovni amalga oshirish uchun to'lov tizimiga taqdim etiladi. Shundan so'ng, yoki shu erda, yoki oluvchiga xizmat ko'rsatuvchi bankda elektron imzoni tekshirish amalga oshiriladi.

3. Elektron imzoning haqiqiyliги tasdiqlangan hollarda tovar etkazib beriladi yoki xizmat ko'rsatiladi. To'lovchining hisob raqamidan oluvchining hisobraqamiga pul o'tkaziladi.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) — Internet orqali universal banklararo to'lov tizimidir. Tizim «Platina» banki (www.platina.ru) va «Inist» firmasi (www.inist.ru) mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan. Bugungi kunda tizimga Cyberplat.com kompaniyasi egalik qiladi. CyberPlat tizimi Internetda biznes yuritish uchun turli vositalarni birlashtiradi:

➤ CyberCheck — V2V sinfidagi tranzaksiyalarga xizmat ko'rsatuvchi quyi tizimdir. CyberCheck maxfiylik, ishonchlilik va tomonlar o'rtasidagi aloqaning yuridik tozaligini, shuningdek, to'lovlardan umuman voz kechmaslikni ta'minlaydi. Bu 512 bit hajmdagi kalitli elektron raqamli imzoni qo'llagan holda elektron hujjat aylanmasini qo'llab-quvvatlash mexanizmlari yordamida amalga oshiriladi. Yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlar tufayli quyi tizimdan V2V sinfidagi sxemalarda foydalaniladi. CyberCheck tizimida xavfsizlikni ta'minlashning asosi bo'lib barcha pul o'tkazmalari amalga oshiriluvchi bitim va shartnomalar uchun qo'llanuvchi elektron raqamli imzo xizmat qiladi. Hujjatni imzolangan foydalanuvchi unda ko'rsatilgan majburiyatlarning bajarilishi uchun javobgar bo'ladi. Tizimda imzo uchun 512 bit hajmdagi ochiq kalitli kriptografik o'zgarish akosimmetrik algoritmi qo'llanadi;

➤ CyberPOS — xalqaro to'lov tizimlari plastik kartalari bo'yicha to'lovlarni amalga oshirish uchun V2S sinfidagi tranzaksiyalarga xizmat ko'rsatish quyi tizimi;

➤ Inetnet-Banking — Internet orqali tizim ishtirokchisi bo'lgan bankdagi hisobraqamini boshqarish quyi tizimidir.

Elektron pullar



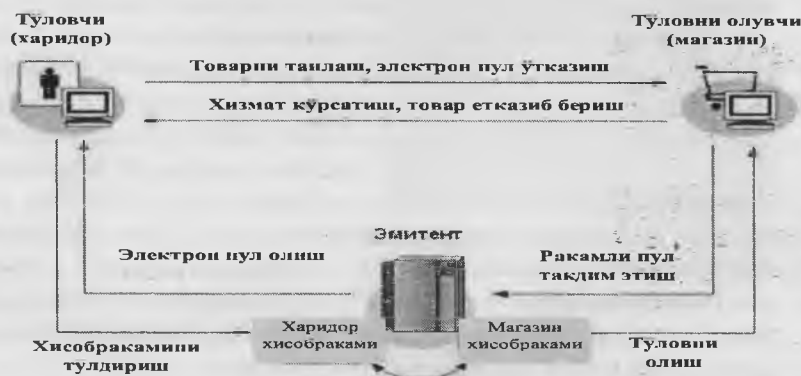
Elektron pullar haqiqiy pullarni to'liq modellashtiradi. Bunda emission tashkilot — emitent — bu pullarning turli mamlakatda turlicha nomlanuvchi analoglarini chiqaradi. Shundan so'ng ular

foydalanuvchilar tomonidan sotib olinadi, foydalanuvchilar ular yordamida xaridni amalga oshiradi, sotuvchi esa ularni emitentda qondiradi. Emissiyada har bir pul birligi to'lash oldidan tekshiriluvchi elektron imzo bilan tasdiqlanadi.

Elektron pullarning oddiy pullardan asosiy farqi shundaki, ulardan birinchisi mohiyati bo'yicha ularni chiqargan tomonning elektron pul majburiyatlarini ifodalaydi, biroq yuridik jihatdan haqiqiy pul bo'la olmaydi. Qo'llanayotgan «pul» atamasi esa elektron pullar ko'p jihatdan haqiqiy naqd pul xususiyatlarini saqlab qoladi, ulardan asosiysi — anonimlik, ya'ni ularda kim va qachon qo'llanganligi ko'rsatilmaydi. Ayrim tizimlar esa xaridorga u bilan pul o'rtasidagi aloqani aniqlab bo'lmagan holda elektron naqd pul olishga imkon beradi.

Shuni ham aytish kerakki, elektron pullardan foydalanishda autentifikatsiya zarurati yo'qoladi, chunki tizim pullarni muomalaga chiqarishga asoslanadi.

Elektron pullar yordamida to'lovlarni amalga oshirish umumiy sxemasi 3.3-rasmda aks ettirilgan.



3.3-rasm. Elektron pullar yordamida to'lovlarni amalga oshirish umumiy sxemasi

1. Xaridor oldindan haqiqiy pulni elektron pulga almashtirib oladi. Mijozda naqd pulni saqlash ikki usulda amalga oshirilib, bu foydalanilayotgan tizimga asoslanadi:

- kompyuter qattiq diskida;
- smart-kartalarda.

Har xil tizimlar turlicha ayirboshlash sxemalarini taklif qiladi. Ayrim tizimlar maxsus hisob raqami ochib, unga elektron pular evaziga xaridor hisob raqamidagi pullar o'tkaziladi. Ayrim banklarning o'zi elektron naqd pulni emissiya qilishi mumkin. Bunda pul mijozning so'rovi bo'yicha bu mijozning kartasiga yoki kompyuterga o'tkazgan va uning hisob raqamidan pul ekvivalentini olgan holda emissiyalanadi.

2. Xaridor sotuvchi serveriga xarid uchun elektron pullarni yuboradi.

3. Pullar emitentga taqdim etiladi va ularning haqiqiyliги tekshiriladi.

4. Elektron pullar haqiqiy bo'lib chiqqan hollarda sotuvchining hisobraqami xarid summasiga teng miqdorga ortadi, xaridorning hisobraqami xuddi shu summaga kamayadi va unga tovar jo'natiladi yoki xizmat ko'rsatiladi.

Hozirgi kunda keng miqyosda mobil telefon aloqalaridan keng foydalanilmoqda. Abonentlar ko'paygani sari ularga to'lov tizimini takomillashtirish borasida Paynet tizimi orqali to'lovlarni o'tkazish amalga oshirilib kelinmoqda. Mobil aloqalari rivojlanishi katta ahamiyatga ega. Chunki barcha aloqalar Internet tarmog'i orqali amalga oshiriladi. O'zbekistonda keyingi yillarda sun'iy yo'ldosh aloqa tarmog'i orqali teledasturlarni ham tarqatish yo'lga qo'yildi. Bugungi kunda mamlakatimiz telekommunikatsiyalar tizimi dunyoning 180 ta mamlakatiga 38 ta yo'nalish bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri chiqadigan xalqaro kanallarga ega. Yurtimizdagi teleradiokanallar tomonidan tayyorlanayotgan ko'rsatuv va eshittirishlar Internet global tarmog'i orqali real vaqt rejimida jahonga uzatilmoqda.

3.4. Shaxsiy kompyuterlar asosidagi elektron pullar

Elektron pullarni joriy qilishda smart-kartalarga muqobil variant bo'lib buning zarur bo'lgan barcha operatsiyalarni amalga oshiruvchi

shaxsiy kompyuterlar va maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanish xizmat qilishi mumkin.

Ilk tizimlardan biri DigiCash firmasi elektron to'lovlar tizimi bo'lgan eSash hisoblanadi. Bu tizim Devid Chaum (David Chaum) patentlari asosida ishlab chiqilgan bo'lib, turli qiymatga ega elektron pullarni raqamli shaklda ifodalashi mo'ljallangan. Bunday ko'rinishda elektron tanga (raqamlar ketma-ketligi sifatida) Internet bo'yicha jo'natilishi, telefon orqali aytib yozdirilishi, faks yoki xat orqali yozma yuborilishi mumkin. Biroq raqamli pullarni qo'llashning asosiy sohasi Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishdir. Raqamli pul ma'lumotlar ketma-ketligi shaklida foydalanuvchi tomonidan o'z kompyuteri qattiq diskida saqlanishi hamda tarmoq bo'yicha yoki elektron pochta orqali uzatilishi mumkin. Internet orqali raqamli tangani olgan sotuvchi uni bankka avtorizasiya qilish uchun taqdim etadi. Avtorizasiyadan so'ng raqamli tangaga mos keluvchi summa sotuvchining hisob raqamiga qo'shiladi.

Chaum to'lov tizimining asosiy kamchiligi deb mijozlarning bankka ishonishlari zaruratini ko'rsatish mumkin. Chaum to'lov tizimida bankdan mustaqil ravishda raqamli tanganing ilgari foydalanilganligini tekshirish imkoni yo'q. Mijoz bank javobining to'g'riligiga umid qilishga majbur bo'lib, bu banklar tomonidan mijozlarning raqamli pullarini o'zlashtirish xavfini ko'rsatadi. Shuni ham qayd etish joizki, bu kamchilik Chaum tangalarigagina xos bo'lgan xususiyat emas, u taqdim etuvchiga sertifikatlarning asosiy xususiyatini aks ettiradi.

Taqdim etuvchiga sertifikatlarning ularni taqdim etuvchi shaxs bilan uning sertifikatga egalik huquqini isbotlovchi hech qanday aloqasi bo'lmaydi. Shu tariqa Chaum tizimida ushbu tizimning o'z kuchlari bilan hal qilish qiyin bo'lgan muammolar vujudga kelishi mumkin. Ushbu muammoning tizimdan tashqari yechimi to'lov tizimining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin, chunki muammolar bilan ishlash uchun tashkiliy choralar (sug'urta jamg'armalari, qora ro'yxatlar va hokazo) talab qilinadi.

Chaum to'lov tizimining yana bir kamchiligi qaytim olish imkonining yo'qligi hisoblanadi. Bu mijozlarni sotuvchiga talab qilinayotgan summani aniq to'lash uchun bankka takror murojaat qilishga majbur qiladi. Bu esa pirovardida elementar xarid jarayonini murakkablashtiradi, har bir yangi to'lov payti tekshirish lozim bo'lgan raqamlardan foydalanish ma'lumotlar to'plamining kattalashuvi haqida gapirib o'tirmasak ham bo'ladi.

To'lov tizimi qo'llanuvchi asosiy soha elektron tijorat hisoblanadi. Savdo tizimida vaqti-vaqti bilan yuzaga keluvchi muammolarni hal qilish uchun xaridor muayyan tovar uchun haq to'langanligini isbotlash imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. Chaum tizimida savdo tizimi bilan integrasiya vositalari yo'q. Shu sababdan xaridorda (to'lov tizimi mijozida) «Hamyon» dasturidan tashqari bu tizim uchun xos bo'lgan xaridor (savdo tizimi mijoz) dasturiy ta'minoti ham bo'lishi lozim, u pul o'tkazishni tovar yoki xizmatga bo'lgan mulkchilik huquqining mos ravishda o'tishi bilan bog'laydi.



PayCash ko'p sonli turli banklarga bu banklarning istalgan biri aylanmasida qabul qilingan universal pul birliklari asosida aloqa qilgan holda bu to'lov tizimida bir vaqtning o'zida operatsiyalar bajarishga imkon

beradi. Tizimda banklardan tashqari boshqa bir qator oddiy foydalanuvchilar ham mavjud. Foydalanuvchilar sifatida yuridik va jismoniy shaxslar yoki ularni ifodalovchi dasturiy mahsulotlar, masalan, Internet-do'konlarni ko'rsatish mumkin. Bank nuqtai nazaridan barcha tizim foydalanuvchilari teng huquqqa ega.

PayCash tizimida to'lov tizimi ishtirokchisini bank yoki boshqa ishtirokchi tomonidan tasodifan yoki atayin aldash hollari bo'lishi mumkin emas, chunki har bir operatsiya, albatta, barcha ishtirokchilarning elektron raqamli imzolari bo'lgan holdagina amalga oshiriladi. «Hamyon» maxsus dasturiy ta'minoti operatsiya qatnashchilari elektron raqamli imzolari bilan tasdiqlangan oldi-sotdi shartnomalarini (elektron pullar bilan birga) amalda saqlaydi. Foydalanuvchining (xaridor yoki sotuvchining) pul mablag'lari PayCash tizimidagi bank hisob raqamida yoki bevosita

foydalanuvchining kompyuterida «Hamyon»da saqlanishi mumkin. PayCash tizimi hisobraqami faqat Internet orqali u ochilgan «Hamyon» yordamida amalga oshiriladi — bankning o'zi bu hisob raqamini boshqara olmaydi. «Hamyon» egasiga elektron pullar yordamida bitimlar tuzish va hisob raqamini boshqarish vositasi sifatida uning saqlanishi uchun to'liq javobgarlik yuklatiladi. Bu hisobraqamidagi pul mablag'lariga xuddi depozit hisob raqamlardagi kabi foizlar qo'shilishi mumkin.



Bevosita PayCash tizimida elektron pullar tizimdagi hisob raqamidan foydalanuvchining «Hamyon»dagi to'lov daftarchasiga o'tkazish paytida paydo bo'ladi.

Maxsus jarayon bu pul majburiyatlaridan zarurat tug'ilgan paytda qism-qism foydalanishga imkon beradi. Mijoz bankda to'lov daftarchasini bir necha marta to'ldirishi va daftarchani almashtirish haqida o'ylab ham o'tirmasdan undagi mablag'lar miqdorida to'lovlarni istalgan summada amalga oshiri shi mumkin. To'lov daftarchasidagi har qanday o'zgarishlar faqat daftarcha egasining tashabbusi bilan amalga oshiriladi va albatta bank tomonidan tasdiqlanadi. Bank tomonidan tasdiqlanmagan o'zgarishlar ma'lum vaqt o'tgandan so'ng yoki foydalanuvchi tashabbusi bilan bekor qilinadi va to'lov daftarchasida avvalgi summa qayta tiklanadi.

Shuni ham aytib o'tish kerakki, PayCash tizimidagi har qanday operatsiya albatta uning qatnashchilari elektron raqamli imzolari bilan tasdiqlanadi. Bevosita elektron pullardan tashqari «Hamyon» biror-bir operatsiyani amalga oshirish uchun asos bo'lgan axborotlar beradi.

Tizim qatnashchilarining o'zaro, shuningdek, tizimning o'zi bilan aloqalari qanday ro'y berishini batafsil ko'rib chiqamiz:

1. Xaridor pulni tizim bankiga o'tkazadi, o'z kompyuterida elektron «Hamyon» dasturini o'rnatadi va bank tomonidan chiqarilgan raqamli sertifikatlar oladi.

2. Xaridor elektron do'konda tovarni tanlab oladi va unga buyurtma yuboradi.

3. Sotuvchi «Hamyon»i xaridor «Hamyon»iga elektron raqamli imzo qo'yilgan shartnoma matnidan iborat bo'lgan to'lov talabnomasi yuboradi.

4. Xaridor «Hamyon»i o'z egasiga shartnoma matnini taqdim etadi. Agar xaridor to'lashga rozi bo'lsa (puli etarli bo'lgan holda),

xaridor «Hamyon»i sotuvchi «Hamyon»iga xaridorning elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlangan shartnoma va elektron pullarni yuboradi.

«Hamyon» to'lovlarni faqat potensial xaridorlarga uzatilgan shartnomalar asosida qabul qiladi. Buning uchun u jo'natilgan shartnomalar bo'yicha to'lovlarni qabul qiladigan paytni belgilab qo'yish mumkin, shu tariqa do'kon o'z ma'lumotlar bazasidan eskirib qolgan to'lanmagan buyurtmalarni chiqarib tashlashi mumkin. Bu shartlar tekshirilgandan so'ng sotuvchi elektron pullarni bankka avtorizatsiya qilish uchun jo'natadi.

5. Elektron pullarni olgach, bank ularni avtorizatsiya qiladi.

6. Avtorizatsiya natijasi ijobiy bo'lib chiqqach, bank mos keluvchi summani sotuvchining PayCash tizimidagi hisob raqamiga o'tkazadi. Bu haqdagi xabar sotuvchi «Hamyon»iga xaridor uchun chek bilan birga jo'natiladi.

7. Bankdan javob olgach, «Hamyon» avtorizatsiya ma'lumotlari va sotuvchining hisob raqamiga pul o'tkazilganligi haqidagi xabarni magazinga yuboradi. Elektron chek bankdan xaridor «Hamyon»iga yuboriladi.

PayCash tizimi yordamida xaridni amalga oshirishda elektron pullar bilan birga bitim ishtirokchilari o'rtasidagi oldi-sotdi shartnomasi ham yuboriladi. To'lov jarayonida bu shartnoma unga ko'ra pullarni qabul qiluvchi va jo'natuvchi «Hamyon» egalari raqamli tomonidan imzo bilan avtomatik ravishda imzolanadi. Shu tariqa xaridor «Hamyon»ida sotuvchining tovar majburiyatlarini tasdiqlovchi va uning raqamli imzosi bilan tasdiqlangan elektron hujjatning nusxasi qoladi.

PayCash tizimi unda har biri bitta «Hamyon»da joylashishi mumkin bo'lgan o'z elektron pullarini chiqaruvchi cheklanmagan sonli banklarning ishtirok etish imkoniyatini nazarda tutadi. Bunda turli banklarda hisob raqamlarini boshqarish bitta dasturiy ta'minotning o'zi yordamida amalga oshiriladi.

PayCash tizimida namoyish maqsadlari uchun real ishlab turgan bank bilan birga namoyish banki ham ishlaydi. Namoyish banki saytda bepul buyurtma berish va olish mumkin bo'lgan «o'yinchoq» pullar bilan operatsiyalar bajaradi.

Qisqa xulosalar

Internetda to'lov tizimi bu moliya, tijorat tashkilotlari va foydalanuvchilar o'rtasida Internet orqali tovar va xizmatlar sotish/xarid qilish jarayonida hisob-kitoblar amalga oshirish tizimidir. Aynan to'lov tizimi buyurtmalarga ishlov berish bo'yicha xizmatlar yoki elektron vitrinani barcha standart atributlarga ega do'kongaga aylantirish imkonini beradi.

Elektron tijorat tizimida to'lovlar maxfiylikka rioya qilish, axborotning to'liqligini saqlash, autentifikasiya jarayonini o'tkazish, avtorizasiyani ta'minlash, sotuvchi risklarini kafolatlash, tranzaksiya uchun to'lovni minimallashtirish kabi bir qator shartlarga amal qilgan holda o'tkazilishi mumkin. Hozirgi paytda mamlakatda faqat bir nechta to'lov vositalari va ularni qo'llab-quvvatlovchi texnologik yechimlar ishlab turibdi. Internetda to'lovlar bozorini rivojlantirish uchun asosiy masala hisoblangan to'lov vositalarini ishlab chiqish bir qator ko'rsatkichlarga, xususan: foydalanish uchun qulaylik, operatsiyalarni amalga oshirish tezligi va ishonchiligi, xavfsizlik, nisbatan arzonlik va barcha to'lov ishtirokchilari – xaridorlar, sotuvchilar va banklar tomonidan qo'llab-quvvatlanishi asoslanadi.

Mavjud to'lov tizimlari o'rtasida etakchi o'rinni plastik kartalar, avvalo kredit kartalar asosidagi tizimlar egallaydi. Internetda hisob-kitob uchun kredit kartalarini qo'llashda erishilgan muvaffaqiyatlar bu to'lovlarning real dunyoda amal qiluvchi to'lov turiga o'xshash ekanligi bilan bog'liq bo'lib, Internetdagi tranzaksiyalarning aksariyati bugungi kunda aynan ushbu to'lov turidan foydalangan holda amalga oshirilmoqda.

Internetda kredit kartalari asosida to'lov tizimlarining yuqorida ko'rsatilgan kamchiliklarini bartaraf qilishga harakatlar muqobil to'lov tizimi turi — «debet tizimi» vujudga kelishiga olib keldi, ular orasida bugungi kunda «elektron pullar» eng ko'p tarqaldi.

Internetda to'lovlar debet sxemalari an'anaviy chek va oddiy pul sxemalari kabi yaratilgan. Bu sxemaga ikkita mustaqil tomon: emitent va foydalanuvchilar kiradi. Emitent deganda to'lov tizimini boshqaruvchi subyekt tushuniladi. U to'lov tizimini ifodalovchi elektron birliklarni chiqaradi (masalan, bank hisobraqamidagi pullar). Tizimdan foydalanuvchilar ikkita asosiy funksiyani bajaradi. Ular

chiqarilgan elektron birliklardan foydalangan holda to'lovlarni o'tkazadi va qabul qiladi.

To'lov tizimi qo'llanuvchi asosiy soha elektron tijorat hisoblanadi. Savdo tizimida vaqti-vaqti bilan yuzaga keluvchi muammolarni hal qilish uchun xaridor muayyan tovar uchun haq to'langanligini isbotlash imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. Chaum tizimida savdo tizimi bilan integrasiya vositalari yo'q. Shu sababdan xaridorda (to'lov tizimi mijozida) «Hamyon» dasturidan tashqari bu tizim uchun xos bo'lgan xaridor (savdo tizimi mijoz) dasturiy ta'minoti ham bo'lishi lozim, u pul o'tkazishni tovar yoki xizmatga bo'lgan mulkchilik huquqining mos ravishda o'tishi bilan bog'laydi.

Elektron pullarni joriy qilishda smart-kartalarga muqobil variant sifatida zarur bo'lgan barcha operatsiyalarni amalga oshiruvchi shaxsiy kompyuterlar va maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanish xizmat qilishi mumkin.

PayCash ko'p sonli turli banklarga bu banklarning istalgan biri aylanmasida qabul qilingan universal pul birliklari asosida aloqa qilgan holda bu to'lov tizimida bir vaqtning o'zida operatsiyalar bajarishga imkon beradi.

Nazorat uchun savollar

1. Internetda to'lov tizimiga ta'rif bering.
2. To'lov tizimlarini tavsiflang.
3. Elektron tijorat tizimida to'lovlarni amalga oshirishda amal qilish lozim bo'lgan shartlar qaysilar?
4. Internetda kredit tizimining mohiyati nimadan iborat?
5. Plastik kartalarga ta'rif bering.
6. Kredit kartalari yordamida Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishda kimlar qatnashadi?
7. Internetda «debet tizimi» vujudga kelishiga nima sabab bo'ldi?
8. Elektron pullarning mohiyati nimada?
9. PayCash tizimi haqida nimalarni bilasiz?
10. «Hamyon» dasturi mijozlarga qanday qulayliklar va samara berish natijalarini tushuntirib bering.

4-bob. INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN ALOQALAR

4.1. Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi

Internet hammamiz uchun odatiy bo'lib qolgan ommaviy axborot vositalaridan farq qiluvchi yangi aloqa va muloqot muhitini ifodalaydi. Buning natijasi sifatida an'anaviy biznes yuritish va marketing usullaridan bir qator hollarda hozirgi ko'rinishida Internet dunyosiga nisbatan foydalanib bo'lmaydi. Internetning keng imkoniyatlari zamonaviy kompaniyalar oldiga ulardan tijorat faoliyatida samarali foydalanish bo'yicha murakkab vazifa qo'yadi hamda biznes yuritishning eski usullarini yangi sharoitlarga moslashtirish yoki yangi usullar ishlab chiqishni talab etadi.



Internet va an'anaviy ommaviy axborot vositalari (OAV) o'rtasidagi farqni ko'rsatish uchun ularning asosiy jihatlari ko'rib chiqamiz, an'anaviy va yangi axborot vositalarini solishtiramiz.

An'anaviy ommaviy axborot vositalari tushunchasi ostida televidenie, radio, gazeta va jurnallar, bevosita pochta reklamasi, yangi axborot vositalari deganda esa birinchi navbatda Internet tushuniladi. Axborot va telekommunikasiya resurslaridan oqilona foydalanish bugungi kunda dolzarb masalalardan biridir. Ayni paytda mamlakatimizdagi barcha, ya'ni bir necha ta'lim muassasalari, ilmiy va madaniy – ma'rifiy tashkilotlar 25 mingdan ziyod o'quv materiallari va resurslarni o'z ichiga olgan Ta'lim portaliga ulandi. Bu masofadan turib o'qitish usullarini ta'lim tizimiga keng joriy etish, o'quvchi va yoshlarga boshqa xil axborot-kommunikasiya xizmatlari ko'rsatish imkonini berish bilan, ayniqsa, ahamiyatlidir. Bu borada Prezidentimiz e'tiborga olganlaridek, "zamonaviy axborot va kompyuter texnologiyalari, raqamli va keng formatli telekommunikasiyalar, internetni nafaqat maktab, lisey, kollej va oliy o'quv yurtlariga, balki har bir oilaga joriy qilish harakatlari bugungi kunda tobora kuchayib bormoqda. Aynan zamonaviy aloqa va axborot texnologiyalari tizimini keng ko'lamda rivojlantirish mamlakatimiz va

jamiyatimizning taraqqiyot darajasini ko'rsatadigan mezonlardan biri bo'lib xizmat qiladi"¹⁴.

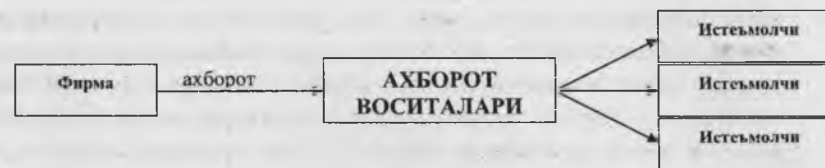
Albatta, OAV bugungi kunda keng rivojlangan. Shunga qaramay Internet tarmog'idan foydalanuvchilarning soni ko'payib bormoqda.

Internet bilan birinchi tanishishdoyoq uning an'anaviy OAVdan farqli ravishda iste'molchi tomonidan tanlov erkinligi va nazorat darajasi yuqori bo'lishini ta'minlashi ko'zga tashlanadi. Interaktiv xususiyatlar, axborotga boylik (matn, tasvir, ovoz), shuningdek, tarmoq navigasiyasidan foydalanish hisobiga Internet boshqa axborot vositalaridan mavjud va potensial mijozlar bilan muloqot qilish imkoniyatlari bo'yicha ustunlik qiladi.

Boshqa tomondan, Internet har qanday kommunikativ muhit kabi, doim muallif shaxsini shakllantiradi, bu esa ushbu muhit orqali muloqot qiluvchilarning nisbatan anonimligiga olib keladi.

Internet kommunikasiyasi modellari

Ommaviy axborot vositalarining o'z muloqot doirasiga ta'sir darajasini tahlil qilish uchun ularning faoliyati, odatda, quyidagi ko'rinishda aks ettiriladi.



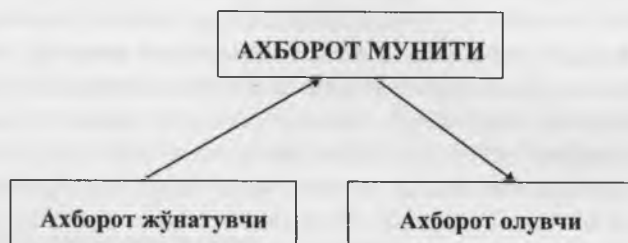
4.1-rasm. An'anaviy OAV kommunikasion jarayonlarini aks ettiruvchi model

An'anaviy OAV kommunikasion modeli asosida «ko'pga bir» jarayoni yotadi, bunda firma kommunikasiya vositalaridan foydalanib axborotni iste'molchilar guruhiga etkazadi. Bu vositani tanlashga qarab axborot statik (matn, grafika) va/yoki dinamik (audio, video, animasiya) ko'rinishda aks ettiriladi. An'anaviy ommaviy axborot

¹⁴ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғ'рисида»ги ПФ-5349 сонлиФармони. www.lex.uz

vositalarining iste'molchilar bilan aloqasi asosida yotuvchi muhim xususiyat interaktiv aloqaning yo'qligidir.

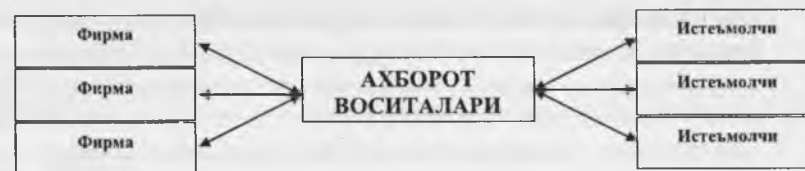
Bu modeldan farqli o'laroq, Internet asosida ikkita tamomila boshqacha tamoyil yotadi. Birinchidan, Internet orqali muloqotda o'zaro aloqa o'ziga xos muhit orqali o'tib, u ham bunga o'zining munosib hissasini qo'shadi. Buni 4.2-rasmda ko'rishimiz mumkin.



4.2-rasm. Axborot muhitidan vositachi sifatida foydalangan holda kommunikatsiya modeli

Bu model dastlab muloqot axborot jo'natuvchi va axborot oluvchi o'rtasida emas, balki foydalanuvchi va kommunikasion makon, muhit o'rtasida ro'y berishini ko'rsatadi, bunda muloqotning ikkala ishtirokchisi axborotni jo'natuvchi ham, oluvchi ham hisoblanadi. Mazkur modelda «uzatuvchi» va «qabul qiluvchi» o'rtasida oddiy ma'lumot almashinishdan muloqot ishtirokchilari tomonidan qabul qilinuvchi va ehtimol, modifikasiyalanuvchi axborot muhitini yaratish tomon qadam qo'yiladi.

Ikkinchidan, Internet «ko'pga-ko'p» ko'p yo'nalishli kommunikativ modelni ifodalaydi, bunda tarmoqdagi har bir abonent o'z nomidan yoki guruh nomidan boshqa abonent yoki guruhlarga murojaat qilish imkoniga ega bo'ladi (4.3-rasm). Biznesmen nuqtai nazaridan, muloqotni tashqaridan har qanday nazoratdan ozod qiluvchi bunday demokratlashtirish yangicha o'yin qoidalarini taklif etadi va unga yangi ishtirokchilarning kirishi uchun imkoniyat beradi.



4.3-rasm. Internet orqali o'tuvchi kommunikativ jarayonni aks ettiruvchi model

Mazkur turdagi modelda kommunikatsiya vositasi taqsimlangan kompyuter tarmog'i hisoblanadi, oddiy usulda ifodalash mumkin bo'lgan axborot esa gipermedia vositalari ko'rinishida ifodalanadi. Bu model doirasida Internetdagi boshqa foydalanuvchilar bilan (shaxslararo aloqa) bo'lgani kabi bevosita muhitning o'zi bilan (muhit bilan aloqa) ham interaktiv aloqa bo'lishi mumkin, bunda oxirgi ko'rinish ustunlik qiladi. Shu tufayli axborot uzatuvchi bir vaqtning o'zida uning iste'molchisi ham hisoblanadi. Axborot jo'natuvchidan iste'molchiga uzatiladigina emas, balki muhitning o'zi ham yaratiladi va uning ta'siri ostida o'zgartirilib, yangi, o'zgartirilgan holda barcha ishtirokchilar tomonidan qabul qilinadi. Bunda Internet real muhitni modeldastirish joyidan tashqari tijorat yuritish uchun yangi virtual sohani yaratish uchun asosga aylanadi.

Taklif etilgan model kommunikasion aloqa turlarining keng doirasini qamrab oladi. Ularning asosiylari quyida keltirilgan:

- foydalanuvchilar navigasion dasturiy ta'minot yordamida Internet muhiti bilan aloqa qilishi hamda www axborot tarkibini tadqiq etishi mumkin;

- foydalanuvchilar o'zi haqidagi, o'z ehtiyojlari haqida axborot taqdim etishi, turli masalalarni muhokama qilishda qatnashishi, o'z fikrini bildirishi mumkin va hokazo;

- firmalar Internet muhiti bilan aloqa qilishi mumkin, bu ular o'rtasida ham, Tarmoqda aks ettirilgan axborot bilan ham muloqot o'rnatishga imkon beradi;

- firmalar Internet muhitida o'z web-sayti yordamida yoki boshqa web-serverlarda joylashtirish hisobiga o'zi haqida axborot taqdim etishi mumkin;

- foydalanuvchilar va firmalar bevosita bir-biri bilan, masalan, elektron pochta, telekonferensiya yoki bevosita IRSda aloqa qilishi mumkin.

Yuqorida sanab o'tilganlardan ko'rinadiki, «ko'pga ko'p» kommunikasion model «ko'pga bir» va «birga bir» modellarini o'zida uyg'unlashtiradi, bu esa kommunikasiya jarayonida ishtirok etuvchi firmalar uchun ham, iste'molchilar uchun ham keng imkoniyatlar taqdim etadi.



Internetda «birga bir» kommunikasion modelini amalga oshirishning ikki imkonini qayd etib o'tamiz:

- birinchi holatda foydalanuvchi aynan o'z maqsadlariga erishish uchun web-serverni tadqiq etadi. Hammaning maqsadi har xil bo'lishi sababli web-server bo'ylab harakatlanish ham, olinadigan axborot ham turlicha bo'ladi;
- web-serverni har bir foydalanuvchi uchun beqiyos ko'rinishda, ya'ni web-sayt taqdim etishni gavdalanitirish hisobiga taqdim etilsa, modelni amalga oshirish darajasi yuqoriroq bo'lishi mumkin. Bunga esa ilgari anketa axborotlarida yoki web-serverga oldingi tashriflar davomida olingan cookie fayllaridan foydalangan holda erishish mumkin.

Yuqorida aytib o'tilgan farqlardan tashqari yana bitta farq bor. An'anaviy OAV kommunikasion modeli qaytuvchan aloqaga ega emas, Internet muhiti modeli esa yaqqol ko'zga tashlanuvchi qaytuvchan aloqalarga ega. Bunga misol qilib elektron pochta, foydalanuvchilarni ro'yxatga olish haqida ma'lumotlar, cookie fayllari, web-serverlarda obuna bo'lish yoki ro'yxatdan o'tishni ko'rsatish mumkin. Qaytuvchan aloqalarning mavjudligi kommunikativ vositalardan foydalanish samaradorligi hamda firmaning ichki va tashqi muhitda ro'y berayotgan voqea-hodisalarga to'g'ri javob qaytarish imkoniyatlarini oshiradi.

Internet va an'anaviy OAV kommunikativ tavsifnomalarini taqqoslash

Internet tarmog'i boshqa axborot vositalaridan keskin farq qiladi. Internetni an'anaviy OAV bilan taqqoslash natijasida uning bir qator o'ziga xos xususiyatlar va ustunliklarga ega ekanligi ko'zga tashlanadi:

- kommunikasiyalarning interaktiv xarakteri;
- Internetning asosida yotuvchi, «ko'pga bir» va «birga bir» modelarini uyg'unlikda birlashtiruvchi «ko'pga ko'p» ko'p funksional kommunikasiya modeli mijozlar ehtiyojlari va ular foydalanuvchi vositalardan kelib chiqqan holda o'zaro aloqa kommunikasion turlari keng doirasini amalga oshirishga imkon beradi;
- axborot izlash va olishning nazorat qilinishi iste'molchilarga kommunikasiya jarayonida faol pozitsiya egallashga imkon beradi;
- axborot taqdim etish turlarining keng doirasi;
- moslashuvchanlik darajasining yuqoriligi;
- axborot taqdim etishning gipermedia usuli bilan asoslanuvchi axborot qidirishning chiziqsiz usuli imkoniyati;
- interaktiv usulda bitim tuzish va to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatlaridan iborat.

Interaktivlik



Interaktivlik bu kommunikasiya jarayonining o'tish tavsifnomasi bo'lib, kommunikasiya xabarlarining bir-biriga munosabati yoki aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, joriy kommunikasiya aloqasining undan oldingi kommunikasiya aloqasiga nisbati bilan belgilanadi. Interaktiv aloqaga xos bo'lgan jihat axborot yoki xabar kelgandan so'ng unga darhol, bundan oldingi xabarlar bilan bog'liq holda javob qaytarish zarurati hisoblanadi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqqan holda Internet muhiti uchun interaktivlikni foydalanuvchiga xuddi suhbatda ishtirok etayotgan boshqa bir shaxs kabi «javob berish» qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin. Shu tariqa interaktivlik foydalanuvchining xatti-harakatlarini baholash va shu baholarga muvofiq javob qaytarishga

qodir suhbat ishtirokchisi sifatida kompyuterning funksiyalarini kengaytiradi va to'ldiradi. Kompyuter gipermuhitidan foydalangan holda marketing jarayonida mijozga murojaat gipermuhitning o'zi tomonidan mijoz bundan oldingi harakatlarga qanday javob qaytarganligidan qat'i nazar modifikasiyalanishi mumkin.

Internet asosida yotuvchi kommunikasiya modeliga qaytadigan bo'lsak, aytish mumkinki, interaktivlik Internetda kommunikasion muhit orqali shaxsiy muloqot darajasida emas, balki bevosita Internet muhitining o'zi bilan aloqa darajasida ro'y bermoqda.

Interaktiv xarakter kommunikasiya ishtirokchilarining o'zaro aloqalari samaradorligini sezilarli oshirishga xizmat qiladi. Amaliyotda bu, masalan, bitim tuzish yoki xarid qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olish uchun talab qilinuvchi vaqtni qisqartirishi mumkin. Shu bilan bir paytda muhitning interaktiv xarakteri aloqani har bir mijozning o'zigagina xos bo'lgan xususiyatlarga moslashtirish, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada samarali xizmat ko'rsatish uchun iste'molchilardan maksimum axborot olish borasida misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi.

Gipermatn

Internetning yana bir muhim xususiyati uning gipermatnli tabiati hisoblanadi. Jahonda gipermatnga asoslangan ilk tizimni bundan yarim asrdan ortiq vaqt avval EHMning birinchi yaratuvchilaridan bo'lgan Vannevar Bush (Vannevar Bush) taklif etgan. Tizim Memex deb atalib, «foydalanuvchi ayrim kitoblar, yozuvlar va kommunikasiyalarni saqlovchi qurilma bo'lib, unga murojaat tez va oson bo'ladigan tarzda mexanizasiyalangan». Nelson (Nelson) 1967 yilda gipermatnni imkon qadar buni inson qilgani kabi ko'rsatkich va assosiasiyalar tarmog'i sifatida tavsiflagan.

1993 yilda Bomman (Bomman) gipermatn tushunchasiga quyidagicha ta'rif bergan: «Gipermatn axborotni izchillikka rioya qilmay yozish konsepsiyasini nazarda tutadi, unga muvofiq foydalanuvchi axborot fragmentlarini ko'rsatkichlar va aloqalar yordamida bir-biri bilan bog'laydi».

Gipermatn fragmentlarga taqsimlangan materialni tashkil etishning chiziqsiz tarmoq shakli bilan tavsiflanadi, bu fragmentlarning har biri uchun belgilangan aloqa turlari bo'yicha boshqa fragmentga o'tish ko'rsatilgan bo'ladi. Gipermatnli

texnologiyaning asosi uning kishi o'rniga emas, balki kishi bilan birga axborotni qayta ishiashga yo'naltirilganligi bo'lib, natijada bu ish mualliflik ishiga aylanadi. Uning qulayligi shundan iboratki, o'z imkoniyatlari, bilim va malakasini hisobga olgan holda foydalanuvchining o'zi materialni o'zlashtirishga yondashuvni belgilab oladi.

Gipermatn axborotdan tashqari uni samarali izlash apparatidan ham iborat bo'ladi. Shu tariqa axborotni gipermatnli ko'rinishda taqdim etish uni oddiy usulda taqdim etishga nisbatan afzallikka ega bo'lib, uni o'zlashtirish va foydalanish samaradorligini ham oshiradi.

Multimedia

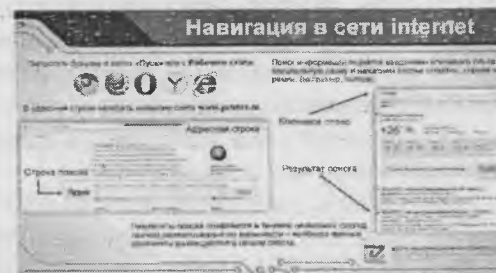
Multimedia bitta dasturiy-texnik majmuada turli tabiiy muhitlarni birlashtirish bo'lib, bu muhitlar yordamida inson atrofdagi dunyo bilan muloqotda bo'ladi: ovoz, matn, statik va dinamik grafika, multiplikasiya (animasiya) va video. Multimedia vositalarining paydo bo'lishi tufayli statik (matn, grafika, rasm) va dinamik (audio, video, animasiya) axborotni kompyuter yordamida integrasiyalash mumkin bo'ladi.

Gipermatn tizimida uzal va aloqalarning multimedia vositalari bilan kombinasiyasi bu ikki tarkibiy qismning oddiy birikuvidan farqlanuvchi yangi muhit — gipermedianing paydo bo'lishiga olib keldi. Kompyuter gipermuhit asosida yotuvchi gipermatn aloqalar yordamida gipermedia radio (audio), televidenie (dinamik tasvir), matbuot (matn, rasm, surat) va kompyuterni (videoterminal) uyg'unlikda birlashtiradi.



Tarmoq bo'ylab navigasiya

Tarmoq bo'ylab navigasiya kompyuter gipermuhitida o'zini-o'zi belgilovchi harakatlanish jarayoni sifatida tavsiflanishi mumkin.



Uning asosida yotuvchi chiziqsiz qidiruv va axborot so'rovi usuli foydalanuvchiga oddiy

OAVga nisbatan yuqori darajada tanlov erkinligi va nazorat imkoniyatini taqdim etadi.

4.2. Internet tarmog'i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari

Internet paydo bo'lgan kundan boshlab axborot tarqatishning yaxlit bir muhitini yaratishi lozim bo'lgan loyihadan kundan-kunga tijorat uni harakatlantiruvchi kuchga aylanib borayotgan markazlashmagan tarmoqqacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi. Foydalanuvchilarning o'zi navigasiya jarayonini boshqaruvchi Internet muhitida tijorat faoliyatining muvaffaqiyatga erishishi biznes ularning manfaatlarini qanchalik hisobga olishi bilan belgilanishi mumkin, buning uchun esa ular kim, ularning ehtiyojlari, did-istaklari, xulq-atvor modellari qanday ekanligini bilish zarur.

Internetda uning muloqot doirasi tavsifnomalarini o'rganishga yo'naltirilgan tadqiqotlar bu savollarga javob topishi mo'ljallangan. Uning asosiy tavsifnomalari qatoriga Tarmoq va uning ayrim saytlari muloqot doirasi hajmi, uning ijtimoiy-demografik sur'ati, iste'mol ko'rsatkichlari va hokazolarni ko'rsatish mumkin.

Internetda tadqiqotchilik agentliklari

Internetda eng ahamiyatli tadqiqotlar keng doirasini Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys) serveridan topish mumkin. Bu erda Internet muloqot doirasining nafaqat umumiy, balki ixtisoslashgan – mintaqaviy yoki tarmoq tadqiqotlari natijalari ham keltirilgan. Shu bilan birga Tarmoqning kelajakda rivojlanishiga doir bashoratlar ham ilgari surilmoqda. Yangi nashrlar haqida axborot olish uchun serverda jo'natmalar ro'yxati ishlab turibdi. Internet rivojlanishiga doir statistika axborotlari, yangiliklar va tahlillarning yaxshi manbalari sifatida Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) va Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org)ni ko'rsatish mumkin.

Internet foydalanuvchilari umumjahon tavsifnomasi

Eng asosiy va o'ziga jalb etuvchi masalalardan biri Internetning jamiyatga ta'sirini ko'rsatuvchi Internetdan foydalanuvchilar umumiy soni hisoblanadi. Bu masalaga e'tiborni Internetdan tijorat yo'lida foydalanish an'anaviy OAV kabi ko'p jihatdan u mo'ljallangan muhitda keng tarqalganlik darajasi bilan izohlanadi.

O'tkazilayotgan tadqiqotlar Internetdan foydalanuvchilarning taxminiy sonini baholashga imkon beradi va shu tariqa Internetning o'sishi va rivojlanishi mezonini bo'lib xizmat qiladi. Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys/) tadqiqotlariga ko'ra 2002 yilning may oyida Internetga 580 mln. kishi ulanish imkoniga ega bo'lgan. Bu o'sha paytda er shari aholisining 10 %dan kamini tashkil qilgan bo'lib, Internet bugungi kunda rivojlanishning faqat dastlabki bosqichlaridan birida turganligidan dalolat beradi. Bashoratlarga ko'ra, 2020 yilga borib Internetdan foydalanuvchilar soni 5 mlrd. kishidan ortib ketadi.

Internetdan foydalanuvchilar sonining o'sish dinamikasi turi tebranishlarga uchraydi. Bu ko'rsatkichning maksimal o'sishi yiliga qariyb 100 %ni tashkil etgan. Biroq AQSH va Kanada kabi rivojlangan mamlakatlarda aholining 80 %dan ortig'i Internetga ulanish imkoniga ega bo'lib, bu ko'rsatkich vaqt o'tishi bilan o'zgarib boradi.

Har bir mamlakatda Internetning rivojlanish darajasi kompyuterlashtirish va telekommunikasiyalar infratuzilmasining umumiy rivojlanish darajasi bilan uzviy bog'liq. Shuning uchun hozirgi paytda bu jihatdan eng rivojlangan mamlakat AQSH hisoblanishi ajablanarli hol emas. 12 yoshdan katta bo'lgan amerikaliklarning 80 %ga yaqini Internetga ulanish imkoniga ega, ularning yarmiga yaqini esa har kuni Tarmoqqa kiradi va unda bir soatdan ortiq vaqt o'tkazadi.

Evropada eng katta ko'rsatkich Germaniya va Buyuk Britaniyada kuzatilgan. Rossiya esa bu mamlakatlardan hali bir oz orqada qolayotgan bo'lib, mamlakat aholisining atigi 50 foizi Internetdan foydalanmoqda.

Internetning Osiyo bozori ham faol rivojlanmoqda. Xususan, Yaponiyada Internetdan foydalanuvchilar soni o'tgan yili 25 mln. kishiga ortib, hozirda yuz mln. kishidan oshib ketdi. Xitoy va Hinlistonda Internetdan foydalanuvchilar sonining o'sishi yiliga 100 %ni tashkil etdi.

Internetda o'tkazilgan o'rtacha vaqt bo'yicha birinchilik AQSHga tegishli (oyiga 9 soatdan ortiq). Evropada bu sohada Buyuk Britaniya etakchi hisoblanadi, uning ko'rsatkichlari oyiga 5,1 soatni tashkil etadi. Undan keyingi o'rinlarni Germaniya va Fransiya egallagan (4,9 soat).

Internetdan foydalanuvchilarning uchdan ikki qismi erkaklar, mos ravishda uchdan bir qismi esa ayollardan iborat. Internet rivojlanishining dastlabki bosqichlarida bu farq ancha katta edi, lekin yil sayin Internetdan foydalanuvchi ayollar soni ortishi natijasida yaqin yillarda ular bu ko'rsatkich bo'yicha erkaklarga etib olishi kutilmoqda. Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yoshi 30 dan biroz katta bo'lib, uning doimiy o'sib borishi kuzatilmoqda. O'tkazilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, 21 dan 30 yoshgacha bo'lgan shaxslar Internetda ishlash bo'yicha eng katta tajribaga ega. 4.4-rasmda Internetdan foydalanuvchilar soni ularning yoshiga bog'liqligi grafik ko'rinishida aks ettirilgan.



4.4-rasm. Internetdan foydalanuvchilar sonining ular yoshiga bog'liqlik grafigi

Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yillik daromadi o'rtacha aholi daromadidan katta bo'lsada, tarmoqdan foydalanuvchilar doirasining kengayishi bilan bu ko'rsatkich asta-sekin qisqarmoqda.

Internetdan foydalanuvchilar ma'lumot darajasi ancha yuqori — ularning kamida 70 foizi oliy yoki o'rta ma'lumotga ega.

Internetdan foydalanuvchilarning qariyb 45 %i turmush qurgan.

4.3. Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlari

Foydalanuvchilarning Internet bo'ylab harakatlanish va Tarmoqqa samarali ishlash tamoyillari mantiqini tushunish, ayniqsa, uning resurslaridan tijorat faoliyatida foydalanish uchun web-saytlar turlari va ular bajaruvchi funksiyalar haqida yaxshi tasavvurga ega bo'lish lozim.

web-saytlar bajaruvchi funksiyalardan kelib chiqqan holda ularni ikkita asosiy guruhga taqsimlash mumkin:

- navigasion saytlar;
- yakuniy saytlar.

Dastlab foydalanuvchi birinchi guruhdagi serverlar yordamida talab qilinuvchi resurslarni topishi lozim, shundan keyingina ulardan foydalanish mumkin bo'ladi. Agar bu vaziyatga sayt egasining nigohi bilan qaraydigan bo'lsak, bu saytning samarali ishlashi uchun ikkita vazifa hal etilishi lozim.

Birinchidan, avval unga foydalanuvchilarni jalb etish kerak bo'ladi. Bu vazifa birinchi guruhdagi saytlar yordamida hal qilinadi. Ikkinchidan, takror tashrif buyurish sonining maksimal bo'lishini ta'minlash talab qilinadi. Bu vazifa foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish, axborot taqdim etish, ularning vaqtni qiziqarli o'tkazishini ta'minlash hisobiga hal etiladi. Quyidagi rasmda web-saytlar umumiy tasnifi keltirilgan.



4.5-rasm. Web-saytlar tasnifi

Rasmda aks ettirilgan saytlar guruhini batafsil ko'rib chiqamiz.

Navigation saytlar

Internet saytlari birinchi guruhi — navigation saytlardir. Ularning maqsadi iste'molchilarni yakuniy saytlarga qayta yo'naltirish hisoblanadi. Bu guruh tarkibiga qidiruv tizimlari, kataloglar va portallarni kiritish mumkin.

Qidiruv tizimlari

Qidiruv tizimlarining vazifasi foydalanuvchining so'rovlari bo'yicha Internet saytlariga ssilka taqdim etishdan iborat. Qidiruv tizimlariga misol qilib Alta-Vista xalqaro tizimi va Rossiyaning Yandex tizimini ko'rsatish mumkin.

Qidiruv tizimlari uchta asosiy qismdan iborat:

➤ qidiruv mashinasi — ko'pincha u o'rgimchak, g'umbak yoki robot (Spider, Crawler, Robot) deb ham ataladi — web-saytlarga tashrif buyuruvchi, ularning tarkibini to'liq yoki qisman tekshirib chiquvchi (indeksasiya) va serverda topilgan ssilkalar bo'yicha harakatlanuvchi dastur. Qidiruv mashinasi muntazam, masalan, har oyda saytlarga qayta tashrif buyuradi va undagi sahifalar indeksasiyasini takrorlaydi;

➤ qidiruv tizimi indeksleri. Bu erga qidiruv mashinasi topgan narsalarning hammasi yoki asosiy qismi kelib tushadi. Tizim indeksleri qidiruv mashinasi tashrif buyurgan va indeksasiya qilgan barcha sahifalar matn nusxalarini saqlovchi ulkan axborot omborini ifodalaydi;

➤ foydalanuvchining so'roviga muvofiq axborot izlash maqsadida qidiruv tizimi indekslarini tekshirib chiquvchi va unga relevantlikning (berilgan toifaga moslik darajasi) pasayish darajasi bo'yicha topilgan hujjatlarni taqdim etuvchi dastur. Qidiruv tizimi tomonidan eng relevant deb topilgan hujjat doim ham foydalanuvchining fikriga to'g'ri kelavermaydi, albatta.

Shunday qilib, qidiruv tizimining harakatlari mazkur qidiruv tizimi uchun ochiq bo'lgan Internet uzellarni ularning barcha aloqalari va tarmoqlari bilan birga doimiy tadqiq etishdan iborat. Axborotlarning doimiy yangilanib turishi sababli qidiruv mashinasi ma'lum muddat (bir oy) o'tgach o'zgarishlarni aniqlash va qayd etish uchun avval o'rganilgan Internet uzellariga qayta tashrif buyuradi. O'qilgan barcha axborot indekslanadi, ya'ni maxsus ma'lumotlar

bazasi yaratilib, uning tarkibiga barcha tadqiq etilgan Internet sahifalari haqidagi ma'lumotlar jamlanadi.

Foydalanuvchidan so'rov kelib tushgan holda qidiruv mashinasi barcha indekslangan axborotlarni ko'rib chiqadi va qidiruv vazifalariga mos keluvchi hujjatlar ro'yxatini chiqaradi. Topilgan hujjatlar tayanch so'zlarning joylashuvi (sarlavhada, matn boshida, birinchi bo'limda) va ularning matnda tez-tez takrorlanishiga qarab saralanadi.

Har xil qidiruv tizimlarida bir xil tayanch so'zlar yoki iboralar bo'yicha so'rovlar, odatda turlicha natijalar beradi. Bu ishlash tamoyili o'xshash bo'lishiga qaramay, qidiruv mashinalari so'rov tillari, qidiruv hududlari, hujjat ichida qidirish chuqurligi, saralash usullari bilan bir-biridan farq qiladi va shu sababli turli qidiruv mashinalarini qo'llash turlicha natijalar beradi.

Qidiruv tizimlari muntazam rivojlanib boradi. Ularni takomillashtirish barcha asosiy jihatlar: ma'lumotlar bazasining o'sishi, so'rov tuzish imkoniyati va interfeysning do'stonaligi, natijalarni berish va qo'shimcha servis funksiyalarining mavjudligi bo'yicha ro'y beradi. Uzoq vaqt yangi elementlarni joriy qilmagan va mavjud funksiyalarni optimallashtirmagan tizimlar asta-sekinlik bilan foydalanilmay qolishi mumkin.

Eng mashhur xalqaro qidiruv tizimlari Google (www.google.com), Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) hisoblanadi. Rus tilida ishlovchi qidiruv tizimlari ichida esa Yandex (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) va Aport! (www.aport.ru), shuningdek, Google (google.ru) tizimlarini ko'rsatish mumkin.

Kataloglar

Server-kataloglar ham qidiruv tizimlari bilan bir xil funksiyani bajaradi. Faqat bunda asosiy farq qidiruv foydalanuvchi tomonidan ierarxik tashkil qilingan tematik struktura bo'yicha amalga oshirilishidan iborat. Resurslarni kataloglarda ro'yxatga kiritish qidiruv tizimlaridan farqli o'laroq avtomatik ravishda ro'y berdi, uning tashabbuschisi resursning egasi hisoblanadi.

Katalogda ro'yxatga olish uchun belgilangan shakldagi hujjatni to'ldirishingiz yoki o'z sahifangizni qaysi bo'limga joylashtirish kerakligi, saytning qisqacha tavsifi va katalogdan saytni izlab topish

uchun tayanch soʻzlar roʻyxati koʻrsatilgan soʻrovni joʻnatishingiz lozim.

Keng tarqalgan va mashhur katalog Yahoo! (www.yahoo.com) hisoblanadi. Yahoo 1994 yildan beri faoliyat koʻrsatayotgan boʻlib, milliondan ortiq web-sahifalarga ega hamda ommaviy va eski Internet kataloglari orasida eng asosiysi hisoblanadi.



Ayrim qidiruv tizimlari tarkibida katalog ham boʻladi. Qidiruv tizimining oʻzi uchun indekslar qidiruv tizimi tomonidan topiladi, katalog esa registrasiya shakllari yoki tizimlari moderatorlari tomonidan toʻldiriladi. Bunday tizimlarga misol qilib Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) tizimlarini koʻrsatish mumkin.

Portallar

Trafikni boshqarish serverlarining oxirgi guruhini portallar tashkil etadi. Agar qidiruv mashinalari yoki kataloglarning maqsadi axborot izlash va keyinchalik foydalanuvchilarni ularning soʻrovlariga muvofiq topilgan resurslarga yoʻnaltirishdan iborat boʻlsa, portallar kompleksli yondashuvdan foydalanib, axborot izlash va unga foydalanuvchilarni yoʻnaltirish funksiyalari bilan bir qatorda mavzular boʻyicha keng axborot taqdim etish bilan ham shugʻullanadi. Mazkur strategiya yordamida ular hal qilmoqchi boʻlgan asosiy vazifa foydalanuvchilarni aynan ularning serverida koʻproq ushlab qolish va faqat istisno hollardagina tashqi resurslarga yoʻnaltirish hisoblanadi. Shu tariqa portallarni bir vaqtning oʻzida navigasion guruhlariga ham, yakuniy saytlar guruhiga ham kiritish mumkin.

Portal bu maxsus muloqot doiralari uchun moʻljallangan web-sayt boʻlib, u quyidagilarni taʼminlaydi:

- mazkur muloqot doirasi uchun muhim boʻlgan axborot etkazib berish va axborot bilan toʻldirishni birlashtirish;
- birgalikda ishlash va jamoaviy xizmatlar;
- tanlab olingan muloqot doirasiga qatʼiy personalizasiya asosida taqdim etiluvchi xizmat va dasturlar ochiqligi.

Portallarni uch turga ajratish mumkin. Bu, megaportallar, vertikal portallar va «Biznes uchun Biznes» deb nomlanuvchi yoki B2B-portallar.

Megaportal deb Internetdagi original portallarga aytiladi. Ularning aksariyati oʻz ishini qidiruv mexanizmi sifatida boshlagan va tezda megaportal darajasigacha oʻsgan (masalan, Yahoo!, Lycos va America Online). Ularning muloqot doirasiga deyarli butun Internet-hamjamiyatini kiritish mumkin.

Vertikal portallar oʻziga xos bozor nishalari uchun moʻljallangan. Ularni baʼzida «vortal» — (vertikal) portallar deb ham atashadi. Ular tor ixtisoslashgan hamjamiyat yoki bozorlarga xizmat koʻrsatadi. Vertikal portal Internetda oʻz nishasiga ega boʻlgan har bir muloqot doirasi uchun mavjud boʻlib, bunday bozorlarning har biri, odatda bitta vertikal portaldan foydalanadi.

«Biznes uchun Biznes» portallari (B2B-portallar) oʻziga xos elektron bozorlar turi boʻlib, korxonalar bir-biri bilan aloqa qilishi yoki umumiy ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirishi uchun yaratilgan. Bunday portallar oʻz mijozlariga elektron biznes yuritishning koʻplab mexanizmlarini taqdim etadi (masalan, xarid qilish, bevosita va qaytuvchan kimoshdi savdolari oʻtkazish).

Eng tarqalgan va ommaviy xalqaro megaportalardan biri yuqorida u haqda eng ommaviy xalqaro qidiruv tizimlari sifatida gap borgan Excite (www.excite.com) portalidir. Shu tariqa Excite portali oʻzida ajoyib individuallashtirish mexanizmlari, foydalanuvchilar soʻrovlarini bashorat qilish mexanizmi va hamjamiyatlarni tashkil etish vositalari rivojlanishini uygʻunlashtiradi.

Yakuniy saytlar

Yakuniy saytlar guruhiga foydalanuvchilarga turli xil xizmatlar koʻrsatuvchi saytlar kiradi. Bu xizmatlar turli maʼlumotlar, hujjatlar, moliyaviy axborotlar, aksiyalar kursi haqidagi maʼlumotlar, firmalar va ularning mahsulotlari haqidagi maʼlumotlar, vaqtini koʻngilocharlik bilan oʻtkazishning turli usullari, tovarlarni sotish va hokazolardan iborat boʻlishi mumkin.



корпоративний САЙТ

Korporativ saytlar

Yakuniy saytlar guruhiga kiruvchi birinchi tur korporativ saytlardir. Korporativ saytlar firmalar va

ularning takliflari Internetda virtual shaklda bo'lishini ta'minlaydi. Bu turdagi saytlarni ular o'rtasida aniq chegara o'rnatish qiyin bo'lsada, ikkiga ajratish mumkin: reklama serverlari va axborot beruvchi serverlar.

Reklama serveri bitta yoki bir nechta web-sahifadan tarkib topishi va turli xil reklama axborotlaridan iborat bo'lishi mumkin. Firmaning mahsulot yoki xizmatlari haqidagi axborot, odatda iste'molchi uchun ahamiyatga ega bo'lgan ko'rinishda beriladi. Bu turdagi server, ayniqsa, ko'p axborot berishni talab qilmaydigan mahsulotlar uchun qo'l keladi, bunda iste'molchilarga asosiy ta'sir axborot jihatidan ko'ra ko'proq hissiy jihatdan ko'rsatiladi.

Axborot beruvchi serverlar firma va/yoki uning takliflari haqida detalli ma'lumotlar bilan ta'minlaydi. Shu sababli ular murakkab tuzilishga ega bo'lgan yoki katta hajmda axborot berilgan hollarda qidiruv funksiyasi qo'llanishi mumkin.

Axborot beruvchi serverga misol qilib MELT kompaniyasi saytini (www.melt.aha.ru) ko'rsatish mumkin. Foydalanuvchilar serverda eng istiqbolli loyiha va xizmatlar, hozirgi paytda chiqarilayotgan mahsulotlar haqidagi eng yangi xabarlar bilan tanishishi, firma chiqarayotgan mahsulotlarni boshqarish uchun eng yangi dasturiy mahsulotlarni, shuningdek, bu mahsulotlar uchun hujjatlarni olish imkoniga ega.

Bu guruhdagi saytlarga yana bir misol tariqasida «Maksidom» do'koni (www.maxidom.ru) web-serverini keltirish mumkin. O'z mazmuniga ko'ra u reklama turidagi serverlarga yaqin turadi. Axborot va uni aks ettirish usuli potensial xaridorlar nigohida firmaning ma'lum bir imijini shakllantirishga yo'naltirilgan: barcha xaridlarni bir martada amalga oshirishga imkon beruvchi arzon narxlar va keng assortiment, tajribali va malakali xodimlar. Bularning barchasi mazkur firmaning shioridan o'rin oladi — «Katta shahar uchun katta do'kon».

Sankt-Peterburg shahridagi Internetga ulanish xizmatlarini taqdim etuvchi Peterstar kompaniyasi sayti (www.peterstar.ru) reklama va axborot vazifalarini bajaruvchi korporativ saytga yaxshi misol bo'la oladi.



Axborot saytlari

Keyingi guruh bu axborot saytlari. Guruhning nomi u haqida gapirib turibdi, bu serverlarning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilariga biror axborotni taqdim etish hisoblanadi. Bu guruhda kichik guruhlarga taqsimlashni axborotga ega bo'lish yoki uni web-serverda e'lon qilish uchun pul to'lash zarurligiga qarab amalga oshirish mumkin.

Dastlab pullik serverlarni ko'rib chiqamiz. Bu holatda axborotga ega bo'lish uchun Internetdan foydalanuvchilar belgilangan miqdorda pul to'laydilar. Yana bir variant ham borki, unga ko'ra xizmatlar bepul bo'ladi, to'lov esa firmalardan ular haqidagi axborotni web-server ma'lumotlar bazasiga kiritish uchun olinadi. Bu turdagi web-serverlar samarali faoliyat ko'rsatishining asosiy muammosi beqiyos axborot taqdim etish hisoblanadi, chunki Internet axborotga shunchalik boy muhitki, unda talab qilinayotgan ma'lumotlarning ko'plab muqobil varianlari mavjud.

Ko'rib chiqilayotgan guruh serverlariga xos bo'lgan misollardan biri birinchidan, moliyaviy axborot, ikkinchidan bozor haqidagi, ya'ni firmalar, ularning mahsulot va xizmatlari haqida mintaqalar va tarmoqlar bo'yicha tanlab olgan holda axborot taqdim etish hisoblanadi.

Pullik serverlarga qarama-qarshi o'laroq ko'p sonli bepul serverlar ham ishlab turibdi.

Ko'pincha saytda pullik axborot joylashtirish bilan birga masalan, ayrim mavzular bo'yicha bepul axborot ham taqdim etiladi. Shu tariqa ko'p sonli tashrif buyuruvchilarni jalb etish,



kompaniya imijini shakllantirish va rivojlantirishga, shuningdek, qo'shimcha reklama vositasi sifatida xizmat qiluvchi yuqorida sanab o'tilgan ikki modelning birlashuvi ro'y beradi.

Masalan, Rossiya serverlari o'rtasida moliyaviy axborot taqdim etish bo'yicha birinchi o'rinni «RosBiznesKonsalting» serveri (www.rbc.ru) egallagan.

Bozor munosabatlari, firma va tovarlar keng doirasi bo'yicha bepul va pullik axborot taqdim etuvchi web-saytlarga yana bir misol qilib «Xalqaro axborot bozorlari» Axborot-tijorat tizimi (IKS MIR) (www.icsmir.ru) web-serverini ko'rsatish mumkin.

Savdo va moliya tizimlari

So'nggi guruhdagi web-serverlarni Internetdan foydalanuvchilarga tovar sotishdan tortib moliyaviy operatsiyalar o'tkazishgacha turli xizmatlar ko'rsatuvchi saytlar ifodalaydi. Ular bevosita V2S toifasi (tovarni yakuniy iste'molchilarga sotish – Internet-do'konlar), S2S toifasi (jismoniy shaxslar o'rtasida aloqa – Internet-kimoshdi savdolari) va V2A toifasidagi (korxonalar o'rtasida biznes yuritish – elektron savdo maydonchalari) ishbilarmonlik jarayonlarini amalga oshiradilar.

4.4. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o'rtasida individual aloqalarni shakllantirish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi. Bu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznes yuritish bo'yicha zamonaviy tendensiyalar bilan uzviy aloqada bo'lib, ular orasida asosiy raqobatli afzalliklardan biri mijozlarning kompaniyaga moyilligini shakllantirish va ularning qoniqqanlik darajasini oshirish uchun ular bilan o'zaro aloqani yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash hisoblanadi.

Mahsulot sotishning belgilangan darajada bo'lishini qo'llab-quvvatlash uchun kompaniya o'z faoliyatida ikkita asosiy yo'nalishni: yangi xaridorlarni jalb qilish va mavjud xaridorlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlashni hisobga olishi zarur. Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan yangi xaridor topgandan ko'ra doimiy xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlash arzon tushadi.

Ommaga keng ma'lum bo'lgan bir nechta dalilni keltirib o'tamiz:

➤ Pareto tamoyiliga ko'ra kompaniya daromadlarining 80%ini mijozlarning 20%i keltiradi;

➤ tovar birligini sotish uchun savdo vakiliga yangi xaridorlarni jalb qilish uchun ularga o'nlab marta murojaat qilish talab qilingan bir paytda doimiy mijozlarga o'rtacha 2-3 marta murojaat qilish kifoya;

➤ doimiy mijoz bilan bitim tuzish xuddi shu bitimni yangi xaridor bilan tuzishga nisbatan 5-10 baravar arzonroq tushadi;

➤ doimiy xaridorlar sonining 5 %ga o'sishi umumiy sotuv hajmining 25 % o'sishiga olib keladi.

Kompaniyalarni mijozlar bilan munosabatlarni qayta ko'rib chiqishga majbur qiluvchi sabablar boshqa tendensiyalar ham bo'lishi mumkin. Internetda foydalanilayotgan zamonaviy texnologiyalar shunga olib keldiki, endi xaridor bozorning istalgan qismiga eng kam tranzaksiya xarajatlari bilan murojaat qila oladi. Mavjud mijozlarni ushlab qolish bunday sharoitlarda birlamchi vazifaga aylanadi.

Mijoz va firma o'rtasidagi aloqa telefon va faksdan tortib telekonferensiya va elektron pochtagacha turli usullar bilan amalga oshirilishi sababli mijoz bu kanallar bo'yicha olinuvchi barcha axborotlar kompaniya tomonidan birgalikda ko'rib chiqilishini kutadi. Bunday sharoitlarda mijoz va u bilan aloqa haqidagi barcha axborotlarni hisobga olgan holdagina uni ushlab qolish mumkin bo'ladi.

Bundan tashqari, reklama va sotuvni rag'batlantirish kabi iste'molchi talabining an'anaviy rag'batlari samaradorligining pasayish yo'nalishi ham kuzatiladi. Natijada kuchli raqobat sharoitlarida kompaniyalar mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun yangi imkoniyatlar izlab topishga majbur bo'ladi.

CRM tizimlari

Yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketish yo'llaridan biri sifatida CRM (Customer Relationships Management) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimini joriy qilish mumkin.

CRM bu firmaning o'z mijozlariga «mijozlarga yo'naltirilgan» yondashuvni aks ettiruvchi konsepsiyadir. Bu konsepsiyani amalga oshiruvchi



tizimlar firma mijozlari haqida axborot to'plashi, bu axborotlardan mijozlar bilan o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatish yo'li bilan kompaniya manfaatlari yo'lida foydalanishi ko'zda tutilgan.



CRM tizimi vazifalari qatoriga daromadlilik, sotuvning foydaliligi va mijozlarning qoniqqanligini oshirish kabilar kiradi. Ushbu konsepsiya doirasida kompaniya uning tasarrufidagi vositalar, texnologiya va yondashuvlardan foydalangan holda sotuv hajmini oshirish maqsadida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni takomillashtiradi.

CRM tizimi funksiyalari va ular bajaruvchi vazifalar

O'z oldida turgan vazifalarni bajarish uchun CRM tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi lozim: mijozlar haqida axborot to'plash, olingan axborotni saqlash va qayta ishlash, axborot va uni tahlil qilish natijalarini boshqa tizimlarga eksport qilish imkoniyati. Bu funksiyalarni mufassal ravishda ko'rib chiqamiz:

➤ axborot to'plash. Axborot to'plash vazifasi mijoz va uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi barcha ma'lumotlarni tizimga kiritishni nazarda tutadi. Mijoz haqida shaxsiy ma'lumotlar uning yoshi, oilaviy ahvoli, yillik daromadi, mulki va hokazolardan, uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi ma'lumotlar esa bu aloqalarning maqsadi – tovar xarid qilish, axborot olish, xarid paytida sotib olingan

tovarni tavsiflash, uning narxi, miqdori, maqsadi, to'lov turi va boshqalardan iborat bo'ladi. Bu ma'lumotlar tizimga kompaniya xodimi yoki mijozning o'zi tomonidan, masalan, Internet-do'konda tovar xarid qilishda kiritilishi mumkin. Ikki tomon o'rtasidagi aloqa xoh mijozning kompaniyaga shaxsan tashrif buyurishi bo'lsin, xoh telefon, faks, pochta yoki Internet orqali aloqa bo'lsin, ma'lumotlar yangilanib turishi lozim:

➤ axborotni saqlash va qayta ishlash. Tizim olingan ma'lumotlarni saqlash va belgilangan mezonlar bo'yicha qayta ishlashga imkon beradi;

➤ axborotni taqdim etish va eksport qilish. Axborotni taqdim etish CRM tizimlarining asosiy vazifasi hisoblanadi.



Tizimda saqlanuvchi ma'lumotlar turli bo'linmalar tomonidan istalgan ko'rinishda talab qilinib qolishi mumkin. Masalan, CRM tizimi tarixiy ma'lumotlarni ekstrapolyasiyalash asosida muayyan mijoz qaysi tovarni afzal ko'rishini aniqlashi mumkin. Agar mijoz doimiy xaridor bo'lsa, tizim unga chegirma berish lozimligini eslatadi. Va nihoyat, kompaniya xodimiga mijozning firma bilan tarixiy aloqalari haqida axborot kerak bo'lib qolishi mumkin va tizim bu ma'lumotlarni yaqqol ko'rinishda namoyish eta olishi lozim.

CRM konsepsiyasini bosqichma-bosqich amalga oshirish uchun quyidagi asosiy vazifalarni bajarish lozim:



➤ mijozni tanib olish (identifikatsiya). Mijozning «qimmatli»ligini oshirish uchun kompaniya marketing bo'limi ma'lumotlari va o'zaro munosabatlar tarixi haqidagi ma'lumotlarga asoslangan holda u haqda ma'lum bir tasavvurga ega bo'lishi kerak;

➤ mijozlarni taqsimlash (differentsiatsiya). Har bir mijoz kompaniya uchun alohida ahamiyat kasb etib, kompaniyaga o'z individual so'rov va talablarini bildirish huquqiga ega bo'ladi;

➤ mijoz bilan munosabatlar. Mijozlarga o'zgarishlar kerak bo'ladi. CRM nuqtai nazaridan mijoz bilan hamkorlikdan uzoq muddatli foyda olish muhim, shu sababli kompaniya u haqda ijtimoiy maqomi, oilaviy ahvolidan o'zgarishi haqidagi ma'lumotlarni inobatga olgan holda to'liq tasavvurga ega bo'lishi lozim. CRM vazifasi mijozning did-istaklari va ehtiyojlarini kuzatib borishdir;

➤ personalizatsiya shunday jarayonki, unda mijozlarning har biri beqiyos birlik sifatida baholanadi va unga shu qoidaga asosan xizmat ko'rsatadi. Shu tariqa mijozning kompaniyaga moyillik darajasini tartibga solish mumkin.

CRM tizimi tarkibi

Quyidagi jadvalda zamonaviy CRM tizimlari tarkib topuvchi asosiy modullar, shuningdek, ular bajaruvchi funksiyalar aks ettirilgan.

4.3-jadval

CRM tizimi modullari va ular bajaruvchi funksii

| Nomi | Funksiyalari |
|---|---|
| Contact Management | Har bir muloqot bo'yicha kengaytirilgan yozuv, har bir mijoz uchun alohida foydalanuvchi profili, muloqotlar tarixi yuritish, tashkiliy diagrammalardan foydalanish, mijozlarni turli guruhlariga to'plash imkoniyati va b. |
| Account Management | Kontragentlar (jumladan, mijozlar, hamkorlar, agentlar, raqobatchilar) bo'yicha axborot yuritish, jumladan, o'zaro munosabatlar tarixi, rejadagi va amalga oshirilgan bitimlar, shartnomalar, moliyaviy va buxgalteriya ma'lumotlari yuritish |
| Sales Management | Bevosita oldi-sotdi bilan bog'liq axborot yuritish — sikllar, statistika, hududiy bog'lanish, hisobotlar tuzish, sotuv tarixi va h.k. Sotuvni samarali boshqarish va bashorat qilishga imkon beruvchi uni bosqich va qadamlarga bo'lib qarash |
| Time Management | Barcha bo'linmalar ishini vaqt bo'yicha muvofiqlashtirish: kalendar, vazifalar ro'yxati, turli modullar bilan faks, elektron pochta va boshqa aloqa vositalari yordamida aloqa qilish |
| Customer Service | Mijozlarni interaktiv qo'llab-quvvatlash (Internet, virtual tarmoqlar va b) - mijozlarga zarur axborotni mustaqil olishga imkon beradi; mijozlar bilan ishlashni rejalashtirish, muloqotlar statistikasi, hisobotlar tayyorlash, mutaxassislarining vaqt sarfini hisobga olish va b. |
| Field Force Automation, Telemarketing/telesales | Mintaqaviy, tarmoq va boshqa belgilarga ko'ra taqsimlangan mijozlar bilan guruh bo'lib ishlash, uzoq hududda joylashgan bo'linmalar bilan ishlash, buyurtmalarga ishlov berish markazi bilan integratsiya imkoniyati, statistika yuritish, standart savol va javoblarni yozib borish hamda elektron pochta, IP- |

| | |
|-----------------------|--|
| | telefoniya va boshqalardan foydalangan holda mijozlar bilan kommunikasiya vositalarining boshqa turli imkoniyatlaridan to'liq foydalanish |
| Marketing | Statistik ma'lumotlar to'plash va taqdim etish, turli marketing aksiyalarini rejalashtirish va olib borish; samaradorlikni hisob-kitob qilish, modellashtirish, yordamchi (o'quv) materiallari, iste'molchilar segmentasiyasi va b. |
| Lead Management | Potensial mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: birlamchi axborot to'plash, sotuv bo'linmasi xodimlari o'rtasida muloqotni taqsimlash, birlamchi muloqot manbalari samaradorligini kuzatib borish |
| PRM | Hamkorlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish |
| Knowledge Management | Bilimlarni boshqarish, kompaniya faoliyati uchun zarur barcha axborotlarni (xaritalar, tarmoq axboroti, tahliliy materiallar, statistika ma'lumotlari) to'plash, alohida yangiliklar bo'limlari yaratish (masalan, qayta ishlash sanoati menejerlari uchun), Internetdagi manbalar va kuchli qidiruv tizimlari bilan integrasiya |
| e-Business | Mijozlar bilan Internet orqali aloqalarni tashkil qilish va mos keluvchi funksiyalarni qo'llab-quvvatlash: kompaniya web-sayti mazmunini boshqarish, telekonferensiya xizmati, chat, internet-do'kon, B2B savdo maydonchasi, internet-auksionlar va hokazo |
| Business Intelligence | Muammolarni nazorat qilish bo'yicha avtomatik imkoniyatlar, oldini oluvchi harakatlarni amalga oshirish, shablon bo'yicha va individual hisobotlar tuzish, rejalashtirish, modellashtirish. |
| User support | Foydalanuvchini qo'llab-quvvatlash, unga yordam berish |

CRM tizimini ishlab chiqqan kompaniyalar safida Siebel (www.siebel.com), Hyperion (www.hyperion.com), Epicor (www.epicor.com), People Soft (www.peoplesoft.com), Nortel Networks (www.nortelnetworks.com), Tranzline (www.tranzline.co.uk), People Link (www.peoplelink.com), Genesys

(www.genesys.com), Open Market (www.openmarket.com), BroadVision (www.broadvision.com), SAS (www.sas.com), SAP (www.sap.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Invest axborot texnologiyalari (www.pro-invest.com/it) kabi kompaniyalarni sanab o'tish mumkin. Sanab o'tilgan kompaniyalarning bir qismida elektron tijorat uchun ixtisoslashgan CRM tizimlari bor bo'lsa, boshqa qismida bu funksiyalarni ERP tizimi tarkibida bajaruvchi modul mavjud.

Qisqa xulosalar

Internet hammamiz uchun odatiy bo'lib qolgan ommaviy axborot vositalaridan farq qiluvchi yangi aloqa va muloqot muhitini ifodalaydi. Buning natijasi sifatida an'anaviy biznes yuritish va marketing usullaridan bir qator hollarda hozirgi ko'rinishida Internet dunyosiga nisbatan foydalanib bo'lmaydi. Internetning keng imkoniyatlari zamonaviy kompaniyalar oldiga ulardan tijorat faoliyatida samarali foydalanish bo'yicha murakkab vazifa qo'yadi hamda biznes yuritishning eski usullarini yangi sharoitlarga moslashtirish yoki yangi usullar ishlab chiqishni talab qiladi.

Internet paydo bo'lgan kundan boshlab axborot tarqatishning yaxlit bir muhitini yaratishi lozim bo'lgan loyihadan kundan-kunga tijorat uni harakatlantiruvchi kuchga aylanib borayotgan markazlashmagan tarmoqqacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi. Foydalanuvchilarning o'zi navigasiya jarayonini boshqaruvchi Internet muhitida tijorat faoliyatining muvaffaqiyatga erishishi biznes ularning manfaatlarini qanchalik hisobga olishi bilan belgilanishi mumkin, buning uchun esa ular kim, ularning ehtiyojlari, did-istaklari, xulq-atvor modellari qanday ekanligini bilish zarur.

Internetda uning muloqot doirasi tavsifnomalarini o'rganishga yo'naltirilgan tadqiqotlar bu savollarga javob topishi mo'ljallangan. Uning asosiy tavsifnomalari qatoriga Tarmoq va uning ayrim saytlari muloqot doirasi hajmi, uning ijtimoiy-demografik sur'ati, iste'mol ko'rsatkichlari va hokazolarni ko'rsatish mumkin.

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o'rtasida individual aloqalarni shakllantirish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi. Bu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznes yuritish bo'yicha zamonaviy tendensiyalar bilan uzviy aloqada bo'lib, ular orasida asosiy

raqobatii afzalliklardan biri mijozlarning kompaniyaga moyilligini shakllantirish va ularning qoniqqanlik darajasini oshirish uchun ular bilan o'zaro aloqani yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash hisoblanadi.

Mahsulot sotishning belgilangan darajada bo'lishini qo'llab-quvvatlash uchun kompaniya o'z faoliyatida ikkita asosiy yo'nalishni: yangi xaridorlarni jalb qilish va mavjud xaridorlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlashni hisobga olishi zarur. Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan yangi xaridor topgandan ko'ra doimiy xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlash nisbatan arzonroq.

CRM bu firmaning o'z mijozlariga «mijozlarga yo'naltirilgan» yondashuvni aks ettiruvchi konsepsiyadir. Bu konsepsiyani amalga oshiruvchi tizimlar firma mijozlari haqida axborot to'plashi, bu axborotlardan mijozlar bilan o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatish yo'li bilan kompaniya manfaatlari yo'lida foydalanishi ko'zda tutilgan.

CRM tizimi vazifalari qatoriga daromadlilik, sotuvning foydaliligi va mijozlarning qoniqqanligini oshirish kabilar kiradi. Ushbu konsepsiya doirasida kompaniya uning tasarrufidagi vositalar, texnologiya va yondashuvlardan foydalangan holda sotuv hajmini oshirish maqsadida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni takomillashtiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Internet bilan an'anaviy ommaviy axborot vositalari o'rtasida qanday farqlar bor?
2. Internet kommunikasiyasi modellari va ular orasidagi farq qanday?
3. Gipermatn nima?
4. Internet va an'anaviy OAV kommunikativ tavsifnomalarini taqqoslang.
5. Internet tarmog'i muloqot doirasiga ta'rif bering.
6. Internet tarmog'i muloqot doirasining asosiy marketing tavsifnomalari qanday?
7. Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlari qanday?
8. web-saytlarni tasniflab bering.
9. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarishning mohiyati nimada?
10. Multimedia deganda nima tushunasiz?

5-bob. INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH

5.1. Marketing axborot tizimi

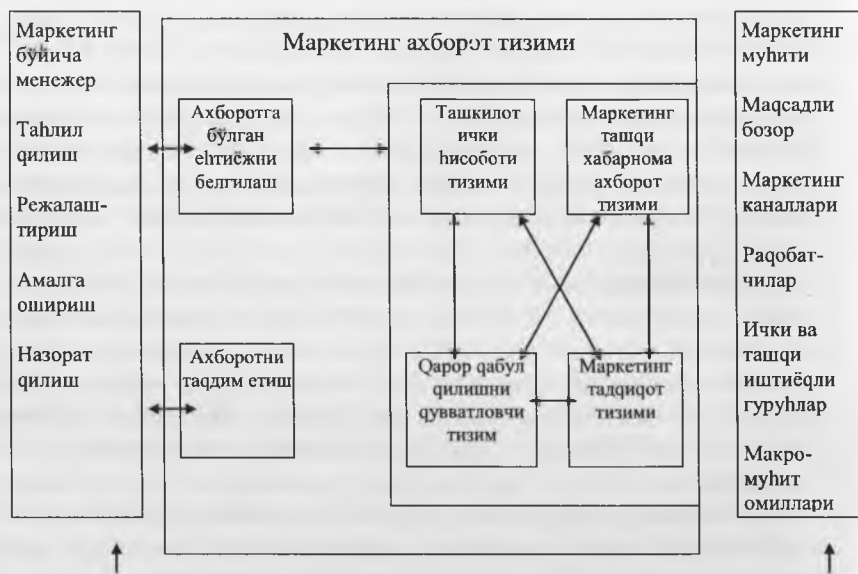
Marketing asosini uzluksiz axborot to'plash, tahlil qilish va baholash jarayoni tashkil qiladi. Muntazam yangilanib turuvchi va mos keluvchi axborotlarsiz marketing tushunchasi ostida birlashgan barcha chora-tadbirlar yig'indisini samarali boshqarib bo'lmaydi. Raqobatli kurash sharoitlarida kompaniya muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun bozordagi barcha o'zgarishlarni: xaridorlar talabi, narxlar nisbati, raqobatchilar xatti-harakatlarini kuzatib borishi, shuningdek, yangi mahsulotlar yaratishi, distribyutorlik tarmog'iga yangi elementlarni joriy qilishi lozim. Bu va boshqa ko'plab marketing vazifalarini bajarish uchun har bir firma marketing axboroti olish, saqlash va tahlil qilish tizimiga ega bo'lishi talab qilinadi. Bunda to'g'ri tashkil qilingan marketing axborot tizimi yordam berishi ko'zda tutilgan.

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing qarorlari qabul qilishda qo'llanuvchi marketing axboroti to'plash, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo'yicha chora-tadbirlar tizimidir.

MATdan foydalanishning asosiy afzalliklari quyidagilar:

- axborot to'plashning tashkil qilinganligi;
- axborotning keng qamrovliligi;
- firma faoliyatida inqirozlarning oldi olinishi;
- marketing rejalarini muvofiqlashtirish;
- tahlil tezligining yuqoriligi;
- natijalarni miqdoriy ko'rinishda taqdim etish.

Marketing axborot tizimi tushunchasi 5.1-rasmda aks ettirilgan. Tahlil qilish, rejalashtirish, rejani amalga oshirish va nazorat qilish (chap tomon) uchun marketing bo'yicha menejerlar bozor muhitidagi (o'ng tomon) o'zgarishlar haqida axborotga muhtojlik sezadilar. MAT roli marketing boshqaruvi uchun axborot ehtiyojini aniqlash, uni olish tahlil qilish va boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun o'z vaqtida taqdim etish hisoblanadi.



5.1-rasm. Marketing axborot tizimi

MAT asosi ichki hisobot quyi tizimlari hisoblanib, uning hujjatlarida buyurtmalar, sotuv, narxlar, zaxiralar, debitorlik va kreditorlik qarzlari haqidagi va boshqa ma'lumotlar aks ettiriladi. Ichki axborot tahlili korxonaning hozirgi kundagi dolzarb muammolari va istiqboldagi imkoniyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki hisobot quyi tizimi bo'lib o'tgan voqealar haqida ham axborotni qamrab olgan va taqdim etayotgan bir paytda marketing kuzatuv quyi tizimi bozorda ayni paytdagi holat haqida ma'lumot taqdim etadi.

Marketing kuzatuv marketing tashqi muhiti o'zgarishi haqidagi marketing rejalarini ishlab chiqish va o'zgartirishlar kiritish uchun zarur bo'lgan joriy axborotlarni to'plash bo'yicha doimiy faoliyat sifatida tavsiflanadi.

MAT ning tarkibiy qismi marketing tadqiqotlari bo'lib, ular marketing kuzatuvdan farqli o'laroq turli tadqiqotlar tayyorlash va

o'tkazish, korxonada turgan muayyan marketing vazifasi bo'yicha olingan ma'lumotlarni tahlil qilishni ham nazarda tutadi. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqotlari muammolar paydo bo'lgan hollarda vaqti-vaqti bilan o'tkazib turiladi.

MAT tarkibiga, shuningdek marketing qarorlarini ta'minlash tizimi (MQTT-SOMR) kiradi. U o'zaro bog'liq ma'lumotlar, vosita va uslubiyatlar to'plami bo'lib, uning yordamida korxonada ichki va tashqi axborotlarni tahlil va talqin qiladi. MQTT ish tamoyili quyidagicha: mavjud ma'lumot va axborotlar MQTT tarkibidagi muayyan holatga to'g'ri keluvchi kompyuter modeli yordamida qayta ishlanadi, shundan keyin tahlil natijalari bu holat uchun optimal xatti-harakatlar tartibini aniqlash uchun foydalaniladi, buni amalga oshirish esa mikro- va makromuhitda yangi o'zgarishlarga olib keladi.

Internet va zamonaviy axborot texnologiyalari MAT funksiyalari va imkoniyatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi:



➤ birinchidan — Internet aholining keng qatlamlariga va dunyodagi etakchi kompaniyalarning aksariyatiga xizmat ko'rsatib, inson faoliyatining barcha jabhalariga oid axborotlarni qamrab oladi. Shu tariqa u marketing tadqiqotlari o'tkazishda

qo'shimcha axborot manbalaridan biri bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, ularni o'tkazish uchun axborot izlash va kommunikatsiya vositalari sifatida qo'shimcha vositalarni taklif etadi;

➤ ikkinchidan — zamonaviy axborot texnologiyalari marketing ma'lumotlarini saqlash va ularga ulanishni ta'minlash kabi muhim funksiyalarning bajarilishini ta'minlaydi. Marketing axborotlariga Internet orqali, mobil aloqa vositalari yordamida, elektron pochta vositasida va boshqa yo'llar bilan ulanish mumkin. Ma'lumot kiritish va saqlash korporativ va ixtisoslashgan axborot tizimlari va ma'lumot to'plamlari asosida amalga oshiriladi. Ular tufayli marketing axborotlari istalgan payt va istalgan erda ulanish uchun ochiq bo'ladi;

➤ uchinchidan — axborotga iste'molchilar ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ham ulanishi mumkin. Masalan, iste'molchi Amazon.com internet-do'koniga kirganda u do'kon taklif etayotgan barcha tovarlar haqida ma'lumotlar to'plamiga, bundan tashqari, o'zining hisob raqami, buyurtmalari va ularning maqomi haqida ma'lumotlar olishi mumkin. Biznes bo'yicha hamkorlar va agentlarga zamonaviy texnologiyalar yordamida iste'molchilar va ularning did-istaklari haqidagi axborotlar ma'lum bo'lib qolishi mumkin, bu esa ularga shu axborotlarni tahlil qilish va taklif etilayotgan mahsulot assortimenti bo'yicha samarali qarorlar qabul qilishga imkon beradi;

➤ to'rtinchidan — ma'lumotlar to'plamida saqlanuvchi katta hajmdagi axborot qaror qabul qilishda foydalanish mumkin bo'lgan shaklga keltirish uchun oldindan tayyorlash va tahlil qilishni talab qiladi. Shu sababli ular xuddi o'sha axborot tizimlari va texnologiyalar yordamida qayta ishlanib, hisobotlar ko'rinishida unga ehtiyoj sezayotgan firma xodimlari, menejerlar va aksiyadorlarga ochiq bo'lishi mumkin.

Har bir tijorat korxonasi (an'anaviy yoki elektron do'kon)ning erishilgan yutuqlari zamirida yuqori saviyada olib borilgan marketing tadqiqotlari va ishlab chiqilgan marketing rejalari turadi.

Elektron tarmoqda marketing tushunchasi, afsuski shu vaqtgacha etarlicha o'rganilgan. Bu sohada izlanishlarni davom ettirish Internetdagi biznesda ishlashga qaror qilgan tadbirkorlarning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Internetdagi marketing tadqiqotlari tushunchasiga turli fikrlar bildiriladi. Ba'zilar marketing deganda, mahsulot va xizmatlarni sotish, tarqatish va reklama qilish jarayoni deb tushunsalar, boshqalar mahsulotlarni joylashtirish, narxlarni aniqlash, xaridorlarni o'rganish va ular bilan muomala qilish usullarini o'rganish, bir so'z bilan aytganda, bozorni (hajmi, demografik tavsifi, ehtiyojlarini) o'rganish deb tushunadilar. Baribir, ikkala fikr ham bir-birini to'ldirib tarmoqdagi marketing bo'yicha izlanishlarning o'ziga xos tomonlarini batafsil tavsiflaydi.

Faraz qilaylik, Internetdagi reklama roligining boshlang'ich (ko'zga ko'rinadigan) yo'liga firma nomini joylashtiraylik. Bu oddiy usul bo'lishiga qaramay, baribir, ozmi-ko'pmi tijorat firmamiz mijozlari ko'payishiga olib keladi. Xaridorlarning mahsulotlarga nisbatan xatti-harakatiga qarab qilgan va qilinajak ishlar bo'yicha

xulosa chiqarish mumkin bo'ladi. Elektron tarmoq reklama kompaniyalarini doim o'tkazib turishga qodir bo'lmasada, axborotlarni xaridorlarga o'z vaqtida etkazib turish uchun quyidagi faol harakatlarni bajarish kerak bo'ladi:

- mahsulotlarni «ko'z-ko'z» qilish (ularning qadog'ini ham);
- xaridorlarga xizmat ko'rsatish;
- mahsulotlararo farqlarni aniqlash;
- xaridor bilan muloqotda bo'lish;
- tarqatuvchilar va ta'minotchilar tarmog'i bilan doim aloqada bo'lish;
- saylangan xaridorlar guruhiga mahsulot va kuponlar namunalarini ko'rsatish;
- xaridorlar psixologiyasini o'rganish;
- mahsulot va xizmatlarni avtomatlashgan usulda sotish.

Tijorat korxonasini tashkil qilish-zaruriy, ammo muvofaqiyatli savdo uchun etarli sharoit emas. Aytish mumkinki, savdo - bu oddiy maosh olishga nisbatan ancha muhim va murakkab. Bundan tashqari bozorda mahsulot va xizmatlarni taqdim etishni, ular bilan bog'liq boshqa muammolarni yechishni, segment sharoitida iste'molchilar talablarini aniqlashni, mahsulot harakati usullarini o'rganish va iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lib turish va boshqalarni bilish kerak bo'ladi.

Internet bozor sharoitida marketing tadqiqotlarini an'anaviy usulda olib borish ba'zan noto'g'ri bo'ladi, chunki elektron marketingning o'ziga xos bir qator xususiyatlari mavjud.

Masalan, bozorning global noma'lum o'lchamlari va hajmi, demografik tavsiflari, doimiy talablari, noma'lum imtiyozlari va ularning sustligi va boshqalar. Bugungi ma'lumotlarni uzatish imkoniyati - elektron pochta, e'lonlar tahtachasi, teleanjumanlar axborotlarni tarqatish uchun butunlay yaroqsiz hisoblanadi.



Internetda mahsulot va xizmatlarni reklamasini televideniya-dagidek olib borish mumkin emas. Aks holda, foydalanuvchilarda mahsulot va xizmatlarga nisbatan salbiy fikrlar paydo bo'lishi mumkin. Behisob hajmdagi axborotlar foydalanuvchilar tarmog'ini ishdan chiqarishi mumkin. Ular mahsulot va xizmat ko'rsatish kompaniyalariga norozilik bildirishlari va umuman, tarmoq orqali bog'lanishdan voz kyechishlari mumkin. Shunday hollar ham uchrab turadi, ya'ni qoida buzuvchiga tinchlik bermaydilar. Yarim kechada ham uyiga telefon orqali qo'ng'iroq qiladilar, peydjer orqali chaqiradilar. Agar oddiy marketing usuli bu muhitda ishlamasa, u holda qanday qilib elektron jamoaga mahsulot va xizmatlar taqdim qilinadi?

Ba'zi mavjud elektron do'konlar reklama uchun joy sotadilar. Kompaniya tasvirlari va internet aloqa sahifalarga ham ko'chiriladi. Hozir ko'p elektron tarmoqlarda turli elektron do'konlar manzilini taqdim etuvchi haqiqiy savdo markazlari faoliyat ko'rsatmoqda. Ko'pincha ular xaridorlarga kerakli mahsulot va xizmatlarni tez hamda oson topishlariga yordam bermoqdalar. Elektron marketingda ham ba'zi kamchiliklar mavjud, masalan, yomon foydalanuvchilar interfeysi; grafikaning etishmasligi; buriyutma jihozlash mexanizmining noqulayligi; naqd pul to'lash mumkin emasligi va boshqalar. Tabiiyki, shu darajada murakkabligi va marketing izlanishlarini o'tkazish uchun ko'maklasha olmaydi? degan savol tug'iladi. Mutlaqo bunday emas. Internet bu marketingning bebaho, doimiy foyda keltiruvchi vositasi hisoblanadi. Faqat marketologlar yangi sharoitdagi marketingning o'ziga xos tomonlarini chuqur his qilishlari zarur. Buning uchun ular aniq marketing rejasini ishlab chiqarishlari va quyidagi savollarga javob berishlari kerak: marketing tadbirlaringizda qay tarzda internetdan samarali foydalanasiz?

* Xaridoringiz kim?

* Xaridorlarning qanday talablarini bajara olasiz va aksincha?

* Mijozingizning psixologiyasi qanday va u qanday mahsulotlarni xush ko'radi?

* Tovarlarini keltirish sistemasi xaridorlar talab va ehtiyojlariga javob beradimi?

* Doimiy xaridorlar bilan qanday aloqa bog'lab turasiz, ularning talab va ehtiyojlarini qondiruvchi imkoniyatlaringiz to'g'risida qanday qilib xabar berasiz?

* Qanday foydani mo'ljallaysiz?

* Bozor o'zgarishini siz qanday his qilaysiz?

* Ishingizning ijtimoiy falsafasi qanday?

* Firmangiz qaysi raqobatchilar bilan kurashayapti?

* Xaridorlarga xizmat qilishdagi imijingiz?

* Ta'minotchilar bilan muomalangiz qanday?

* Mahsulotingizni tarqatuvchi bilan muomalangiz qanday?

Internet marketingning o'ziga xos xususiyatlaridan biri shuki, agar oddiy axborot vositalari - gazetalar, televidenie, radio, videoroliklar tijorat axborotlarini uzatish vazifasini bajarib kelayotgan bo'lsa, internet esa komplekslarini bajarishda ancha passivlik qiladi. Internet e'lonlar qiladi va tashrif buyuruvchilarni kutadi. Marketing nuqtai nazaridan Internetda axborotlar uzatiladi va sotiladi. Shuning uchun xaridor bu tarmoqda mahsulot, xizmat, kompaniya to'g'risida to'laqonli, tanlangan, foydali axborotlarga ega bo'lishga umid bog'laydi. Axborot to'laqonli, tanlangan, foydali bo'lishi bilan birga u yangi bo'lishi ham zarur. Huzuringizga yana bir bor tashrif buyurgan foydalanuvchi qandaydir yangilanish (o'zgarish) bo'lganligini sezishi kerak. Agar uzoq vaqt davomida elektron do'konda hech qanday yangilanish bo'lmagan bo'lsa, foydalanuvchilarning takroriy tashrifi foydasiz bo'lishi mumkin. Axborotlarning yangilanish chastotasi sotilayotgan mahsulotlarning xiliga ham bog'liq.

Agar u tez-tez o'zgarib turmasa (yoki butunlay o'zgarmasa), u holda axborotga yo'ldosh bo'lgan boshqa axborot o'zgartirilishi kerak. Bunday har kuni bo'lmasa-da, har hafta yoki har oyda amalga oshirib turilishi kuzatuvchilar e'tiborini o'ziga jalb etadi. Aksariyat marketologlar ko'p iste'molchilar bilan (maqsadli segment sifatida) birgalikda ish olib boradilar. Bu konsepsiya mahsulot assortimentlarini tahlil qilishda va ularni o'zgartirib turishda o'zini oqlasada, internetdan foydalanuvchilarga nisbatan qo'llab bo'lmaydi, chunki ularda teskari bog'lanish yo'q.

Internetda esa «berish» va «olish» jarayonlari birinchi planda turadi. Bunday munosabat, odatda sotuvchi bilan iste'molchi o'rtasida sodir bo'ladi. Demak, barcha foydalanuvchilarga mo'ljallangan

shablon takliflar natija bermaydi. Xaridor talablarini aniqlashda elektron tarmoqning interaktiv xarakterini inobatga olish va har bir norozilik va bezovtalik holatlarini tezda payqab olish imkoniyatlarini yaratish kerak. Tarmoq foydalanuvchilaridan iborat bozor segmentini tahlil qilishda ularning xususiyatlari va individualligini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak.

Internet marketingning o'ziga xos xususiyatlaridan biri, u ham bo'lsa faqat o'z mamlakatimiz iste'molchilariga mo'ljallab ish tutmaslikdir. Global elektron tarmoqda davlat chegaralari bo'lmasada, pulning xidi hamma joyda bir xilda taraladi. Hozirgi paytda internet bilan bog'lanmagan mamlakatni topish qiyin. Ulardan birortasi mahsulotlaringizni sotib olishga xohish bildirishi hech gap emas.

Agar siz internetdagi biznesingiz nafaqat hamma joyda, shu bilan birga hamma uchun mos bo'lishini istasangiz chet el fuqarolari uchun ham servis xizmatlarini ishlab chiqishingiz kerak. Barcha yuqorida keltirilganlarni shu bilan birga ko'p boshqa tavsiflarni va internet marketingning o'ziga xos tomonlarini inobatga olib aql bilan ish tutgan elektron marketologiya kutilgan foyda va daromad keltiradi.

Internetda biznes va marketingdan tashqari ko'plab kompyuter dasturlari va o'yinlar mavjud bo'lib, ular orqali har bir foydalanuvchi o'zining dam olish soatlarini vaqtichoqlik bilan o'tkazishi mumkin. Ular ichida talk dasturi alohida o'rin tutadi, chunki u er sharining istagan joyidagi internet foydalanuvchisi bilan real vaqt rejimida suhbatlashish imkonini yaratib bera oladi. Ikkala suhbatdosh o'zlarini xuddi qarama-qarshi o'tirgandek his etadilar.

Haqiqatda esa ulardan har biri o'z oldidagi kompyuter ekranida suhbatdoshi tomonidan kiritilgan axborotlarni ko'rib turadi va javob qaytaradi. Internet Relay Chat (IRC) dasturi ham real suhbatni ta'minlaydi, ya'ni sizning dunyo miqyosidagi teleanjumanda ishtirok etishingizni maxsus IRC-serveri xizmati orqali ta'minlaydi. Navbatdagi dam oluvchi dastur Internet Talk Radio (ITR) bo'lib, u Internetga to'xtovsiz axborotlarini uzatib turuvchi radiostansiya hisoblanadi. Kompyuter o'yinlarida (ayniqsa, shaxmatda) o'z qobiliyatini sinab ko'rmoqchi bo'lganlar uchun Windows ning ajoyib grafik jihozlariga va har xil murakkablik darajasiga ega bo'lgan Gnuchess dasturi ham bor. Dasturning joriy versiyasini quyidagi

manzil orqali olish mumkin: Windows katalogida (educgames) garbu.vwasa.ji.

Dam olish soatlarida Internetdagi o'qitish o'yinlari bilan ham mashq qilish mumkin. Ular ichida so'z va boshqotirma o'yinlari ham bor. Mos dastur fayllari ko'pincha PKZIP dasturi yordamida arxivlashtiriladi. Quyida keltirilgan o'yinlar va boshqa narsalarni siz FTP serverida topasiz.

5.2. Internetda marketing tadqiqotlari tashkil etish xususiyatlari va tadqiqotlarni o'tkazish uchun mavjud vositalar

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonalar marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan birini ifodalaydi. Bozorni tadqiq etish, iste'molchi did-istaklarini tahlil qilish, sotuvni bashorat qilish, reklama samaradorligini baholash kabi ko'plab vazifalar faqat ular yordamidagina hal etilishi mumkin. Internet barcha bilimlar sohasida ulkan hajmdagi axborotlarni qamrab olgan, jahondagi etakchi kompaniyalar va iste'molchilarning keng qatlamlarini aks ettiruvchi o'ziga xos muhit sifatida marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun samarali foydalanilishi mumkin.

Marketing tadqiqoti bu kompaniyaning tijorat faoliyatida operativ va strategik qarorlar qabul qilish uchun axborot izlash, to'plash, qayta ishlash va tayyorlash jarayonidir.

Internetda marketing tadqiqotlari o'tkazishni an'anaviy tadqiqotlardan ajratib turuvchi asosiy farqlar axborot to'plash usullari va ma'lumot manbalari hisoblanadi.

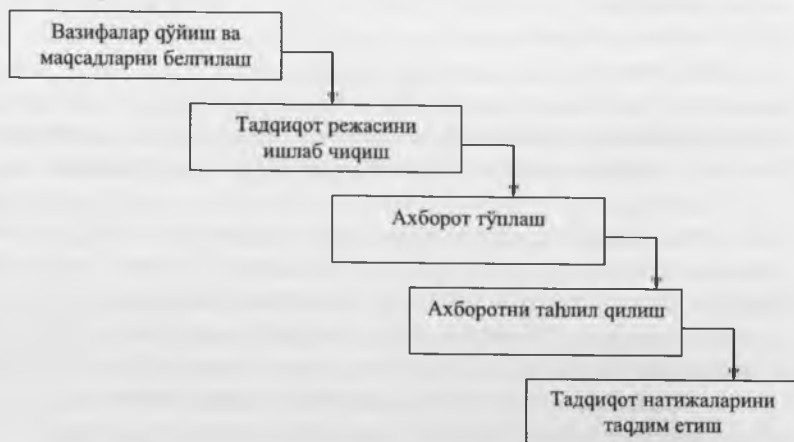
Ma'lumot manbalari

Tadqiqot rejasi birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanishni ko'zda tutishi mumkin. Birlamchi ma'lumotlar mazkur loyihani amalga oshirishda muayyan maqsadda to'planadi. Ikkilamchi ma'lumotlar esa boshqa maqsadlar uchun olingan, ma'lum bir shakldagi axborotlar hisoblanadi.

Odatda, tadqiqotlar vazifani to'liq yoki qisman hal qilish uchun to'g'ri keluvchi hamda birlamchi ma'lumotlar to'plash uchun xarajatlarni qisqartirishga imkon beruvchi ikkilamchi ma'lumotlar

tahlilidan boshlanadi. Istalgan holatda ham ikkilamchi ma'lumotlar boshlang'ich nuqta bo'lib, nisbatan arzon va oson topiladi.

Samarali marketing tadqiqoti beshta bosqichdan iborat (5.2-rasm).



5.2-rasm. Marketing tadqiqoti o'tkazish umumiy sxemasi

Ikkilamchi ma'lumotlarning asosiy manbalari quyidagilardan iborat:

- korxonada faoliyati haqidagi ichki ma'lumotlar;
- Internet orqali olish mumkin bo'lgan ma'lumotlar. Bu holatda web-sahifa va web-saytlar, ma'lumotlar to'plami, telekonferensiya va fayl serverlari manba vazifasini bajarishi mumkin.

Zarur ma'lumotlarni ikkilamchi ma'lumotlar tarkibidan topishning imkoni bo'lmagan yoki bu ma'lumotlar to'liq, aniq va etarli darajada ishonchli bo'lmagan yoki eskirib qolgan hollarda birlamchi ma'lumotlarni to'plashga to'g'ri keladi. Birlamchi ma'lumot to'plashning asosiy usullari so'rovlar, kuzatuv usuli va eksperimentlar o'tkazish hisoblanadi.

Ma'lumot to'plash usullari

Ma'lumot to'plashda foydalaniluvchi usullar o'tkazilayotgan tadqiqot turiga qarab ikki xil – birlamchi yoki ikkilamchi usullarga taqsimlanadi.

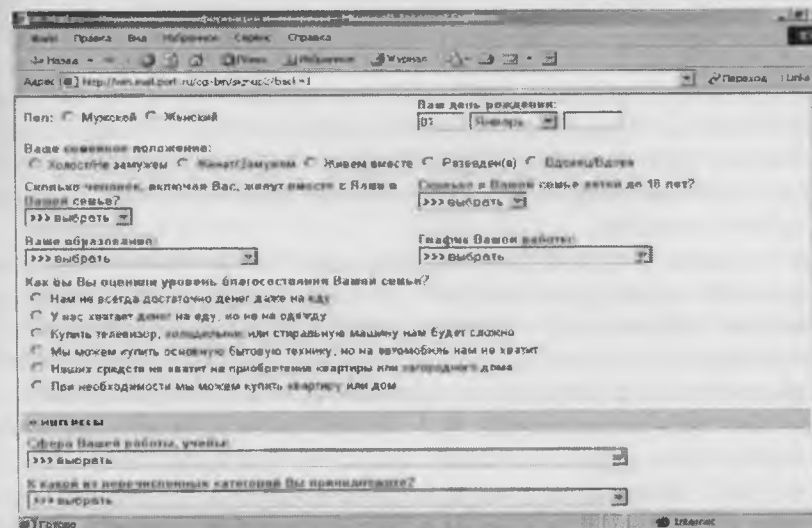
Ikkilamchi marketing tadqiqotlari o'tkazishda birinchi o'ringa Internetda zarur axborotlarni qidirish usullari chiqadi. Bugungi kunda asosiy qidiruv vositalari qidiruv tizimlari va kataloglar hisoblanadi. Bir qator hollarda, ulardan foydalanish etarlicha samara bermagan sharoitlarda tematik saytlar, «sariq sahifalar» va boshqa resurslar bo'yicha «qo'lda qidirish» amalga oshiriladi.

Birlamchi axborot to'plashda ma'lumot to'plashning asosiy usuli sifatida Internet-so'rovlari, kuzatuv va eksperimentlar xizmat qiladi.

1. Internet-so'rovlar o'tkazishning eng tarqalgan usuli anketa so'rovlari hisoblanadi. Anketa respondentlar fikrini bilish uchun kiritilgan bir qator savollardan iborat bo'ladi. Bu vosita moslashuvchanligi va universalligi bilan ajralib turishi sababli u birlamchi ma'lumotlar to'plashning eng tarqalgan vositasi sanaladi.



5.3-rasmda www.mail.ru saytida bepul elektron pochta xizmatidan foydalanish niyatida bo'lgan foydalanuvchilarga to'ldirish uchun taqdim etiluvchi anketaning bir qismi aks ettirilgan



5.3-rasm. www.mail.ru saytidagi anketaning bir qismi

An'anaviy anketa so'rovlari o'tkazishda bo'lgani kabi, har bir Internet-tadqiqoti o'tkazishdan avval anketada foydalaniluvchi savollarni puxta ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish zarur. Bu ishga noprofessional yondashuv voqelikni buzib ko'rsatishga yoki olingan natijalar noto'g'ri talqin qilinishi olib kelishi mumkin.

2. Kuzatuv usuli biror-bir obyekt yoki subyektning xulq-atvori muntazam ravishda o'rganiluvchi marketing tadqiqotlari shaklini ifodalaydi. So'rov usulidan farqli o'laroq kuzatuv usuli kuzatilayotgan obyektning axborot haqida xabar qilishga tayyor ekanligiga bog'liq bo'lmaydi hamda uning xulq-atvori bilan bog'liq voqea va hodisalar haqidagi ma'lumotlarni ochiq yoki yashirin to'plash va qayd etish jarayoni hisoblanadi. Kuzatuv predmeti, masalan, xaridorlar xulq-atvori yoki tavsifnomalari bo'lishi mumkin.



Bu usulga o'z web-serveri yordamida firmalar tomonidan o'tkaziluvchi marketing tadqiqotlari kiradi. Bu usul web-serverning jurnal fayllaridan (log files) yoki cookie fayllarini qo'llash asosidagi texnologiyalardan foydalangan holda olinuvchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdan iborat. Bu ma'lumotlar tashrif buyuruvchilarning xulq-atvoriga, ularning sahifalar bo'ylab harakatlanish ketma-ketligiga yoki web-serverga tashrif buyurish tezligiga taalluqli bo'lishi mumkin. Saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan hollarda foydalanuvchilar kirituvchi so'rovlar ham qo'shimcha ravishda to'planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Serverga tashrif buyurish statistikasi tahlili imkoniyatlari eng samarali marketing vositalaridan biri sanaladi. Respondentlarning faol ishtirok etishini talab qiluvchi so'rov o'tkazishdan farqli o'laroq, statistika tahlili foydalanuvchilarni faol harakatga jalb etmasdan turib qimmatli axborot to'plashga imkon beradi.

3. Eksperiment usuli ilmiy nuqtai nazardan eng jiddiy usul bo'lib, sabab-oqibat aloqalarini aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Eksperiment obyektlari maxsus tanlab olinishi hamda ularning reaksiyasi o'rtasida statistik ahamiyatga ega farqlarni aniqlash uchun tashqi muhitni nazorat qilgan holda rejalashtirilgan ta'sirga uchratilishi lozim. Ishga aloqasi bo'lmagan tashqi omillar nazorat

ostiga olingan darajada kuzatilayotgan samaralar eksperiment olib boruvchilarning obyektga ta'siriga kiritilishi mumkin. Shu tariqa voqea-hodisalar o'rtasida aniqlanuvchi aloqalar sabab-oqibat aloqalari, eksperiment maqsadlari esa erishilgan deb hisoblanishi mumkin.

5.3. Internetda axborot izlash usullari

Yuqorida aytib o'tilganidek, Internet yordamida ikkilamchi marketing tadqiqoti o'tkazishning asosiy jihatlaridan biri axborot manbalarini izlash hisoblanadi. Hozirgi kunda Tarmoqdagi yuz millionlab saytlar bu vazifani juda murakkab qilib qo'yadi. Bu jarayonni engillashtirish va uni samaraliroq qilish uchun Internetda axborot izlash vazifasini hal qilishga yondashuvni tavsiflab beramiz.

Internetda qidiruvni amalga oshirishda sifatli natija olish uchun bir qator shartlarga rioya qilish zarur. Ularning asosiylari resurslarni keng qamrab olish va topilgan axborotning ishonchliligi hisoblanadi.

Tarmoqda u yoki bu ma'lumotni topish imkoniyati avvalo, uning resurslarini qamrab olish to'liqligiga bog'liq bo'ladi. Ko'pincha bunday qidiruv o'tkazish maksimal hajmdagi manbalardan foydalanishni talab qiladi, bunda web-saytlardan tashqari ma'lumotlar to'plamlari, mintaqaviy telekonferensiyalar, FTP-arxivlar va hokazolardan foydalanish mumkin. Bunda bugungi kunda mavjud bo'lgan barcha Internet resurslari turlarini bilish, ularni axborot bilan to'ldirishning texnik va tematik xususiyatlarini tushunish qidiruv ishlarini muvaffaqiyatli rejalashtirish va o'tkazishning muhim sharti bo'lib xizmat qiladi.

Resurslarni qamrab olish to'liqligi bilan bir qatorda o'tkazilayotgan qidiruv sifati topilgan axborotning ishonchlilik darajasiga ham bog'liq bo'ladi. Axborotning ishonchlilik darajasini nazorat qilish ma'lumotni topish va muqobil axborot manbalari bilan solishtirish, uning boshqa manbalar tomonidan foydalanish tezligini aniqlash, hujjat va u joylashgan sayt maqomini aniqlash kabi turli usullar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Tarmoq axborot resurslari

Tashkil qilish va axborotni saqlash usullari bo'yicha Internet manbalarini quyidagi toifalarga taqsimlash mumkin:

➤ fayl serverlari ma'lumotlar saqlashning an'anaviy usuli bo'lib, disk xotirasining ma'lum bir qismi Internet orqali ulanish uchun ochiq bo'lgan kompyuterlarni ifodalaydi. Bunday serverda ma'lumotga ulanish FTP - fayl uzatish protokolini qo'llab-quvvatlovchi maxsus dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Mazkur protokol umumiy holatda avtorizasiya, ya'ni foydalanuvchi identifikatsiyasini talab qiladi va barcha standart brauzerlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi;

➤ web-saytlar bugungi kunda Tarmoqdagi axborot resurslarining eng asosiy va eng tarqalgan turi hisoblanadi. Sayt grafik, ovoz, matn, videotasvir kabi turli ko'rinishdagi axborotlarni taqdim etishi mumkin;



➤ telekonferensiyalar qoidaga ko'ra norasmiy xarakterga ega bo'lgan zarur axborotlar manbai bo'lishi mumkin. Telekonferensiya Internetga ulanish imkoniga ega bo'lgan shaxslarning biron-bir masalani muhokama qilish yoki axborot tarqatish uchun mo'ljallangan muloqot usulini ifodalaydi;

➤ ma'lumotlar to'plamlari turli mavzudagi axborotdan iborat bo'lishi mumkin: nashrlar, ma'lumotnoma axboroti va b. Ma'lumotlar to'plamlariga standart brauzerlar orqali ulanish usuli eng tarqalgan, chunki u axborot iste'molchilari muloqot doirasi maksimal darajada keng bo'lishini ta'minlay oladi. Ma'lumotlar to'plamlaridan bevosita axborot chiqarib olish bilan bir qatorda foydalanuvchi so'rovlarini bajarish jarayonida web-sahifa dinamik qurilishi keng qo'llanadi.

Sanab o'tilgan barcha manbalarni bir qator belgilar bo'yicha tasniflash mumkin:

➤ til bo'yicha - tarixiy-geografik sabablar tufayli Internetda eng tarqalgan til ingliz tili hisoblanadi, biroq Tarmoqda dunyodagi asosiy tillarning deyarli barchasidan foydalanilib, tadqiqot kompaniyalarining qayd etishicha, ularning ulushi yil sayin o'sib bormoqda. Ko'pincha bitta saytni bir nechta tilda taqdim etish hollari uchramoqda;

➤ geografik belgilar bo'yicha, odatda axborot resurslarining o'z maqsadli muloqot doirasi mavjud bo'lib, uning joylashgan o'rni ko'pincha biron-bir geografik mintaqa bilan bog'lanishi mumkin. Aytib o'tish kerakki, hududiy taqsimot resursga ulanish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatmaydi, Tarmoqqa dunyoning istalgan nuqtasidan bir xil ulanish mumkin;

➤ taqdim etilayotgan axborot turi va xarakteri bo'yicha (yangiliklar, reklama axboroti, tematik axborot, ma'lumotnoma axboroti), bu amaliy nuqtai nazardan taqdim etilayotgan axborotni turi va xarakteri bo'yicha taqsimlashning eng muhim shakli hisoblanadi, chunki oxir-oqibatda aynan axborot bilan ta'minlanganlik manbani tanlab olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Shu bilan bir paytda aynan shu jihat taqdim etilayotgan axborotlarning bir xil emasligi sababli eng qiyin ifodalanuvchi bo'lishi mumkin. Masalan, bitta web-saytning o'zi turli ko'rinishdagi axborotlarga ega bo'lishi mumkin. Shu sababdan keltirilgan guruhlariga taqsimlash shartli hisoblanadi.

Axborot izlash vositalari

Существует огромное количество
ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ



Axborot izlash vositalarini tashkil qilish va foydalanish tamoyili bo'yicha quyidagi vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ qidiruv mashinalari — axborot izlashning asosiy vositasi hisoblanadi, chunki

Internet web-serverlarining aksariyati indekslarini qamrab oladi. Biroq aynan shu ustunlik uning kamchiligi ham bo'lib chiqadi. Har qanday so'rovga ular, odatda juda katta hajmda axborot beradilarki, bu ma'lumotlarning orasida foydalanuvchi uchun kerakli axborot juda kam bo'ladi;

➤ qidiruv metavositalari — qidiruv argumentlarini, ya'ni tayanch so'zlarni bir vaqtning o'zida bir nechta qidiruv tizimlariga berish yo'li bilan so'rovni bajarish jarayonini tezlashtirishga imkon beradi. Qidiruv qamrovi kengayib, jarayon tezlashgan sharoitda bu usul so'rov bilan ishlash natijalari bir nechta tizimdan kelib tushganda ularni vaqt bo'yicha muvofiqlashtirish zarurati bilan bog'liq kamchiliklarga ham ega bo'ladi;

➤ ixtisoslashgan qidiruv vositalari — «o'rgimchak-dasturlar» bo'lib, avtomatik rejimda web-sahifalarni ko'rib chiqadi va kerakli axborotni qidirib topadi. Ularning ishlash mexanizmi qidiruv tizimlari o'z indeks jadvalarini yaratishda foydalanuvchi mexanizmga yaqin;

➤ kataloglar — qidiruv mashinalari kabi Internetdan foydalanuvchilar tomonidan zarur axborotni topish uchun foydalaniladi. Katalog barcha ma'lumotlar foydalanuvchilar tashabbusi bilan kiritiluvchi ierarxik tashkil qilingan tuzilmani ifodalaydi. Natijada ulardagi axborot hajmi qidiruv tizimlariga nisbatan biroz cheklangan, biroq shu bilan bir paytda ularning asosida yotuvchi ierarxik mavzu tuzilmasi sababli ancha tartibga solingan bo'ladi.

Axborot izlash usullari

Har qanday vazifaga jiddiy yondashuv uni hal qilish mumkin bo'lgan usullarni tahlil qilishdan boshlanadi. Internetda axborot izlashgi ikkita asosiy usul yordamida amalga oshirish mumkin bo'lib, ular maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda birgalikda yoki bir-biridan alohida qo'llanishi mumkin:

1. Qidiruv tizimlaridan foydalanish - bugungi kunda ushbu usul ma'lumot izlashning eng asosiy usullaridan biri hisoblanadi. Uning qo'llanishi tizimga qidiruv argumenti sifatida beriluvchi tayanch so'zlarga asoslanadi. Natijada detalli ko'rib chiqish talab qilinuvchi Internet resurslari ro'yxati olinadi. Eng to'g'ri keluvchi natijani olish tezaurus tuzish bo'yicha oldindan ishlashni talab qiladi;

2. Gipermatn ssilkalar bo'yicha izlash — Internetdagi barcha saytlar bir-biri bilan giperssilkalar orqali bog'liqligi sababli axborot izlash brauzer yordamida ssilkalar bilan bog'langan web-sahifalarni ketma-ketlikda ko'rib chiqish yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin.

Qidiruvning bu turiga kataloglar, tasnifiy va tematik ro'yxatlar va turli ma'lumotnomalardan foydalanishni kiritish mumkin. Bunday usul eng ko'p mehnat talab qiladi, biroq web-sahifalarni «qo'lbola» ko'rib chiqish chuqur tahlil talab qiluvchi axborot izlashning yakuniy bosqichlarida yagona to'g'ri usul bo'lib chiqishi mumkin.

Qidiruv mashinalari yordamida axborot izlash

Eng ko'p qo'llanuvchi, lekin shu bilan bir paytda eng murakkab qidiruv usuli qidiruv tizimlaridan foydalangan holda axborot izlash hisoblanadi. Uning keng tarqalganligi qidiruv tizimlari ko'p sonli saytlar indeksini qamrab olishi va to'g'ri ifodalangan so'rov yordamida qiziqtirayotgan resurslarga tezda ssilkalar olish mumkinligi bilan asoslanadi. Usulning murakkabligi shundaki, natija sifatli bo'lishi uchun eng to'g'ri keluvchi qidiruv tizimlarini tanlay olish, unga so'rovlarni to'g'ri shakllantirish, uning o'ziga xos xususiyatlari va funksional imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

Qidiruv tizimlarini tanlash

Ushbu bosqich qidiruv mashinalaridan bu mashinalarning har birini qo'llagan holda kutilayotgan samaradorlikning pasayib borishiga muvofiq foydalanish ketma-ketligini aniqlashni talab qiladi.

Qamrab olish mintaqalari, qidiruv o'tkazish tamoyillari (demak, so'rovlar tili va xarakteri bo'yicha ham), indeks bazasi hajmi, axborotni yangilash tezligi, «nostandart» axborot izlash qobiliyati bo'yicha farqlanuvchi jami bir necha yuzga yaqin qidiruv mashinalari ma'lum. Qidiruv mashinalarini tanlashning asosiy mezonni serverning indeks bazasi hajmi va qidiruv mashinasining o'zi rivojlanganlik darajasi, ya'ni u qabul qilayotgan so'rovlarning murakkablik darajasi hisoblanadi.

Qidiruv mashinalariga so'rovlar tuzish va bajarish

Bu katta hajmdagi axborotni qayta ishlash bilan bog'liq eng murakkab va mehnat talab qiluvchi bosqichdir. Tezaurus asosida tanlab olingan qidiruv serverlariga so'rov shakllantiriladi. Dastlabki natijalar olingandan so'ng relevant bo'lmagan axborotni chiqarib tashlash maqsadida so'rovni aniqlashtirish mumkin. So'ngra qidiruv maqsadlaridan kelib chiqqan holda eng qiziqarli resursdan boshlab resurslarni tanlash amalga oshiriladi va relevant deb tan olingan resurslar ma'lumotlari tahlil uchun to'planadi.

So'rovlar formati ham, semantikasi ham qo'llanayotgan qidiruv mashinasi va muayyan predmet sohasiga qarab turli variantda bo'lishi mumkin. So'rovlar shunday tuzilishi kerakki, qidiruv sohasi maksimal darajada aniqlashtirilgan bo'lishi, ya'ni bitta kengaytirilgan so'rovdan foydalanish o'rniga bir nechta kichik maxsus so'rovlardan foydalanish maqsadga muvofiq.

Turli mashinalar uchun so'rov tillari asosan quyidagi funksiyalarning birikuvi hisoblanadi:

➤ hujjatlar qidirishni quyidagi operatorlari yordamida amalga oshirish: AND, OR, NOT. AND — u birlashtiruvchi barcha atamalar bor bo'lgan, OR — izlanayotgan matnda operator birlashtirgan atamalardan hech bo'lmasa bittasi mavjud bo'lgan; NOT — matnida mazkur operator ortidan keluvchi atamalar yo'q bo'lgan hujjatni izlash;

➤ atamalarni kesish imkoniyati — atamaning oxiri o'rniga * belgisidan foydalanish ro'yxatga so'zning boshlang'ich qismi shablonidan boshlanuvchi barcha so'zlarni kiritishga imkon beradi;

➤ til morfologiyasini hisobga olish — mashina qidiruv borayotgan tilda mazkur atamaning barcha shakllarini avtomatik ravishda hisobga oladi;

➤ so'z birikmasi, ibora bo'yicha ma'lumot qidirish imkoniyati;

➤ qidiruvni hujjat elementi bilan cheklash (so'rov so'zlari aynan sarlavhada, birinchi abzasda, ssilkada joylashishi mumkin va hokazo);

➤ hujjat chiqarilgan sana bo'yicha cheklash;

➤ atamalarning mos tushishi soni bo'yicha cheklash;

➤ grafik tasvirlarni izlash imkoniyati;

➤ kichik va bosh xarflarga qarab izlash.

So'rov natijasi, ya'ni tizim chiqarib bergan topilgan resurslarga ssilkalar ro'yxati ikki bosqichda qayta ishlanadi. Dastlabki bosqichda ro'yxat tarkibiga qidiruv mashinasining mukammal emasligi yoki so'rovning etarli darajada «intellektual» emasligi sababli kirib qolgan noredavant manbalar chiqarib tashlanadi. Parallel ravishda keyingi so'rovlarni modifikasiyalash uchun tezaurusni aniqlashtirish maqsadida semantik tahlil o'tkaziladi. Keyingi ishlar topilgan har bir resurs bilan ketma-ketlikda ishlash va undagi axborotni tahlil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Resurslar tahlili va axborot to'plash

Axborot izlashning yakuniy bosqichi resurslar tahlili va axborot to'plash hisoblanadi. Resurslarning birlamchi tahlili agar bor bo'lsa annotasiyalarga, yo'q bo'lsa resursning axborot mazmuniga asoslanishi lozim. Shundan keyin axborot tanlab olingan manbalardan chiqarib olinadi va mos keluvchi maqsadlarda foydalaniladi.

5.4. Internet-so'rovlarini o'tkazish va uning xususiyatlari

Internet tarmog'ida birlamchi axborot to'plashning eng samarali vositalaridan biri internet-so'rovlari hisoblanadi.



Internet orqali so'rov o'tkazish usuli samaradorligining yuqoriligi shu bilan bog'liqki, o'z kommunikativ xususiyatlari tufayli u

intervyu oluvchi va respondentni maksimal darajada «yaqinlashtiradi». Bundan tashqari, Internet anketaning «intervyuer-respondent-to'ldirilgan anketa-anketani ma'lumotlar bazasiga kiritish-anketa tahlili-natijalarni grafik shaklida taqdim etish» zanjiri orqali o'tishiga sarflanuvchi vaqtni sezilarli qisqartirishga imkon beradi. Zamonaviy axborot vositalari ma'lumotlarning bu zanjir bosqichi bo'ylab o'tish vaqtini bir necha daqiqagacha qisqartirish imkonini beradi. Taqqoslash uchun, bu bosqichlarni qo'lda bajarish kamida bir necha kun sarflashni talab qiladi.

Internet yordamida so'rov o'tkazishning o'ziga xos xususiyalari qatoriga shuningdek, nisbatan arzonlik, so'rov o'tkazish va uning natijalarini tahlil qilish jarayonlari avtomatlashuvi, maqsadli muloqot doirasida so'rov o'tkazish ham kiradi.

Internet orqali so'rov o'tkazish samaradorligini ta'minlovchi asosiy shart uning maqsadli muloqot doirasida mavjud bo'lishidir.

Tanlab olishni rejalashtirish

Internet-so'rov o'tkazishda asosiy masalalaridan biri tanlab olishni shakllantirish, ya'ni tadqiqotni o'tkazish lozim bo'lgan muloqot doirasini tanlash hisoblanadi. Bu holatda tanlab olishning

reprezentativligi (ya'ni tanlab olish tavsifnomasining asosiy majmuasi tavsifnomalariga muvofiqligi) va uning muhim jihatar sanaladi.

Yana bir muhim masala - tanlab olishning siljimasligi hisoblanadi. Internetdagi muloqot doirasi asosiy majmuasiga qanchalik yaqinlashsa, o'zgartgan tanlab oiish ehtimoli shunchalik kam bo'ladi. Masalan, internet muloqot doirasi hozirgi kunda mamlakat aholisining 60 %dan ortig'ini tashkil qiluvchi AQSHda uning siljish muammosi unchalik dolzarb emas, maqsadli guruhlarining ko'pchiligi uchun esa umuman dolzarb emas. Boshqa tomondan esa, Internetning Rossiya sektorida uning mavzusiga aloqador bo'lmagan ko'plab so'rov natijalari bugungi kunda ko'pincha siljigan hisoblanadi.

So'rov o'tkazish joyi

So'rov anketani maqsadli auditoriya tashrif buyuruvchi saytlarda joylashtirish, elektron pochta orqali jo'natish, telekonferensiyalarda to'ldirishni taklif qilish yo'li bilan o'tkazilishi mumkin.

Anketani web-saytda joylashtirish vositasida so'rov o'tkazish usulini o'z saytida ham, server egasiga ma'lum miqdorda haq to'lash evaziga boshqa saytda ham amalga oshirish mumkin.

Anketa to'ldirish tashrif buyuruvchilardan ayrim xatti-harakatlarni talab qiladi, shu sababdan ularni buning uchun bir necha daqiqa sarflashga undovchi biron-bir motivasiya bo'lishi lozim. Anketa so'rovini foydalanuvchilarga biron-bir pullik yoki bepul xizmatlar, masalan, elektron pochta xizmati taqdim etishda o'tkazish qulay. Bu holatda elektron pochta xizmatidan foydalanish uchun kichik anketa to'ldirish taklif qilinadi.

Anketa o'tkazishni kompaniya web-serverida telekonferensiya o'tkazish bilan birgalikda amalga oshirish mumkin. Birinchidan, telekonferensiyalarda faol qatnashish Internet hamjamiyatida mashhurlik qo'shishi mumkin va web-serverda anketalar faolroq



to'ldiriladi. Ikkinchidan, tayanch masalalar bilan birga konferensiyada web-serverda joylashtirilgan to'liq anketaga ssilka berish mumkin.

Internetdan foydalanuvchilarning anketa to'ldirishga qiziqishini oshirish uchun mukofotlash yoki haq to'lash kabi an'anaviy vositalar to'liq qo'llanishi mumkin. Masalan, anketa to'ldirganlik uchun mijozlar hisob raqamiga bonuslar, raqamli kuponlar (xarid paytida chegmalar) kiritish amaliyotini qo'llash mumkin.

Anketa tuzish

So'rov o'tkazishda asosiy element anketa hisoblanadi.



Anketa bu savollar to'plami bo'lib, ularga respondentlar, ya'ni anketa o'tkazish uchun tanlab olingan shaxslardan javob olinishi ko'zda tutiladi. Bu vosita moslashuvchanligi va universalligi bilan ajralib turishi sababli u birlamchi axborot to'plashning eng tarqalgan vositasi hisoblanadi. Keng miqyosda o'tkaziluvchi har bir tadqiqotdan oldin qo'llash ko'zda tutilayotgan anketalarni yaxshilab ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish zarur. Anketa savollarini tuzishga noprofessional yondashuv voqelikni buzib ko'rsatishga olib keladi yoki olingan natijalar noto'g'ri tushunilishi mumkin.

So'rov usullaridan foydalanishda savollarni tuzish muammosi vujudga keladi. So'rov yo'nalishidan kelib chiqqan holda ochiq va yopiq savollarni ajratib ko'rsatish mumkin. Ularning farqi o'tkazilayotgan tadqiqot maqsadi qanchalik aniq qo'yilganligidan iborat. Bunda savollarni ifodalash variantlari turlicha bo'lishi mumkin.

Anketani ishlab chiqishda savollar xarakteri, ularning ketma-ketligi, shakli va so'zlarni tanlashga e'tibor qaratish zarur. Bu borada eng tarqalgan xato javob topish qiyin yoki noqulay bo'lgan savollar qo'yish va albatta javob topish kerak bo'lgan savollarning kiritilmasligi hisoblanadi.

Bundan tashqari, so'rovda savollar ketma-ketligi va so'zlarni tanlashga ham alohida e'tibor qaratish kerak. Sodda, oson va aniq javob kutuvchi savollardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lib,

ularni oldin kichik guruhdagi respondentlarga berib ko'rish kerak. Qiyin yoki shaxsiy savollarni respondentning salbiy reaksiyasi boshqa javoblarga ta'sir qilmasligi uchun anketaning oxirida berish lozim. Va nihoyat, savollar mantiqiy va ketma-ketlikda bo'lishi zarur.

Anketa so'rovini tayyorlashda quyidagi tavsiyalardan foydalanish mumkin:

- savollar aniq va bir ma'noda ifodalanishi lozim;
- anketa qisqa bo'lishi va optimal savollar sonidan iborat bo'lishi zarur;
- anketada ortiqcha savollar bo'lmasligi kerak;
- anketa matnida umumiy atamalardan foydalanish kerak;
- barcha savollar tadqiqot mantiqiga muvofiq belgilangan bloklarga guruhlanishi lozim;
- anketada respondentlarning xolis fikrda ekanligini tekshirish uchun nazorat savollaridan foydalanish zarur;
- qiyin va shaxsiy savollarni anketaning oxirida joylashtirish tavsiya etiladi.

So'rov o'tkazishni savollarning o'zi va ularning ketma-ketligini baholash uchun mo'ljallangan sinovdan keyin amalga oshirish maqsadga muvofiq.

5.5. Internetdan foydalanuvchilar haqida marketing axboroti to'plash

Kuzatuv birlamchi marketing tadqiqoti o'tkazish usullaridan biri sanaladi. Bu usul firmalar tomonidan o'z web-sayti bo'lgan hollarda qo'lanadi. Uning doirasida o'tkaziluvchi tadqiqotlar web-server jurnallar faylidan yoki cookie fayllaridan olinuvchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdan iborat. Bu ma'lumotlar xaridorlar xulq-atvori, ularning sahifalar bo'ylab harakatlanish ketma-ketligi yoki web-serverga tashrif buyurish statistikasiga aloqador bo'lishi mumkin. Saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan hollarda foydalanuvchilar kirituvchi so'rovlar ham qo'shimcha ravishda to'planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari ushbu usulini an'anaviy kuzatuv usullari va respondentlarning ishtirok etishini talab qiluvchi internet-so'rovlaridan ajratib turuvchi asosiy xususiyat qimmatli axborotlarni

Internetdan foydalanuvchilarni faol harakat qilishga undamasdan ham olish mumkinligi hisoblanadi.

Foydalanuvchilarni identifikatsiyalash usullari

Foydalanuvchilarni identifikatsiyalashning uchta asosiy usuli mavjud:

- tashrif buyuruvchi kompyuterining IP-manzili bo'yicha bu usul boshqa usullarga nisbatan eng ko'p xatoliklarga ega. Bu xatoliklar, avvalo tashrif buyuruvchi masalan, proksi-server orqali bitta IP-manzil bilan bir nechta foydalanuvchi tashrif buyurishi mumkin;
- cookies fayllari bo'yicha — web-server unga brauzer orqali tashrif buyurishda foydalanuvchining kompyuterida qoldiruvchi kichik ma'lumotli fayllar yordamida amalga oshiriladi. Shu tariqa keyingi tashrif paytida server bu foydalanuvchi oldin ham saytga tashrif buyurganligini bilib oladi. Bu masalan, reklamada foydalaniladi, bunda tashrif buyuruvchiga u oldin ko'rgan banner ko'rsatiladi. Murakkab tizimlarda cookies fayllari yordamida foydalanuvchining qiziqishlarini o'rganish va keyingi har bir tashrifda mos keluvchi reklamani ko'rsatish mumkin bo'ladi. Bu usulni qo'llashdagi asosiy xatolik cookies fayllari aniq bir shaxsni emas, balki brauzerdan foydalanuvchi kompyuterni identifikatsiya qilishi sababli vujudga keladi;

➤ foydalanuvchini majburiy ro'yxatga olish, bu holatda saytga tashrif buyurish yoki Internet xizmatlaridan biriga murojaat qilishda foydalanuvchi o'z ismi va parolini kiritadi, tizim esa u tashrif buyurgan payt davomida uni bir xil identifikatsiyalash mumkin. Bu usul foydalanuvchilar va ularning takroriy tashriflar sonini hisoblashda eng kam xatoliklar beradi, biroq afsuski, uni Internetning ayrim xizmatlaridagina qo'llash mumkin bo'ladi va bunda autentifikatsiya o'tkazish talab qilinadi.

Hozirgi paytda foydalanuvchilarni IP-manzil bo'yicha identifikatsiyalash eng tarqalgan usul hisoblanadi, bu sayt jurnali fayllari yoki turli hisoblagichlar yordamida amalga oshiriladi. Shu bilan birga foydalanuvchilarni cookie yordamida identifikatsiyalashga ko'maklashuvchi tizimlar soni ortmoqda.

Tashrif buyuruvchilar xulq-atvori haqida statistik ma'lumotlar olish va qayta ishlash usullari

Saytga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvori haqida axborot to'plashning asosiy usullari hisoblagichlar va Internet xizmatlari taqdim etuvchi provayderlardan olinuvchi statistikadan foydalanish hisoblanadi.

Hisoblagichlar

Web-serverda saytga har bir tashrifni qayd qilib boruvchi hisoblagich o'rnatish muhim variantlardan biri hisoblanadi. U saytning alohida sahifasiga, odatda eng ko'p tashrif buyuriluvchi sahifaga yoki barcha sahifalarga o'rnatilishi mumkin.

Birinchi holatda hisoblagich, odatda saytning ilk sahifasiga qo'yiladi, chunki ko'pchilik foydalanuvchilar o'z tashrifini aynan u sahifadan boshlaydi. Bunday hisoblagich yordamida ayrim xatoliklar bilan butun serverga tashrif buyurishlar sonini aniqlash mumkin, biroq shuni esdan chiqarmaslik kerakki, foydalanuvchilarning bir qismi saytning bosh sahifasiga kirib o'tirmasdan darhol ichki sahifalarga tashrif buyurishi mumkin. Ular bosh sahifaga kirmaganligi sababli hisob-kitoblarda xatolik ro'y beradi.

Ikkinchi variantga ko'ra hisoblagichlar saytning barcha sahifalarida o'rnatilib, nisbatan representativ tasvir olishga imkon beradi. Bu holatda server bo'ylab harakatlanishning eng ommaviy yo'nalishlari, tashrif buyuruvchilarning saytga kirish va chiqish nuqtalari, serverning eng ommaviy bo'limlari, tashrif buyuruvchilarning qiziqishi chuqurligini, ya'ni o'rtacha nechta sahifa o'qilishi, saytda qancha vaqt o'tkazilishi va hokazolarni aniqlash va tahlil qilish imkoniyati paydo bo'ladi.

Hisoblagichlarni bir qator ko'rsatkichlar bo'yicha tasniflash mumkin. Masalan, unikal foydalanuvchini identifikatsiyalash usuli bo'yicha IP-manzilga yo'naltirilgan va cookies fayllarga yo'naltirilgan hisoblagichlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Hisoblagichlar, shuningdek, ichki va tashqi turlarga taqsimlanadi. Ichki hisoblagichlarni qo'llashda bu hisoblagichga xizmat ko'rsatuvchi dastur bevosita saytning o'zida joylashadi. Tashqi hisoblagichlar esa alohida serverlarda joylashadi va hisob yuritishni bepul xizmat sifatida taqdim etadi.

Hisoblagichlarni baholashning bir nechta asosiy mezonlari mavjud. Birinchi navbatda bu tizimning ishonchliligi va hisob-

kitobning aniqligi, so'ngra ular to'plagan ma'lumotlar hajmi, hisobotlarning mufassalligi va hokazolardir.

Eng ommaviy hisoblagichlarga misol qilib quyidagilarni ko'rsatish mumkin: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Internet xizmati provayderlari taqdim etuvchi statistikadan foydalanish

Saytga tashrif buyuruvchilar haqida axborot olishning boshqa usuli Internet provayderlaridan olinuvchi statistikadan foydalanish hisoblanadi. Internet provayderi serverdagi grafik obyekt yoki web-sahifa bo'yicha har bir so'rovga doir axborotni saqlovchi jurnallar faylini yuritadi. Jurnal faylida, odatda quyidagi axborot uchraydi: foydalanuvchining IP-manzili, tashrif sanasi va vaqti, komanda, so'ralgan fayl, serverga yo'naltirgan ssilka, foydalaniluvchi brauzer va platforma. Unda tashrif buyuruvchining elektron manzili haqidagi axborot saqlanib qolmaydi, faqat foydalanuvchining domenini aniqlash mumkin bo'lgan IP-manzil saqlanadi, xolos. Masalan, Domen agar foydalanuvchining geografik mintaqasini tavsiflasa katta qiziqish uyg'otishi mumkin. Foydalanuvchi serverga kelib tushgan manba axborot uchun mo'ljallanganlik darajasi katta hisoblanadi, chunki bu web-saytga ulanishning turli manbalari samaradorligini tahlil qilishga imkon beradi.

Internet xizmatlari provayderi ma'lumotlarni muntazam tahlil qilib, avtomatik ravishda kundalik, haftalik, oylik hisobot tuzish va elektron pochta orqali server egasiga jo'natishga imkon beruvchi dasturiy ta'minot o'rnatish imkoniga ega bo'ladi. Bunday dasturiy ta'minotdan foydalanish quyidagi savollarga javob topishga imkon beradi:

➤ qaysi sahifalar eng ommaviy hisoblanadi?

➤ serverga kirish manbalaridan foydalanish haqidagi statistik manbalar asosida qanday qilib serverga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish mumkin?

➤ tashrif buyuruvchilar demografiyasi qanday?

➤ web-sahifani qaysi turdagi brauzer uchun optimallashtirish kerak?

➤ serverga eng katta trafikni qaysi qidiruv mashinalari yaratadi?

➤ qaysi banner reklamasi eng ko'p tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi?

➤ serverning web-sahifalarida qanday xatolar yoki noto'g'ri ssilkalar bor?

Tahlilchi-dasturlarga misol tariqasida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Qisqa xulosalar

Marketing tadqiqotlari zamonaviy korxonalar marketing axborot tizimining asosiy vositalaridan birini ifodalaydi. Bozorni tadqiq etish, iste'molchi did-istaklarini tahlil qilish, sotuvni bashorat qilish, reklama samaradorligini baholash kabi ko'plab vazifalar faqat ular yordamidagina hal etilishi mumkin. Internet barcha bilimlar sohasida ulkan hajmdagi axborotlarni qamrab olgan, jahondagi etakchi kompaniyalar va iste'molchilarning keng qatlamlarini aks ettiruvchi o'ziga xos muhit sifatida marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun samarali foydalanilishi mumkin.

Internetda qidiruvni amalga oshirishda sifatli natija olish uchun bir qator shartlarga rioya qilish zarur. Ularning asosiylari resurslarni keng qamrab olish va topilgan axborotning ishonchligi hisoblanadi.

Tarmoqda biror-bir ma'lumotni topish imkoniyati, avvalo, uning resurslari qamrovi to'liqligiga bog'liq bo'ladi. Ko'pincha bunday qidiruv o'tkazish maksimal hajmdagi manbalardan foydalanishni talab etadi, bunda web-saytlardan tashqari ma'lumotlar to'plamlari, mintaqaviy telekonferensiyalar, FTP-arxivlar va hokazolardan foydalanish mumkin. Bunda qidiruv ishlarini muvaffaqiyatli rejalashtirish va o'tkazishning muhim sharti bo'lib bugungi kunda mavjud bo'lgan barcha Internet resurslari turlarini bilish, ularni axborot bilan to'ldirishning texnik va tematik xususiyatlarini tushunish xizmat qiladi.

Internet orqali so'rov o'tkazish usuli samaradorligi yuqoriligi shu bilan bog'liqki, o'z kommunikativ xususiyatlari tufayli u intervyu oluvchi va respondentni maksimal darajada «yaqinlashtiradi». Taqqoslash uchun, bu bosqichlarni qo'lda bajarish kamida bir necha kun sarflashni talab etadi.

Internet yordamida so'rov o'tkazishning o'ziga xos xususiyalari qatoriga, shuningdek, nisbatan arzonlik, so'rov o'tkazish va uning natijalarini tahlil qilish jarayonlari avtomatlashuvi, maqsadli muloqot doirasida so'rov o'tkazish ham kiradi. Internet orqali so'rov o'tkazish samaradorligini ta'minlovchi asosiy shart uning maqsadli muloqot doirasida mavjud bo'lishi hisoblanadi.

Internetda kuzatuv usuli birlamchi marketing tadqiqoti o'tkazish usullaridan biri sanaladi. Bu usul firmalar tomonidan o'z web-sayti bo'lgan hollarda qo'llanadi. Uning doirasida o'tkaziluvchi tadqiqotlar web-server jurnallar faylidan yoki cookie fayllaridan olinuvchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdan iborat. Bu ma'lumotlar xaridorlar xulq-atvori, ularning sahifalar bo'ylab harakatlanish ketma-ketligi yoki web-serverga tashrif buyurish statistikasiga aloqador bo'lishi mumkin. Saytda qidiruv tizimi joylashtirilgan hollarda foydalanuvchilar kirituvchi so'rovlar ham qo'shimcha ravishda to'planishi va tahlil qilinishi mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing axborot tizimi nima?
2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish qanday xususiyatlarga ega?
3. Internetda marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun qanday vositalar mavjud?
4. Internetda axborot izlashning qaysi usullarini bilasiz?
5. Internet orqali so'rov o'tkazish usulining samaradorligi nimada?
6. Anketa tuzishda nimalarga asosiy e'tibor qaratish kerak?
7. Foydalanuvchilarni identifikasiyalashning qaysi usullarini bilasiz?
8. Internet xizmatlari provayderining qanday turlarini bilasiz?
9. Internetga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvorini o'rganishda qanday statistik ma'lumotlardan foydalanish mumkin?
10. Resurslar tahlili va axborot o'tkazish usullarining qandaylarini bilasiz?

6-bob. INTERNETDA TOVAR SIYOSATI VA XIZMATLAR BOZORI

6.1. Internetda tovar siyosati va Internet orqali sotish uchun eng samarali tovarlar

Istalgan bozorlar turida, xoh u an'anaviy bozor bo'lsin, xoh Internet bozori bo'lsin, korxonalar tijorat faoliyati ular chiqarayotgan tovar yoki ko'rsatayotgan xizmatlarga talab mavjud bo'lib, xaridorlarning ma'lum bir ehtiyojlarini shu tovar yoki xizmatlarni xarid qilish orqali qondirishi firmaga foyda keltirgan holdagina samarali bo'lishi mumkin.

Chiqarilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlar har doim raqobatbardosh va ularga talab yuqori bo'lishi uchun ko'plab qarorlar qabul qilish zarur. Marketing faoliyatida bunday qarorlar, odatda to'rt yo'nalishga aloqador bo'ladi: tovar siyosati, narx siyosati, taqsimot va sotuv siyosati, kommunikativ siyosat. Tovlar siyosati bu qatorda asosiy hisoblanadi, uning atrofida tovarni xarid qilish va uni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi tomon harakatlantirish usullari bilan bog'liq boshqa qarorlar shakllanadi.

Internetda tovar siyosati Tarmoq muloqot doirasining tavsifnomasi, kommunikasiya jarayonlarining o'ziga xos xususiyatlari va boshqa ayrim omillar bilan asoslanuvchi o'z xususiyatlariga ega. Bir qator hollarda, masalan, raqamli mahsulotlar bozorida Internet tarmog'i faoliyatida amal qilgan tamoyillarni tubdan o'zgartirib yuboradi, chunki bu mahsulotlarni ko'paytirish va etkazib berish xarajatlari minimal bo'ladi.

Internet tovar siyosatiga inqilobiy ta'sir bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish sohasiga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Internet orqali axborot, moliyaviy, turistik va ta'lim xizmatlari ko'rsatish hozirgi dunyoning ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi.

Tovar va tovar siyosati

World Wide Web xizmati paydo bo'lgan paytdan boshlab Internet mahsulot tarqatishning yangi kanaliga aylandi. Internet



assortiment qatoridan o'rin olgan birinchi tovarlar axborot, kitoblar, audio va video yozuvlar, kompakt-disklar hisoblanadi. Bugungi kunda ular eng ko'p xarid qilinayotgan mahsulotlar bo'lib qolmoqda, biroq bu tovarlar assortimenti amalda cheksiz bo'lib, antikvariatdan tortib to zamonaviy va yuqori texnologiyali qurilmalargacha qamrab oladi.

Internetda tovar siyosati xususiyatlariga o'tishdan avval tovar va tovar siyosati tushunchalarini ko'rib chiqamiz.

Tovar jonli mehnat mahsuli, foydali samara yoki foydali narsani ifodalaydi, uni xarid qilish va undan foydalanish iste'molchining muayyan ehtiyojlarini qondiradi.

Tovar siyosati deganda raqobatli ustunlikni shakllantirish va tovarni iste'molchi uchun doimiy to'laqonli qiluvchi hamda u yoki bu ehtiyojni qondirib, firmaga mos keluvchi foydani ta'minlovchi tovar tavsifnomasini yaratish bo'yicha strategiya va chora-tadbirlar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirish bilan bog'liq marketing faoliyati tushuniladi.

Tovar siyosatining asosiy maqsadlariga erishish ikkita asosiy sohadagi vazifalarni hal qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

➤ yangi tovar yaratish — yangi tovarni izlash, yaratish, rivojlantirish va bozorga chiqarish;

➤ tovarga hamrohlik qilish — tovar sifatini tartibga solish, bozorda tovar xulq-atvorini nazorat qilish, servis xizmati ko'rsatish

va hokazo. Yangi tovar yaratishdan farqli o'laroq tovarga hamrohlik qilish tovarning butun hayotiylik davrida davom etadi.

Tovarning marketing muhiti

Tovarning asosiy vazifasi iste'molchi ehtiyojlarini qondirish sanaladi. Shu asnod firmaning asosiy vazifasi tovarning asosiy qimmatini to'g'ri belgilash, diqqat-e'tiborni u qoniqtiruvchi ehtiyojlarga qaratishdan iborat.

Biroq tovarning asosiy iste'mol qimmatini etarli darajada emas. Uni tovar jozibadorligini shakllantiruvchi atrof-muhit tavsifnomasi to'ldiradi: tovar va uning o'rovi sifatini ta'minlash, imidj yaratish, tovar markasi, sotuvdan oldin va sotuvdan keyin servis xizmati ko'rsatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va xaridorning mazkur

mahsulotni xarid qilish va undan foydalanishdan qoniqqanligini yaratish.

Shu tariqa tovar o'zining asosiy tavsifnomasi elementlarini ham, xaridor uchun qo'shimcha samara yaratuvchi atrof-muhit tavsifnomasini ham birlashtirsa, u iste'molchi uchun qimmatli narsa sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Atrof-muhit tavsifnomalarining asosiylari qatorida xarid qilish imkoniyati, tovar qimmati, narxi, sifati, xizmat ko'rsatish muddati, shakli, o'rovi, imiji va markasini ajratib ko'rsatish mumkin.

Internetda tovar siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p jihatdan tovar jozibadorligi va unga talabni shakllantiruvchi tavsifnoma yaratish bilan bog'liq bo'ladi.

Tovarni Internet orqali taklif etishda tovar muhitini shakllantirishning quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ tovar haqida axborot va uni boshqa tovarlar bilan solishtirma tahlil qilish uchun vositalar taqdim etish. Bu yo'nalish quyidagilarni qamrab olishi mumkin: xaridorning tovarni tanlashiga imkon beruvchi, uning ehtiyojlarini eng to'liq qoniqtiruvchi vositalar; tovarning maksimal sondagi tavsifnomalari bilan tanishish imkoniyati; Internet kommunikativ vositalari yordamida sotuvchidan maslahat olish va b.;

➤ tovarni Internet orqali xarid qilish imkoniyatini taqdim etish;

➤ sotuvdan oldin va sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish;

➤ tovar markasi va imijini yaratish, internet-brendni rivojlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Tovarlarni tasnifi

Bozorda taklif qilinuvchi tovarlar keng xislatlar to'plamiga ega bo'lib, ular tovarga nisbatan biror-bir harakatlanish usullarini qo'llash imkoniyatini belgilab beradi. Bu vazifani engillashtirishga tovarlarni tasniflash, ya'ni ularni u yoki bu sifatlariga qarab guruhlariga ajratish yordam berishi mumkin. Bunda ikkita eng umumiy ko'rsatkich sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:



➤ maqsadli vazifalar: iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish-texnik tovarlar;

➤ tovar turi: moddiy, nomoddiy.

Maqsadli vazifalar

Maqsadli vazifalar bo'yicha tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish-texnik yo'nalishdagi tovarlarga taqsimlanadi.

Iste'mol tovarlari bu - shaxsiy iste'mol uchun xarid qilinuvchi tovarlardir.

Iste'mol odatlariga qarab ular kundalik talab tovarlari, oldindan tanlab olinuvchi tovarlar, maxsus tovarlar va passiv talabli tovar turlariga bo'linadi.

6.1-jadval

Iste'mol tovarlari turlari va ularni Internetda taklif etish xususiyatlari

| Tovarlarni toifasi | Tavsifi | Internetda taklif etish xususiyatlari |
|------------------------------------|---|---|
| Kundalik talab tovarlari | Odatda o'ylab o'tirmasdan, boshqa tovarlar bilan taqqoslamasdan xarid qilinuvchi tovar va xizmatlar. Ularni qo'shimcha asosiy, impulsli xarid va ekstren tovarlarga taqsimlash mumkin | Ularni Internet orqali sotish darajasi pastdan o'rtachagacha bo'ladi. Samaradorlik pastligining asosiy sababi bunday tovarlarni Tarmoq orqali xarid qilish odatining yo'qligi hisoblanadi |
| Oldindan tanlab olinuvchi tovarlar | Xaridor tanlov jarayonida keng ko'rsatkichlar doirasi bo'yicha taqqoslovchi iste'mol tovarlari: texnik-ekspluatasion tavsifnomalar, narx, sotuvdan oldin va | Internet bu turdagi tovarlarni sotishda yuqori samaradorlikka ega, chunki tovar haqida maksimal axborot taqdim etiladi, tannarxi past bo'ladi |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| | keyin xizmat ko'rsatish | |
| Maxsus tovarlar | O'ziga xos tavsifnomali yoki markali iste'mol tovarlari, ular uchun xaridorlar qo'shimcha kuch sarflashga tayyor bo'ladi | Internet bu turdagi tovarlarni sotishda yuqori samaradorlikka ega. Bundan tashqari, globallik hisobiga sotuv bozorini kengaytirishga imkon beradi |
| Passiv talabli tovarlar | Ularni xarid qilish haqida xaridor o'ylamaydigan iste'mol tovarlari | Reklama vositasi sifatida tannarxi pastligi va axborotga boyligi sababli Internet bu turdagi tovarlarni ilgari surishda samarali foydalanishi mumkin. Biroq esdan chiqarmaslik kerakki, bu tovarlarni sotish marketing harakatlarini talab qiladi |

Internet orqali eng ko'p taklif etiluvchi iste'mol tovarlari assortimentini ko'rib chiqishda shuni qayd etish mumkinki, bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda virtual savdoning asosiy yo'nalishlari kitob, audiokasseta, videokasseta va kompyuter texnikasi savdosi bo'lib, an'anaviy savdo tuzilishidan sezilarli farq qiladi. Masalan, 6.2-jadvalda Rossiyadagi internet-do'konlar assortimentida eng ko'p uchrovchi tovar guruhlari aks ettirilgan.

6.2-jadval

Rossiyadagi internet-do'konlar assortimentida eng ko'p taklif etiluvchi tovar guruhlari (manba SpyLOG)

| Tovarlar guruhlari | Do'konlar soni, dona |
|-----------------------------------|----------------------|
| Kompyuterlar va butlovchi qismlar | |
| Sovg'a va suvenirlar | |
| Kitob magazinlari | |
| Universal do'konlar | |
| Ayollar va bolalar uchun tovarlar | |

| | |
|----------------------------|--|
| Portativ texnika | |
| Uyali aloqa telefonlari | |
| Sport tovarlari | |
| Maishiy texnika | |
| Mebel va uy uchun tovarlar | |
| Musiqqa, video | |
| Dorixonona tovarlari | |
| Oziq-ovqat mahsulotlari | |
| Boshqalar | |

Umuman, bugungi kunda Internet bozorining holati etarli darajada talabning yo'qligi bilan tavsiflanadi. Buning asosida Internetning ko'plab mamlakatlarda etarli darajada tarqalmaganligi, u yoki bu tovarlarni Internet orqali xarid qilish odatining shakllanmaganligi, Internetda bitim tuzish va moliyaviy tranzaksiya operatsiyalari xavfsizligi muammolarining hal etilmaganligi kabi bir qator sabablar yotadi. Bunday sharoitlarda harakatlantirish va sotish uchun Tarmoq an'anaviy kanallarga nisbatan katta ustunlik beruvchi tovarlarga talab juda katta bo'ladi. Xususan, quyidagi imkoniyatlar bu yo'lda katta ahamiyat kasb etadi:

- Internet orqali maksimal hajmda axborot berish;
- minimal sa'y-harakatlar bilan turli internet-do'konlarda taklif etilayotgan narx va tovar tavsifnomalarining solishtirma tahlili;
- sotuvdan oldin va keyingi xizmat olish;
- tovar uchun an'anaviy do'konga tashrif buyurib o'tirmasdan haq to'lash, raqamli mahsulotlarni esa bevosita Internet orqali olish.

Ikkinchi guruhdagi tovarlar tarkibiga ishlab chiqarish-texnik yo'nalishdagi tovarlar — xususiy shaxslar yoki tashkilotlar tomonidan keyinchalik qayta ishlash yoki biznesda foydalanish maqsadida xarid qilinuvchi tovarlar kiradi.



Internetda ishlab chiqarish-texnik yo'nalishdagi tovarlar sotib olish va sotish, odatda V2V bozorlarida amalga oshiriladi.

Bu turdagi savdoni amalga oshirishda firmalar o'rtasida aloqani

tashkil qilishning ikkita asosiy yo'li mavjud:

1- yo'l — kompaniyalar o'rtasida bevosita aloqa o'rnatish. Bu yo'l bugungi kunda eng tarqalgan bo'lib, aloqaning barcha bosqichlar Internet xizmatlari tomonidan qo'llab-quvvatlanadi. Bu usulning afzalligi keng doiradagi tovarlarni sotish imkoniyati, kamchiligi esa ko'p sonli standartlashmagan aloqa jarayonlarini qo'llab-quvvatlash zarurati bilan bog'liq katta xarajatlar hisoblanadi.

2- ikkinchi yo'l — elektron savdo maydonchalari asosida o'zaro aloqa o'rnatish. Bunda asosiy cheklov kontragentlar aloqasi barcha jarayonlarini avtomatlashtirish uchun birja orqali taklif etiluvchi tovarlarni standartlashtirish zarurati hisoblanadi. Biroq savdo maydonchasida firmalar sonining ko'pligi o'zaro aloqalar samaradorligini ancha oshirishga imkon beradi. Hozirgi paytda savdo maydonchalari metallurgiya, mashinasozlik va kimyo sanoatida ishlab turibdi.

Tovarning moddiyligi

Tovarlarni moddiyligiga qarab ikki guruhga ajratish mumkin:

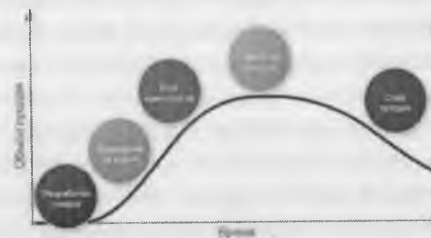
➤ moddiy tovarlar — Internet ularni sotish, harakatlantirish, sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish kanali sifatida foydalanilishi mumkin, biroq bu tovarlarni etkazib berish an'anaviy vositalardan foydalanishni talab etadi;

➤ nomoddiy tovarlar - bu tabiiy tavsifnomaga ega bo'lmagan tovarlar: axborot, dasturiy ta'minot, raqamli formatda yozilgan musiqa va b. Nomoddiy tovarlarning moddiy tovarlardan asosiy farqi ularni bevosita Internet orqali etkazib berilishidadir. Bu ushbu mahsulotlarni ko'paytirish va tarqatish tannarxini sezilarli darajada pasaytirish hisobiga marketing-miks tadbirlari o'tkazish xarajatlari taqsimotini o'zgartirishga olib keladi.



6.2. Internetning marketing muhiti va tovarning hayotiylik davriga ta'siri

Tovarning bozordagi raqobatbardoshlik dinamikasini aks ettiruvchi eng muhim konsepsiya tovarning hayotiylik davri hisoblanadi.



Tovarning hayotiylik davri firmaning muayyan

bozorda vaqt bo'yicha foyda va aylanmasining rivojlanish qonuniyatlarini, ya'ni raqobatbardosh tovarning bozordagi xulq-atvori dinamikasini tavsiflaydi. Bu holatda tovarning hayotiylik davri firmaning tovar taklifiga bozor reaksiyasining ideal modeli sifatida namoyon bo'ladi. Hayotiylik sikli modeli har qanday tovar mehnat mahsuli sifatida cheklangan hayotiylik davriga ega ekanligini ko'rsatadi, bu jarayonda ishlab chiqish, joriy qilish, o'sish, etuklik, to'yinish va pasayish kabi bir nechta bosqichlar bosib o'tiladi (6.1-

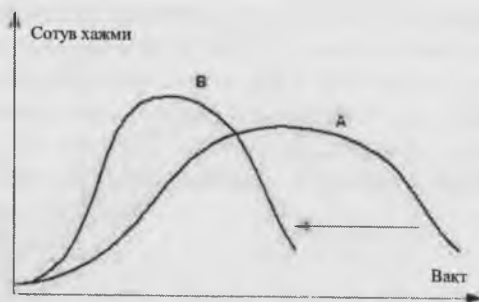


rasm).

6.1-rasm. Tovarning butun hayotiylik davri davomida sotuv va foyda hajmi o'zgarishi

Hayotiylik davrining uzunligi turli tovarlar uchun turli darajada bo'ladi. Bu muddatni uzaytirish zaxiralari uchun bitta emas, bir nechta tovar ishlab chiqarish va sotish asos bo'lib xizmat qiladi. Bunda bu tovarlar turli birikuvda turli sotuv bozorlarida joylashishi mumkin. Bu holatda sotuv bozoriga bir dona tovar emas, balki hayotiylik davri bosqichlari o'zgarishi oldindan rejalashtirib qo'yilgan tovarlar majmui bilan chiqish maqsadga muvofiq bo'lar edi. Kompaniyaning bunday mahsulot portfelini shakllantirish unga doimiy foyda olishni ta'minlovchi hamda innovasion faoliyatni amalga oshirishda kapitaldan foydalanish manevrlari uchun sharoit yaratib beruvchi muvozanatlangan ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini amalga oshirishga imkon beradi.

Tovarning butun hayotiylik davri va uning ayrim bosqichlari tovar turiga bog'liq bo'ladi. Biroq keng iste'mol tovarlari uchun ham, ishlab chiqarish-texnik yo'nalishdagi tovarlar uchun ham xos bo'lgan umumiy tendensiya hayotiylik davrining qisqarishi hisoblanadi. Bir bosqichdan boshqasiga o'tishni tezlashtirib, shu tariqa tovarning umumiy hayotiylik davrini qisqartiruvchi axborot texnologiyalari va Internet bu borada o'zining munosib hissasini qo'shmoqda. 6.2-rasmda bugungi kun (V) va o'n yil avvalgi davr (A) uchun xos bo'lgan tovarning hayotiylik davri grafiklari aks ettirilgan.



6.2-rasm. Tovarning hayotiylik davri tezlashuvi

Tovar raqobatbardoshligi

Tovarni xarid qilish jarayonida tanlovni amalga oshirar ekan, xaridor bu tovarni mazkur bozordagi unga o'xshash bo'lgan boshqa tovarlardan ajratib turuvchi xislatlarini belgilab beradi. Aynan shu tovarni sotib olar ekan, xaridor shu tariqa uning jozibadorligini, o'zining muayyan ehtiyojini qondirish darajasini hamda bu tovarni sotib olish va undan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarga tayyorlik darajasini baholaydi.

Xaridorning muayyan ehtiyojlarini qondirishda raqobatchi tovarlarga nisbatan uning ustunligini ta'minlovchi sifat va qiymat tavsifnomalari yig'indisi tovarning raqobatbardoshlik darajasini belgilab beradi.

Elektron tijoratning rivojlanishi, bozorlarning globallashtirish tendensiyalari kuchayishi raqobatni kuchaytiruvchi manbalardan biri bo'lib xizmat qiladi. Uning o'sishi korxonalar oldiga o'z tovarlari raqobatbardoshligini oshirish, ularning raqobatli ustunligini yaratish vazifasini qo'yadi.

Ustunlik taqqoslagandan seziladi, shuning uchun nisbiy tavsifnoma hisoblanadi va turli omillar bilan izohlanadi. Ustunlik omillarini ikkita keng toifaga taqsimlash mumkin — tashqi va ichki raqobatli ustunlik - ular tovar va firmaning o'z raqobatchilari bilan kurashish qobiliyatini tavsiflaydi.

Tashqi raqobatli ustunlik tovarning «bozor kuchi»ni aks ettiradi. Bu kuch uni raqobatchilarga nisbatan qimmatroq narxda sotish va unga o'xshash boshqa tovarlardan norozi xaridorlar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini asoslab beradi. Ichki raqobatli ustunlik esa tovar tannarxi raqobatchilarga nisbatan pastroq bo'lib, mahsuldorlik yuqoriligi va ishlab chiqarish xarajatlardagi ustunlikka asoslanadi.

Shunday qilib, tovar raqobatbardoshligi uning iste'molchilar uchun jozibadorlik darajasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin bo'lib, bu ularning bir qator talablari majmuini qondirish imkoniyatini belgilab beradi. Xaridor



tovardan foydalanish natijasida undan olinuvchi foydali samarani va uni sotib olish va ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlarni baholar ekan, tovarni tanlab olishni asoslab beradi. Shu sababdan tovar

raqobatbardoshligi iste'molchi tomonidan tovar narxi, sifati va unga ko'rsatiladigan servis darajasini taqqoslash yo'li bilan aniqlanadi. Tovarning marketing muhiti kabi ko'rsatkich ham taqqoslanishi lozim.

Tovarning raqobatbardoshlik va jozibadorlik omillarini aks ettiruvchi tasnifiy sxemani narx — sifat — servis — marketing muhiti zanjiri sifatida ifodalash mumkin (6.3-jadval).

6.3-jadval

Tovar raqobatbardoshligining asosiy omillari

| Omil | Ko'rsatkichlar tavsifnomasi |
|------------------|---|
| Narx | Narx darajasining asosiy raqobatchilar narxiga nisbati; talab va taklif nisbatiga bog'liq holda narx differensiasiyasi tizimining rivojlanganligi; iste'molchilar uchun chegirmalar tizimining jalb etuvchanligi |
| Sifat | Mahsulotning texnik-ekspluatasion tavsifnomalari (funkcionallik, ishonchlilik, foydalanish uchun qulaylik va b.); nufuzlilik, dizayn, tovarning ekologikligi |
| Servis | Tovarni etkazib berish sifati; savdo xizmati darajasi; ehtiyot qismlar va xizmat ko'rsatish markazlarining mavjudligi |
| Marketing muhiti | Marketing-logistikani tashkil qilish darajasi; reklama tadbirlari samaradorligi; tovar qadog'i dizayni; tovar brendingi; xaridorlarga kafolatli xizmat ko'rsatish darajasi; zamonaviy aloqa vositalari (Internet, uyali valoqa va b.) yordamida xarid qilish imkoniyati |

Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun Internetni qo'llash



Servis xizmati tovar siyosatining ajralmas bir qismi hisoblanadi. U xaridorga biror-bir tovarni sotib olishdan oldin va keyin ko'rsatiluvchi xizmatlarni ifodalaydi. Servisdan maqsad — xaridorlarga mavjud tovarni taklif qilish va undan eng katta

foйда olishda yordam ko'rsatishdan iborat.

Xaridorlarga servis xizmati ko'rsatishning ahamiyati o'sib borayotganligini quyidagi tendensiyalar bilan izohlash mumkin: tobora to'yinib borayotgan bozorlarda raqobatning o'sishi; servis markazlarining yaratilishi; xaridorlarning sotib olingan tovardan foydalanish jarayonida vujudga keluvchi muammolarni hal qilishi imkoniyatiga ega bo'lish istagining o'sishi; tovardan foydalanish jarayoni murakkablashuvi va h.k.

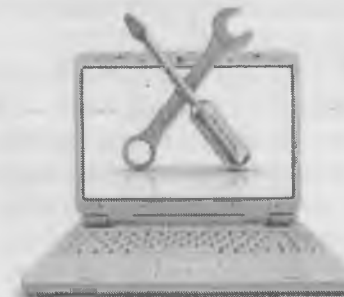
Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari xaridorlarni jalb qilish, tovar sotuvini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash, xaridorlarni axborot bilan ta'minlash hisoblanadi. Servis xizmatlari tufayli firma mijozlar bilan ishonchli aloqa o'rnatish uchun imkoniyat yaratadi hamda samarali tijorat aloqalarini davom ettirish uchun zamin hozirlaydi.

Servis xizmatlari tovar xarid qilinishidan oldin ham, keyin ham ko'rsatilishi mumkin. Tovarni sotib olishdan oldin ko'rsatiluvchi xizmatlar tarkibiga tovarni tanlashda yordamlashish, undan ishonchli va to'g'ri foydalanish uchun axborot berish, tovar va uning elementlari boshqa mahsulot va tizimlariga mos kelishini tekshirib ko'rish va hozakolar kiradi.

Tovar xarid qilingandan so'ng uni ishlab chiqargan yoki sotgan firma sotuvdan keyingi xizmatlar — etkazib berish, o'rnatish, nazorat qilish, texnik yordam ko'rsatish va hozakolarni amalga oshiradi.

Internetdan quyidagi toifalarda foydalangan holda servis taqdim etish va iste'molchilarni qo'llab-quvvatlashni kengaytirish mumkin:

➤ qo'shimcha ommaviy axborot — firmalar Internetda iste'molchilar uchun katta hajmdagi axborot joylashtirish imkoniyatiga ega. Bu ayniqsa, kompyuter texnikasi kabi yuqori texnologiyali mahsulotlarda katta ahamiyat kasb etadi. Ma'lumotlar turli xarakterga ega bo'lishi — iste'molchilar uchun xarid to'g'risida qaror qabul qilishda talab qilinishi, firma va uning iste'molchilar bilan o'zaro aloqa usullari haqida ma'lumotnoma



berishi, mahsulotni ekspluatasiya qilish jarayonida katta ahamiyat kasb etishi (masalan, undan foydalanish bo'yicha yo'riqnoma bo'lgan holda) mumkin. Serverning dizayni ko'ngildagidek bo'lib, qidiruv funksiyalari mavjud bo'lgan holda iste'molchilar o'zlari uchun zarur ma'lumotni tez va oson qidirib topishi mumkin;

➤ «tez-tez beriluvchi savollar» (Frequently Asked Questions — FAQ) — bu turdagi axborot taqdim etish nafaqat mavjud, balki doimiy mijozlar uchun ham muhim bo'lib, ularni aynan shu firma mahsulotlarini xarid qilishga undash uchun xizmat qiladi. Bunday qo'llab-quvvatlash kompyuter mahsulotlarigagina taalluqli bo'lmay, zarurat sezgan har qanday mahsulotga nisbatan ham qo'llanishi mumkin;

➤ qo'shimcha qaytuvchan aloqa mexanizmi — Internetdan iste'molchilar bilan samarali qaytuvchan aloqani tashkil qilish uchun foydalanish mumkin bo'lib, bu ularning firmalar bilan interaktiv aloqa imkoniyatlarini kengaytiradi. Sotuvchilarning xaridorlar so'roviga mos keluvchi qo'llab-quvvatlashi muhim ahamiyat kasb etadi. Qaytuvchan aloqani tashkil qilish vositalari sifatida elektron pochta, konferensiyalar va kompaniya saytidagi to'ldirish lozim bo'lgan formalar xizmat qilishi mumkin.

6.3. Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqish va yaratish uchun foydalanish

Yangi tovarlar ishlab chiqish tovar siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan bir paytda bu eng murakkab ishbilarmonlik jarayonlaridan biri bo'lib, quyidagi kabi bir qator xususiyatlarga ega:

- vaqt o'tishi bilan jarayonning borish sharoitlari o'zgarishi;
- elektron biznes tufayli bu o'zgarishlar tezligining doimiy o'sib borishi;
- har bir mahsulot turida o'ziga xos xususiyat va talablarning mavjudligi;
- mahsulotni ishlab chiqishga to'g'ri yondashilgan taqdirda ham uning iste'molchilar orasida muvaffaqiyatga erishishi uchun kafolatlarning yo'qligi.



Yangi mahsulotni ishlab chiqish bugungi kunda yangicha sharoitlarga doimiy moslashib borishni talab qiluvchi tez o'zgaruvchan sharoitlarda ro'y bermoqda. Bu jarayonning samaradorligini oshirishda Internet katta foyda keltirishi, mahsulotni ishlab chiqish jarayonini sezilarli qisqartirishi va uni korxonada miqyosida zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish global jarayoniga aylantirishi mumkin.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining asosiy bosqichlari va bunda Internetdan foydalanish mumkin bo'lgan yo'nalishlarni ko'rib chiqamiz.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichlari

Mahsulotni ishlab chiqishdan oldin keluvchi muhim bosqichda korxonaning bozordagi xulq-atvor strategiyasini ishlab chiqish ro'y beradi. Bu jarayon bozorni sinchiklab segmentlash, maqsadli iste'molchilar guruhlarini aniqlash, ularning ehtiyojlarini aniqlashtirish va mahsulotni joylashtirish konsepsiyasini ishlab chiqishni qamrab oladi.

Shu bosqichning o'zidayoq iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlashda Internet juda katta foyda keltirishi mumkin. Odatda, iste'molchilar mahsulotdan qanday foydalanayotganligi, uning qaysi xususiyatlari yoki funksiyalarini yaxshilashni istashlari haqida axborot olish uchun kompaniyalar fokus guruhlaridan foydalanadi. Iste'molchilarning istak-xohishlari va shikoyatlarini aniqlash uchun ular o'z sotuvchilari va dilerlar tarmoqlari bilan maslahatlashishi mumkin. Elektron aloqa vositalarini qo'llash bu jarayonlarni ancha tezlashtirish va ularni o'tkazish tannarxini pasaytirishga imkon beradi.



Mazkur bosqich yakunlangandan so'ng firma bevosita yangi mahsulotni ishlab chiqishga o'tishga tayyor bo'ladi. Bu jarayon, shuningdek, innovasiya jarayoni ham deb nomlanib, olti bosqichni qamrab oladi:

- yangi tovarlar haqida g'oyalar izlash;
- g'oyalarni tanlab olish;
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish;
- tovarni ishlab chiqish;

- tovarni bozor sharoitlarida sinab ko'rish;
- tovarni bozorga chiqarish va joriy qilish.

Har qanday g'oya ko'rsatilgan bosqichlarning har biridan o'ta oladi deb aytish qiyin, albatta. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, bu yo'ning oxirigacha kamdan-kam g'oyalargina etib boradi. Yangi mahsulotni ishlab chiqish haqidagi adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, tijorat muvaffaqiyatiga dastlab taklif qilingan g'oyalarning 1 foizdan ham kam erishadi, biroq bu yo'ning oxirigacha etib borganlar orasida tijorat nuqtai nazaridan 60 foizi muvaffaqiyatli hisoblanadi. Tabiiyki, ko'plab g'oyalar birinchi bosqichdayoq puchga chiqadi, buni nisbatan kam xarajatlar bilan amalga oshirish mumkin, biroq bu holatlarda loyihachilar noaniqlik darajasining yuqoriligi sababli asoslangan qaror qabul qilishda qiyinchilikka uchraydilar. Faqat kam sonli g'oyalargina barcha bosqichlardan muvaffaqiyatli o'tadi.

Internet va boshqa axborot texnologiyalari quyidagi yo'nalishlarda innovasiya jarayoniga katta hissa qo'sha oladi:

- eng istiqbolli variantlarni tanlab olish va aniqlangan xatolarni bartaraf qilish — mahsulotni tayyorlashda bu mahsulot bozorda taklif etish bosqichiga yaqinlashgan sari uning xarajatlari tez o'sadi. Shuning uchun yangi tovar ishlab chiquvchilar oldida turgan muhim maqsad bu tovarlarning eng istiqbollilarini tanlash hamda uni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish uchun juda katta mablag' sarflanguncha aniqlangan xatolarni bartaraf etish hisoblanadi;

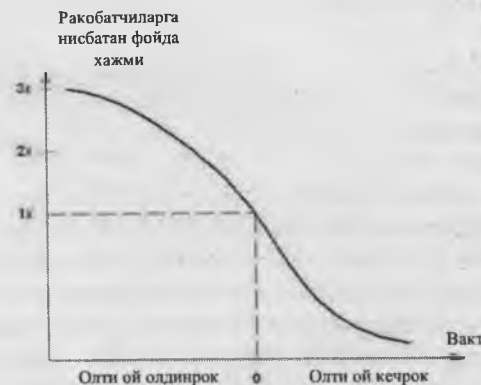
- kompaniyaning barcha bo'linmalari o'rtasida samarali aloqa o'rnatish — har qanday kompaniya yangi mahsulotni ishlab chiqishda bu jarayonni universalroq qilish va tashkilotda ichki axborot almashinishni tezlashtirish uchun Internet imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Internetning imkoniyatlari er sharining turli nuqtalarida bo'lgan holda axborot almashinishi mumkin bo'lgan ishchi guruhlarini shakllantirishga imkon beradi. Bu esa bozor holati, mijozlar, mahsulotlarning o'ziga xos hislatlari haqida axborot almashinishni tashkil qilishga yordam beradi.

Keltirilgan imkoniyatlardan foydalanishning asosiy natijasi yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining tezlashuvi bo'lishi lozim. Bunga erishishning muhimligi yangi mahsulotni bozorga chiqarish vaqti bilan uning foydaliligi o'rtasidagi bog'liqlik bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalari 6.3-rasmda aks ettirilgan bo'lib, unda elektronika mahsulotlari bozoridagi yangi mahsulot keltiruvchi foyda hajmining o'z tovarini taklif qilish muddatining raqobatchilarga nisbatan ertaligiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Bozorda yangi mahsulotni raqobatchilarga nisbatan olti oy oldinroq taqdim etishi mumkin bo'lgan kompaniya bu vaqt ustunligini o'rtacha foyda miqdoridan uch baravar katta bo'lgan doimiy foydaga aylantirish imkoniga ega bo'ladi.

Yuqori texnologiyalar sohasida yangi mahsulotlar bilan bog'liq foyda va tushumlar ulushi yanada yuqori. Masalan, Hewlett-Packard (www.hp.com) kompaniyasi tushumlarining 77 %i oxirgi ikki yil ichida bozorga taklif qilingan mahsulotlarga to'g'ri keladi.

Mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli chiqarishdan olinuvchi katta foyda keyingi avlod mahsulotlarini chiqarishning asosida yotuvchi tadqiqotlarni ertaroq boshlashga olib keladi. Buning aksincha, bozorga kech chiqish va foydaning kamligi kompaniya salohiyatining qisqarishiga olib keladi.



6.3-rasm. Yangi mahsulotni bozorga chiqarishning foyda hajmiga ta'siri

Mahsulotning muvaffaqiyatga erishuvida muhim shartlardan yana biri kompaniyaning uni bozorga tezda chiqishini ta'minlash qobiliyati hisoblanadi. Bu bosqichda vaqtni yo'qotish mahsulotni ishlab chiqish bosqichidagidan ham katta xavf tug'dirishi mumkin.

Alfa va beta-versiyalarni taqdim etish mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini tezlatishning samarali vositalaridan biri sanaladi. Bundan tashqari, bu versiyalarda yakuniy sanani belgilash ma'lum vaqt o'tishi bilan mahsulotning tijorat variantini sotib olish uchun yaxshi rag'bat bo'lib xizmat qiladi.

6.4. Internetda xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi

Tovar siyosati qo'llanuvchi o'ziga xos sohalardan biri xizmat ko'rsatish sohasi hisoblanadi. Xizmatlar qatoriga bir tomon ikkinchi tomonga taklif etishi mumkin bo'lgan har qanday faoliyatni – biron narsaga egalik qilishga olib kelmaydigan sezilmas harakatni kiritish mumkin. Uni taqdim etish, shuningdek, moddiy mahsulot bilan ham bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmatlar to'rtta asosiy tavsifnomaga ega bo'lib, ular marketing dasturini ishlab chiqishga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi: sezilmaslik, bo'linmaslik, muvaqqatlik va saqlab bo'lmazlik:

➤ sezilmaslik — xizmatlarni sezib bo'lmaydi, moddiy tovarlardan farqli o'laroq to'xtatilmagan va ularni ko'z bilan ko'rib, qo'l bilan ushlab, his etib, eshitib bo'lmaydi. Shu sababdan, noaniqlikni kamaytirish maqsadida xaridorlar xizmatlarning tashqi belgilari yoki sifat yaqqoligini tahlil qiladi. Ular xizmat ko'rsatish darajasi haqida ofisning joylashuvi, jihozlanishi, asbob-uskunalar, xodimlar, taqdim etilayotgan axborot, ramziy belgi va narx bo'yicha tasavvurga ega bo'lishi mumkin. Shu tariqa xizmatlar sotuvchisining vazifasi «qabul qilishni boshqarish», «sezilmaydigan seziladigan qilish» qobiliyatidan iborat bo'ladi;

➤ bo'linmaslik — xizmatlar moddiy tovarlardan farqli ravishda, odatda bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi. Mijoz xizmat ko'rsatish jarayonining bevosita ishtirokchisi ekanligi sababli xizmatni sotuvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqa xizmatning tovar sifatidagi tavsifnomasi hisoblanadi. Yakuniy natijaga esa mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta'sir ko'rsatadi;



➤ muvaqqatlik — bir xil turdagi xizmatlar sifati ularni kim, qachon va qayerda taqdim etishiga qarab keng doirada uchraydi. Buni tushungan holda xaridorlar ko'pincha tanlab olishdan avval bir nechta xizmat sotuvchisiga murojaat qiladilar;

➤ saqlab bo'lmazlik — xizmatlarni saqlash mumkin emasligi barqaror talab sharoitlarida katta ahamiyatga ega emas, bunda xizmat ko'rsatilayotgan mijozlar sonini aniqlash muammo tug'dirmaydi. Talab o'zaruvchan sharoitlarda qiyinchiliklar vujudga kelishi mumkin. Masalan, jamoat transporti korxonalarida asosan tig'iz paytlarda foydalaniluvchi katta sondagi transport birliklariga ega bo'lishiga to'g'ri keladi.

Hozirgi paytda xizmat ko'rsatish sohasi har tomonlama o'sish va kengayishni boshidan kechirmoqda. Bu tendensiya Internetni ham chetlab o'tgani yo'q, bu erda xizmatlar bozorning eng katta qismlaridan birini egallagan. Bu sohada axborot, ta'lim, moliya va kadrlar tanlash xizmatlari yanada rivojlangan.

Bugungi kunda eng rivojlangan tur sifatida Internetda moliyaviy xizmat ko'rsatish sohasining hozirgi holati va rivojlanish istiqbollari ko'rib chiqamiz.

Internetda moliyaviy xizmatlar

Internet orqali ko'rsatiluvchi xizmatlar orasida moliyaviy xizmatlar eng rivojlangan bo'lib, ular asosan quyidagi faoliyat turlari hisoblanadi (6.4-rasm):

- Internet orqali bank xizmatlarini taqdim etish;
- Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar taqdim etish;
- internet-sug'urta — sug'urtalash xizmatlarini Internet orqali taqdim etish.



6.4-rasm. Internet orqali taqdim etiluvchi moliyaviy xizmatlarning o'zar bog'liqligi

Moliyaviy xizmatlar to'laqonli tizimining birinchi darajali elementi bank xizmatlari doirasi hisoblanadi. U moliyaviy munosabatlarning barcha qatnashchilari tomonidan nazorat qilish va hisob-kitob o'tkazishni ta'minlashga imkon beradi. Bugungi kunda «bank-mijoz» tizimidan moliyaviy vositalarni Internet orqali boshqarishga o'tishga tayyor turgan korporativ foydalanuvchilar uchun yaqqol afzalliklardan tashqari tizim xusuiy foydalanuvchilar so'rovlarini ham qondirishi lozim. Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimini o'rnatgan bankda yagona hisob raqami ochgach, foydalanuvchi o'tirgan joyida kompyuter orqali Internet xizmatlari va uyali aloqa ta'minotchilari bilan hisob-kitob qilishi, kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirishi, virtual do'konda mahsulotlar xarid qila olishi zarur.

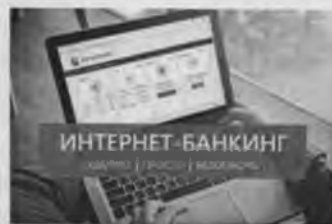
Tarmoqdagi moliyaviy xizmatlar tizimining ikkinchi elementi valyuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar taqdim etishdir. U barcha xohlovchilarga investisiya kompaniyalari va banklar bilan bir qatorda turib birja maydonchalarida savdoda ishtirok etishga imkon beradi. Valyuta va fond bozorlarida chayqovchilik operatsiyalarining yuqori daromadlilikligi butun dunyo bo'ylab ko'plab kishilarni o'ziga jalb etadi va uni Internetda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylantiradi.

Va nihoyat, uchinchi element internet-sug'urta hisoblanadi. Bu turdagi xizmatlar mijozga sug'urta xizmatlari klassik to'plami, shuningdek, barcha to'lovlar Internet orqali amalga oshiriluvchi sug'urta xizmatlarini taqdim etadi.

Endi Internet orqali ko'rsatiluvchi moliyaviy xizmatlar bozori umumiy holati va xususiyatlarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish Tarmoqdan foydalanuvchilar sonining ortishi bilan jadal sur'atlarda rivojlanishda davom etayotgan elektron tijoratning eng dinamik segmentlaridan biri hisoblanadi. Bank operatsiyalarini Internet orqali amalga oshirayotgan



mijozlar soni, shuningdek, ularning banklar mijozlari umumiy sonidagi ulushi ham ortib bormoqda.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish naqd pul bilan operatsiyalarni istisno qilganda bank ofisida bajariluvchi barcha standart operatsiyalarni masofadan turib amalga oshirishga imkon beradi:

➤ barcha kommunal to'lovlarni (elektr energiyasi, gaz, telefon, kvartira to'lovi, issiqlik ta'minoti);

➤ aloqa (IP-telefoniya, uyali va peydjing aloqa, Internet) va boshqa xizmatlar (sun'iy yo'ldosh orqali televidenie, masofaviy ta'lim) uchun hisob-kitob;

➤ istalgan bankdagi istalgan hisob raqamiga pul o'tkazish, jumladan, xorijiy valyutada;

➤ internet-do'konlar orqali xarid qilingan tovarlar uchun to'lovlar;

➤ xorijiy valyuta sotish va sotib olish;

➤ plastik kartaga pul o'tkazish/pul olish;

➤ turli hisob raqamlari (muddatli, jamg'arma, nafaqa) ochish va ularga pul o'tkazish;

➤ belgilangan muddat uchun hisob raqamining holati haqida turli shaklda ma'lumotnoma olish;

➤ on-layn rejimida kelib tushgan to'lovlar haqida axborot olish;

➤ boshqa xil xizmatlar olish: jurnal va gazetalarga obuna bo'lish, brokerlik xizmatlari (qimmatli qog'ozlar sotish/sotib olish, investision portfel yaratish, savdoda ishtirok etish va b.).

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish bugungi kunda elektron tijoratning dinamikasi eng yuqori segmentlaridan biri hisoblanadi. Hozirda xizmat ko'rsatish bozorining ushbu sektori shakllanib ulguranligi haqida gapirish mumkin, bu xizmatlarni yirik banklarning aksariyati ko'rsatmoqda. AQSHda bu banklar qatorida Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union banklarini sanab o'tish mumkin.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimidan foydalanish bir qator ustunliklarga ega. Birinchidan, bankka shaxsan tashrif buyurish zaruratining yo'qligi sababli vaqt tejiladi. Ikkinchidan, mijoz kun davomida 24 soat mobaynida o'z hisob raqamini nazorat qilib

turishi va moliyaviy bozorlarda vaziyatning o'zgarishiga qarab, masalan, u yoki bu valyutani sotib olishi yoki sotib yuborishi mumkin. Bundan tashqari, bu tizimlar plastik kartalar bilan operasialarni kuzatib borishda juda katta rol o'ynaydi, bu kartalardan bir so'm ham olinsa bu narsa darhol tizimda tayyorlanuvchi ma'lumotnomalarda aks etadi hamda mijozning o'z operasialarini nazorat qilish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish zamonaviy tizimlarini tavsiflovchi uchta eng muhim tavsifnomani ajratib ko'rsatish mumkin:

- funksional imkoniyatlar (mijozlar uchun ochiq operasialar);
- tizimdan foydalanish qulayligi (foydalanuvchi interfeysi);
- moliyaviy axborotni saqlash va uzatish xavfsizligini ta'minlashda qo'llanuvchi usullari.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimining funksional imkoniyatlari qanchalik keng, ya'ni Internet orqali bank mijozlari uchun qanchalik ko'p operasialar ochiq bo'lsa, bu tizim shunchalik to'laqonli va talabchan bo'ladi. Aslida ham, Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimining funksional imkoniyatlarini bilib turib yoki majburan cheklash ularning javobgarligini biroz kamaytiradi, chunki bu holatda mijoz bankka tashrif buyurishga majbur bo'lishi mumkin. Shu sababdan Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimini raqobatbardosh qilishga intilishda banklar ularni mijozlarga bank ofisida taqdim etiluvchi barcha xizmatlar bilan ta'minlashga harakat qiladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish bo'yicha biror-bir tizimning qulayligi qoidaga ko'ra tizimning mijozlar uchun mo'ljallangan qismining do'stona interfeysiga, dasturiy ta'minotni o'rnatish va sozlashning qanchalik sodda va osonligiga, turli bank xizmatlari olish uchun tizimda operasialar bajarishning oddiy usullari qanchalik oson va qulayligiga bog'liq bo'ladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimlarini yaratish va ulardan foydalanishda xavfsizlikni tashkil qilish masalalari dolzarb ahamiyatga ega bo'lib, keng muloqot doirasi e'tiborini tortadi. Tizim muhofazasi kamida o'zaro aloqada bo'luvchi subyektlarni (mijoz va bankni) uzil-kesil identifikasialashni, uzatiluvchi moliyaviy axborotni shifrlash, axborot tashish vositalarini himoya qilishi lozim. Bugungi

kunda ushbu masalalarning barchasi ko'plab professional himoya tizimlari tomonidan hal etilayotgan bo'lib, ular mahalliy va chet el tizimlarida keng qo'llanmoqda.

Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash

Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash imkoniyati Internet orqali ko'rsatiluvchi moliyaviy xizmatlarning ikkinchi turidir. Bu xizmatlar sirasiga mijozga Internet orqali qimmatli qog'ozlar va valyuta oldi/sotdisiga imkon beruvchi investision vositachilar (bank yoki brokerlik idorasi) kiradi.

Odatda bu xizmatlarda quyidagilar nazarda tutiladi:

- on-layn rejimida moliyaviy aktivlarni bevosita oldi/sotdi qilish imkoniyati;
- investorning investision portfelini yaratish;
- mijozning birgalikda fondlarda qatnashish imkoniyati;
- mijozga tez-tez yangilanib turuvchi moliyaviy axborot: qimmatli qog'ozlar kotirovkasi va valyutalar kursini taqdim etish;
- mijozga tahliliy maqolalar, grafik axborotlar, professional yordam ko'rsatish;
- qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish — kredit kartalari va chek daftarchalari berish, qo'shimcha nafaqa raqamlari ochish va yuritish, mijozning elektron pochta qutisiga aksiyalar narxi haqida axborot jo'natish va h.k.

Internet orqali investisiya vositalari bilan ishlashga qiziqish Evropada ham o'smoqda, buni bir qator mashhur tadqiqot kompaniyalari ham tasdiqlaydi. Masalan, Forrester Research bergan baholarga ko'ra, hozirgi kunda virtual brokerlar xizmatlaridan 11,3 mln.dan ortiq evropaliklar foydalangan. Hozirgi paytda virtual brokerlik kompaniyalariga yangi mijozlar oqimi asosan an'anaviy xizmat ko'rsatish turlaridan voz kechayotgan tajribali brokerlar hisobiga ro'y bermoqda. Oxirgi yillarda ilgari investisiyalar bilan shug'ullanmagan shaxslarning interaktiv hisob raqamlari egalari orasidagi ulushi 27 %ga etgan bo'lib, bu ko'rsatkichning ham o'sishi kutilmoqda.

Allegra Strategies kompaniyasi so'rovlariga ko'ra, amaldagi treyderlarning yarmidan ko'pi tarmoq brokerlarida ochilgan kamida ikkitadan investision hisob raqamlarga ega. Shu bilan birga potensial investorlarning asosiy qismi fond bozorida ishlash uchun tayyorlov

kursidan o'tishi talab qilinadi. Ko'plab boshlovchi virtual investorlar, aksiyalar savdosining an'anaviy usuli bilan yaxshi tanish bo'lmagan holda, mustaqil qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan katta hajmdagi bozor axboroti bilan bog'liq kutilmagan qiyinchiliklarga uchramoqda. Bundan tashqari, Evropada moliyaviy vositalar ommaviyligi o'sishi turli mamlakatlarda milliy qonunchiliklarning bir-biridan farq qilishi sababli biroz susayishi mumkin, shuningdek, bunga aholining umumiy investision madaniyati ham ta'sir ko'rsata oladi. Masalan, evropaliklarning 22%igina qimmatli qog'ozlar egasi bo'lgan bir paytda, o'z pullarini qimmatli qog'ozlarga kirituvchi amerikaliklarning ulushi 40 %ni tashkil etgan.

Qisqacha xulosalar

Internetda tovar siyosati Tarmoq muloqot doirasining tavsifnomasi, kommunikasiya jarayonlarining o'ziga xos xususiyatlari va boshqa ayrim omillar bilan asoslanuvchi o'z xususiyatlariga ega. Bir qator hollarda, masalan, raqamli mahsulotlar bozorida Internet tarmog'i faoliyatida amal qilgan tamoyillarni tubdan o'zgartirib yuboradi, chunki bu mahsulotlarni ko'paytirish va etkazib berish xarajatlari minimal bo'ladi.

Internet tovar siyosatiga inqilobiy ta'sir bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish sohasiga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Internet orqali axborot, moliyaviy, turistik va ta'lim xizmatlari ko'rsatish hozirgi kunda jahonning ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi.

Tovarning bozordagi raqobatbardoshlik dinamikasini aks ettiruvchi eng muhim konsepsiya tovarning hayotiylik davri hisoblanadi. Tovarning hayotiylik davri firmaning muayyan bozorda vaqt bo'yicha foyda va aylanmasining rivojlanish qonuniyatlarini, ya'ni raqobatbardosh tovarning bozordagi xulq-atvori dinamikasini tavsiflaydi. Bu holatda tovarning hayotiylik davri firmaning tovar taklifiga bozor reaksiyasining ideal modeli sifatida namoyon bo'ladi. Hayotiylik davri modeli har qanday tovar mehnat mahsuli sifatida cheklangan hayotiylik davriga ekanligini ko'rsatadi, bu jarayonda ishlab chiqish, joriy qilish, o'sish, etuklik, to'yinish va pasayish kabi bir necha bosqichlar bosib o'tiladi.

Yangi tovarlar ishlab chiqish tovar siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan bir paytda bu eng

murakkab ishbilarmonlik jarayonlaridan biri bo'lib, vaqt o'tishi bilan jarayonning borish sharoitlari o'zgarishi; elektron biznes tufayli bu o'zgarishlar tezligining doimiy o'sib borishi; har bir mahsulot turida o'ziga xos xususiyat va talablarning mavjudligi; mahsulotni ishlab chiqishga to'g'ri yondashilgan taqdirda ham uning iste'molchilar orasida muvaffaqiyatga erishishi uchun kafolatlarning yo'qligi kabi bir qator xususiyatlarga ega.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish bugungi kunda yangicha sharoitlarga doimiy moslashib borishni talab etuvchi tez o'zgaruvchan sharoitlarda ro'y bermoqda. Bu jarayonning samaradorligini oshirishda Internet katta foyda keltirishi, mahsulotni ishlab chiqish jarayonini sezilarli qisqartirishi va uni korxonada miqyosida zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish global jarayoniga aylantirishi mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Tovar va tovar siyosati nima?
2. Internet orqali sotish uchun eng samarali tovarlarga misol keltiring.
3. Internetning marketing muhiti va tovarning hayotiylik davriga ta'siri nimalardan iborat?
4. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishni yaxshilashda Internetning ahamiyati qanday?
5. Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqish va yaratish uchun qanday foydalaniladi?
6. Internetda xizmat ko'rsatish sohasi rivojlanishi qanday kechmoqda?
7. Internet orqali moliyaviy xizmat ko'rsatishning asosiy turlari qaysilar?
8. Internetda servis xizmatlarining kamchiliklari va afzalliklarini aytib o'ting.
9. Yangi mahsulotlar ishlab chiqarish bosqichlari nimalardan iborat?
10. Internet orqali investision operatsiyalar nimalardan iborat?

7-bob. NARX SIYO SATI VA INTERNET

7.1. Narx siyosatining shakllanishi va uning asosiy tamoyillari

Marketing vositalarining asosiy qismi — tovar, taqsimot tizimi, kommunikativ siyosat va hokazolar — kompaniya xarajatlarining manbai hisoblangan bir paytda faqat narxgina bevosita uning daromadlari manbai bo'lib xizmat qiladi. Bundan tashqari, narx masalan, mahsulot tavsifnomasi yoki taqsimot kanallari bilan bog'liq majburiyatlar bilan taqqoslaganda eng moslashuvchan va oson o'zgaruvchan vositalardan biri sanaladi. Shu sababdan zamonaviy korxonalar marketing tizimida narx shakllanishi vositasi zimmasida katta mas'uliyat yotadi, hamma joyda Internet-texnologiyalarining keng tarqalishi esa uning ahamiyatini yanada oshiradi.

Birinchidan, zamonaviy axborot texnologiyalari moslashuvchanlik darajasining yuqoriligi narx shakllanishi dinamikasini ancha jadallashtiradi. Ikkinchidan, Internet mahsulot, uning sifati va narxi haqida axborot olish uchun keng imkoniyatlar taqdim etar ekan, narx darajasidan xabardor iste'molchilarning soni o'sishini rag'batlantiradi. Natijada kompaniyalar ularning xabardorlik darajasi pastligi hisobiga foyda ololmaydi. Shu tufayli ta'minotchilarda foydalanilayotgan narx shakllanishi usullarini hisobga olgan holda mavjud bozor haqida maksimal axborotga ega bo'lgan iste'molchilarga yondashuvni o'zgartirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi. Uchinchidan, Internet iste'mol bozoriga yangi samarali vositani — ulardan ilgari bunday tadbirlarni tashkil qilish xarajatlari yuqoriligi sababli keng foydalanish imkoniyati bo'lmagan Internet-auksionlarni kiritadi.

Narx siyosatining shakllanishi

Narx marketing majmuining eng muhim elementlaridan biri sanaladi. Bozor iqtisodiyoti endi shakllanayotgan paytlarda u kompaniyaning bozor muvaffaqiyatiga erishuvda asosiy vosita hisoblangan, Internet davrida ham narxning roli firma oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishning asosiy va tayanch omillaridan biri bo'lib qolmoqda.

Har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyati asosida narx siyosati yotadi. Narx siyosati bu narxlarni va narx shakllanishi

jarayonini boshqarish san'ati, ya'ni tovar va xizmatlarga narx belgilash hamda kompaniya maqsadlariga erishish uchun tovar va firmaning bozordagi holatiga qarab narx bilan o'ynash san'atidir. Internetda narx siyosati deganda mos ravishda taqsimot kanali sifatida Internetdan foydalaniluvchi tovarlar narxini boshqarish san'ati tushuniladi.

Narx siyosatini shakllantirish va narx bo'yicha qaror qabul qilishda istalgan bozorda eng keng qamrovli marketing axboroti zarur. Bu borada zarur axborot olish uchun marketing axborot tizimi katta yordam ko'rsatishi lozim.

Narx shakllanishi vazifalarini belgilash

Narx shakllanishi siyosatini ishlab chiqish uslubiyati an'anaviy kanallardan foydalangan holda savdo bilan bo'lgani kabi, Internet orqali savdoda ham ko'plab omillar tahlil etilishini talab qiladi. Avvalo, kompaniya muayyan tovar yoki xizmatni taklif qilishda aynan nimaga erishishni istayotganligini aniqlab

olishi zarur. Agar kompaniya maqsadli bozor va mahsulotni joylashtirishni tanlab olgan bo'lsa, marketing majmuini shakllantirishga yondashuv narx belgilashni ham inobatga olgan holda ko'zga yaqqol tashlanadi. Agar buning aksi bo'lsa — marketing tadbirlari majmuini yaratish qiyin kechadi, ularning samaradorligi esa ancha past bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning maqsadlari qanchalik aniq bo'lsa, narxni belgilash ham shunchalik oson bo'ladi.

Firmaning maqsadlari turlicha bo'lishi mumkin. Ular bozor turi, bozordagi holat va boshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi. Eng tarqalgan maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: qoniqarli foyda, misol uchun, o'rtacha foyda me'yorini belgilash; bozordan «qaymog'ini olish» yo'li bilan juda katta foyda olish; firma yo'l qo'ygan barcha xarajatlarni qoplash; bozorga kirib borish; raqobatchilarni siqib chiqarish; bozordagi o'z ulushini saqlab qolish yoki oshirish; bozorga firma ishlab chiqarayotgan barcha tovarlarni chiqarish; firmaning mazkur bosqichda yashovchanligini ta'minlash; tovarlar sifat ko'rsatkichlari bo'yicha etakchilikni qo'lga kiritish.



Masalan, Internet orqali savdo bilan shug'ullanuvchi ko'plab kompaniyalar uchun yashovchanlikni saqlash bugungi kunda muhim ahamiyatga ega vazifa hisoblanadi. Internet endi rivojlanish bosqichida ekanligi va u orqali o'tkazilayotgan operatsiyalar past darajadali sababli ko'plab kompaniyalarning foyda olishi va investisiyalarni qoplashi qiyin kechmoqda. Qo'llanayotgan usullarning yangiligi, muhitning dinamikasi yuqoriligi bu vazifaning hal etilishini ko'pchilik uchun juda qiyin vazifa qilib qo'yimoqda.

McKinsey&Co (www.mckinsey.com) kompaniyasi tadqiqotlariga ko'ra Internet orqali savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning bor yo'g'i 30 %i foyda ko'rib ishlamoqda. Ularning asosiy guruhini chakana savdogarlar tashkil etadi. Bugungi kunda asosan axborot xizmatlari taqdim etuvchi kompaniyalar ancha murakkab ahvolda qolgan.

Firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash va mahsulot sotuvini kengaytirish uchun kompaniyalar narxni pasaytirish yoki yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketishning boshqa yo'llarini izlashga majbur bo'lmoqda. To narxlar o'zgaruvchan va ayrim doimiy xarajatlarni qoplar ekan, ular o'z ishini davom ettira oladi. Lekin bunday taktika faqat qisqa muddatli davr uchun yordam berishi mumkin, shu sababli uzoq muddatli istiqbolda faoliyat samaradorligini oshirish imkoniyatlarini izlash zarur.

Internetda ishlayotgan kompaniyalarning boshqa yana bir keng tarqalgan maqsadi maksimal bozor ulushini egallab olishdir. Buning uchun firmalar ko'pincha tovar yoki xizmatlar narxini pasaytirish strategiyasiga murojaat qilishlariga to'g'ri keladi.

Firma o'z oldiga bir vaqtning o'zida bir nechta maqsadni qo'yishi mumkin, masalan, yillik sotuv hajmini 8 % oshirish, narxni raqobatchilar darajasida saqlab qolish va kapital qo'yilmalardan 25 % qaytim olish. Shuningdek, firma qisqa muddatli va uzoq muddatli maqsadlar qo'yishi mumkin. Masalan, qisqa muddatli davrda firma yangi tovarlar sotishdan katta foyda olishga intilishi, uzoq muddatli davrda esa bu ulush potensial raqobatilarga qarshilik ko'rsatish uchun pasayib ketishi mumkin.

Narx shakllanishi maqsadlarini belgilash va keyinchalik narx strategiyalarini tanlashda kompaniya korxonalar marketing siyosatida narxning ahamiyatiga ta'sir ko'rsatuvchi bir qator omillarni hisobga

olishi zarur. Narx strategiyasini tanlashga birinchi navbatda firmaning hajmi ta'sir ko'rsatadi. Yirik kompaniyalar shubhasiz narx etakchilari hisoblanadi.

Kichik korxonalar moliyaviy imkoniyatlari cheklanganligi sababli ko'pincha narx bo'yicha cheklangan doiralarda qoladi. Yana bir omil mahsulotning sifat bo'yicha differensiasiyasi hisoblanadi, mahsulot sifati qanchalik yuqori bo'lsa, narxning roli shunchalik baland va narx shakllanishi mexanizmi murakkab bo'ladi. Narx ishlab chiqaruvchi firmalarga nisbatan savdogar firmalar uchun muhim marketing elementi hisoblanadi. Shuningdek, kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozor tuzilmasi va tovarning narx moslashuvchanligini ham hisobga olish zarur.

Narx bo'yicha marketing strategiyalari

Kompaniya oldida turgan maqsadlarni belgilash narx siyosati shakllanishining keyingi bosqichga – narx bo'yicha marketing strategiyasini tanlashga o'tishga imkon beradi.

Firmaning narx strategiyasi, bu firma tomonidan narx shakllanishi yo'nalishlari orasidan belgilangan vaqt va belgilangan joyda qo'yilgan maqsadlarga erishishni ta'minlovchi asosiy yo'nalishni tanlashdir. Masalan, agar firmaning maqsadi — raqobatchilarning xuddi shunday mahsulot yaratish istagini yo'qqa chiqarish bo'lsa, u arzon narxlar strategiyasidan foydalanadi.

Narx strategiyalari bir martalik harakat emas, shuning uchun doimo ularning samaradorligini tekshirib turish va zarurat tug'ilganda qayta ko'rib chiqish lozim. Ular tovarni ishlab chiqish, uning sifati, tarqatilishi va harakatlanishi sohasidagi strategiyaning uzviy va ajralmas bir qismi hisoblanadi. Bu marketing majmui barcha elementlarining o'zaro bog'liqligidan kelib chiqadi.

Narx strategiyalari firmaning biron-bir muayyan maqsadini amalga oshirish vositasi emas. Ular har bir muayyan holatda ifodalangan turli maqsadlarga erishish vositasi hisoblanadi. To'g'ri



tanlangan narx strategiyasi firmaning bozorda muvaffaqiyatga erishishi garovidir.

Qimmat narxlar strategiyasi

Qimmat narxlar strategiyasi qoidaga ko'ra, yangi, bozorda ilk paydo bo'lgan yoki patent bilan himoyalangan tovarga nisbatan qo'llanadi. Undan, shuningdek, «nufuzli» narx qo'llanuvchi va tovarning sifati, jozibaliligi va maqomiga katta e'tibor qaratuvchi xaridorlar uchun mo'ljallangan tovarlarni sotishda ham foydalaniladi.

Qimmat narxlar strategiyasining maqsadi, bu tovar katta qiymatga ega bo'lgan xaridorlar guruhidan «qaymog'ini olish» yo'li juda katta foyda olish hisoblanadi. «Qaymog'ini olish» strategiyasidan firma ma'lum bir tovarga istalgan narxda ham, faqat ayni shu paytda egalik qilish istagida talab bildiruvchi xaridorlar doirasi mavjudligiga ishonchi komil bo'lgan holdagina foydalanishi mumkin. Ma'lum muddat o'tgach, bozorning bu segmenti to'yingandan so'ng firma boshqa segmentlarni o'zlashtirish maqsadida asta-sekinlik bilan narxni pasaytiradi va shu tariqa qimmat narxdan «kirib borish» narxiga o'tadi.

Qimmat narxlar strategiyasidan sotuvchilar ko'pincha o'z tovari va uning narxini sinab ko'rish hamda asta-sekinlik bilan maqbul darajaga etkazish uchun ham qo'llaydilar. Agar qimmat narx sotuv va foyda hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan bo'lsa, firma uni sotuv natijalari ko'ngildagidek bo'lmagunga qadar tushirib boradi.

O'rtacha narxlar strategiyasi



O'rtacha narxlar strategiyasi aksariyat firmalar uchun xos bo'lgan strategiyadir. Qoidaga ko'ra bu strategiyaga barqarorlikdan va o'z faoliyati uchun qulay muhitni saqlab qolishdan manfaatdor bo'lgan va foyda olishni uzoq muddatli siyosat sifatida

ko'rib chiquvchi firmalar murojaat qiladi. Ko'plab sotuvchilar o'rtacha narxlar strategiyasini adolatli deb hisoblaydi, chunki u «narxlar urushi» imkoniyatini yo'qqa chiqaradi. Bundan tashqari, ushbu strategiya yangi raqobatchilarning paydo bo'lishiga olib kelmaydi, ayrim firmalarning xaridorlar hisobiga boyib ketishiga yo'l qo'ymaydi

va shu bilan birga kiritilgan kapitaldan adolatli foyda olish imkoniyatini beradi.

Arzon narxlar strategiyasi



Arzon narxlar strategiyasini ko'rib chiqar ekanmiz, shuni qayd etishni istardikki, bu erda gap juda past narxlar haqida emas, balki raqobatchi tovarlarga nisbatan arzonroq narxlar haqida boradi. Bu

strategiya juda ommalashgan, u firmalar uchun eng xavfsiz hisoblanadi, chunki potensial raqobatchilar uchun jalb etuvchan emasligi sababli xaridorning yangi mahsulotga munosabati noaniqligi sababli vujudga keluvchi risk darajasi pasayadi.

Arzon narxlar strategiyasi firmalar tomonidan yangi bozorga kirib borishda yoki mavjud bozorda o'z tovari ulushini oshirishda qo'llanadi. Arzon narxlar strategiyasi asosan tez olinuvchi foydaga nisbatan ko'proq uzoq muddatli foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Uni qo'llashda yangi mahsulot ishlab chiqish xarajatlari «qaymog'ini olish» strategiyasiga nisbatan ancha uzoq vaqtdan keyin qoplanadi.

Arzon narxlar strategiyasini o'tkazish ishlab chiqarish ommaviy bo'lgan, mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi xarajatlar esa sotuv hajmining o'sishi bilan tez qisqargan sharoitlardagina maqsadga muvofiq. Bunda firma katta hajmda mahsulot chiqarishda xarajatlarni sezilarli darajada tejay olishini baholash lozim. Arzon narxlar strategiyasi narxga sezuvchanligi yuqori bozorlarda samarali bo'lib, noelastik bozorlar uchun qo'l kelmaydi.

Imtiyozli narxlar strategiyasi

Imtiyozli narxlar strategiyasini qo'llashda do'kon eng xaridorgir tovarlar uchun narxni tannarxdan yoki bozordagi normal narxdan past belgilaydi. Chakana savdo korxonalarining bu strategiyani qo'llashidan maqsad bu tovarlarga qo'shimcha ravishda boshqa tovarlarni



normal narxda sotib oladi degan umidda xaridorlarni jalb etish, iste'molchilar uchun esa butun tovar assortimentiga xaridorlar qiziqishini uyg'otish hisoblanadi. Do'kon bu holatda o'z aylanmasini sezilarli oshira oladi.

Bu strategiya elementi sifatida foydalanuvchi tovar narxi xaridorlar uchun oson yodda qoladigan bo'lishi lozim. Xaridini takrorlar ekan, mijozlar bu do'konga tashrif buyurishga ko'nikib qolishlari mumkin. Biroq shuni ham hisobga olish kerakki, tovarlarni haddan ortiq uzoq vaqt davomida imtiyozli narxda sotish xaridorlarning bu narxlarni normal narx deb qabul qila boshlashiga olib kelishi mumkin. Bundan kelib chiqadiki, imtiyozli narxlar strategiyasi uzoq muddatli foydalanish uchun yaramaydi.

Tovar sifatini hisobga olgan holdagi narxlar strategiyasi

Tovar narxi darajasini belgilashda firma doimo uning sifatini baholaydi. Yuqori sifat ko'p hollarda tovar uchun qimmat narxni anglatadi. Narx darajasi taklif etilayotgan tovar sifatini baholash uchun asos bo'lib ham xizmat qilishi mumkin. Ko'pincha bu vosita firma tomonidan tovarni oddiy modellar orasida «lyuks» deb ajratish uchun qo'llanadi. Ularning narxi o'rtasidagi farq xarajatlar o'rtasidagi farqdan katta bo'lishi lozim. Baland narx keng assortimentdagi tovarlar chiqaruvchi ko'pchilik firmalar uchun tovar nufuzini yaratish vositasi, shuningdek, qo'shimcha foyda olish manbalaridan biri bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Narx chegirmalari strategiyasi

Iste'molchilarni mukofotlash yoki ularni hisob raqamlari bo'yicha to'lovlarni tezkor amalga oshirish, katta hajmda yoki mavsumdan tashqari paytda xarid qilishga rag'batlantirish uchun ko'plab kompaniyalar boshlang'ich narxlarni o'zgartirishga kirishadilar. Bunda asosiy vosita bo'lib chegirmalar mexanizmi xizmat qiladi. Bu qatorda quyidagilarni sanab o'tish mumkin: katta hajmda tovar xarid qilganlik uchun chegirma, belgilangan vaqt ichida to'lovni amalga oshirganlik uchun chegirma, mavsumiy chegirmalar, bonus chegirmalari, klub chegirmalari, tovar chegirmalari, mukofotlar va hokazo.

Geografik omilni hisobga olgan holda narx strategiyalari

Narx shakllanishiga geografik yondashuv firma tomonidan turli mamlakatlar va aholi punktlarida joylashgan iste'molchilar uchun o'z

tovarlariga turlicha narx belgilanishini nazarda tutadi. Internet tufayli bu yondashuv yanada dolzarblashdi, chunki Tarmoq kompaniya takliflarini butun dunyo bo'ylab xaridorlar uchun ochiq qilib qo'ydi, moddiy tovarni ta'minotchidan uzoq masofada joylashgan mijozga etkazib berish esa tabiiyki qimmatroq bo'ladi.

Diskriminasion narxlar strategiyasi

Ushbu strategiyaning mohiyati shundaki, firma ularni belgilashda ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olmasdan, iste'molchilar, tovarlar, xarid joyi va vaqtidagi farqlarni inobatga oladi.

Narx diskriminasiyasi ishga tushishi uchun bir nechta shartlarga amal qilish talab qilinadi. Birinchidan, bozor segmentlanishi, segmentlar esa o'z navbatida bir-biridan talab intensivligi bo'yicha farqlanishi lozim. Ikkinchidan, tovar arzon narxda sotiluvchi segment a'zolari tovarni firma qimmatroq narxda sotuvchi segmentlarda qayta sotish imkoniga ega bo'lmasligi lozim. Uchinchidan, raqobatchilar firma o'z tovarini qimmatroq narxda taklif etuvchi segmentda arzonroq narxda sotish imkoniga ega bo'lmasliklari lozim. To'rtinchidan, bozorni segmentlash va uni kuzatib borish xarajatlari narx diskriminasiyasi natijasida kelib tushuvchi qo'shimcha pul tushumlaridan ortmasligi lozim. Beshinchidan, diskriminasion narx belgilash iste'molchilarni xafa qilmasligi va uzoqlashtirib yubormasligi lozim. Oltinchidan, firma tomonidan qo'llanuvchi narx diskriminasiyasi qonun talablariga zid kelmasligi lozim.

Ikkinchi darajali narx diskriminasiyasi masalan, har xil xarid hajmiga turli narx shaklida namoyon bo'ladi. Uchinchi darajali narx diskriminasiyasi turli bozor segmentlari uchun turlicha narx belgilashni anglatadi. U bozorni segmentlarga ajratish imkoni bo'lgan hollarda o'tkazilishi lozim. Shunday qilib, talabning turlicha moslashuvchanligi narx diskriminasiyasi o'tkazishning eng muhim sharti hisoblanadi.

7.2. Mahsulot yoki xizmatga boshlang'ich narx belgilash jarayoni va unga Internetning ta'siri

Kompaniyaning maqsadlari va ularga mos keluvchi narx strategiyalari aniqlab olingach, keyingi qadam bevosita tovar yoki xizmatning narxini belgilash hisoblanadi.

Boshlang'ich narxni belgilash jarayoni bir nechta bosqichdan iborat:

➤ talab va uning tavsifnomalarini: talab egri chizig'i, narx moslashuvchanligi, narx sezuvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni aniqlash;

➤ xarajatlarni tahlil qilish;

➤ raqobatchilar xarajatlari, narxlari va takliflarini tahlil qilish;

➤ narx shakllanishi usullarining biridan foydalanib narxni aniqlash;

➤ narxni qabul qilish psixologiyasi, narxga marketing majmuining boshqa elementlari ta'siri, narxga bozor faoliyati boshqa ishtirokchilarining ta'siri kabi qo'shimcha omillarni hisobga olgan holda yakuniy narx belgilash.

Talabni aniqlash eng murakkab bosqichlardan biri ekanligi sababli Internetdan foydalangan holda uni aniqlashga eng katta ta'sir ko'rsatuvchi omillarga to'xtalib o'tamiz.

Narx sezuvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Birinchi darajali bosqichlardan biri talab va uning turli omillarga bog'liqligini aniqlash hisoblanadi.

Amaliyotda talab egri chizig'ini aniqlash juda qiyin bo'ladi. Odatda, kompaniya sotuv bo'yicha marketing tadqiqoti ma'lumotlari asosida talab egri chizig'ining bir nechta nuqtasini aniqlashi va uning taxminiy xarakterini bilib olishi mumkin, biroq aniq ma'lumot olish juda qiyin bo'ladi.

Talab darajasini aniqlash uchun birinchi qadam qo'yishda iste'molchining narx sezuvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tahlil qilish lozim. Xususan, bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. *unikal qimmat* — xaridorlar tovar o'ziga xos yorqin xususiyatlarga ega bo'lganda narxga unchalik sezuvchan bo'lmaydi;

2. *o'rnini bosuvchi haqida xabardorlik darajasi* — xaridorlar tovar-substitutlar, ya'ni muqobil tovar va xizmatlar mavjudligi haqida yaxshi xabardor bo'lmagan hollarda narxga unchalik sezuvchan bo'lmaydi;

3. *taqqoslash imkoniyati yo'qligi* — xaridorlar tovar-substitutlarni taqqoslash imkoniga ega bo'lmagan hollarda narxga unchalik sezuvchan bo'lmaydi;

4. *narx-sifat nisbatining ta'siri* — xaridorlar tovar yuqori sifatga, nufuzga yoki o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan hollarda narxga unchalik sezuvchan bo'lmaydi.

Internetning narx sezuvchanlik omillariga ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Unikal qimmat omili

Mahsulotning narx sezuvchanligiga uning iste'molchi uchun unikal qimmat katta hissa qo'shadi. Mahsulotning unikal xususiyatlari va foydasi iste'molchilarning narx sezuvchanligini pasaytiradi va ularning bu tovar uchun pul to'lashga tayyorligini oshiradi. Internet o'z iste'molchilariga talab qilinayotgan qimmatni taklif qiluvchi kompaniyalarni taqdirlaydi va shu tariqa narx sezuvchanligini pasaytiradi.

Albatta, iste'molchini o'z mahsulot yoki xizmatlarining raqobatchilar mahsulot va xizmatlaridan ustunligi, demak narxi ham qimmatroq bo'lishi lozimligiga ishonirish qiyin, chunki potensial mijozlar, odatda bunday gaplarga ishonqiramay qarashadi. Kompaniya tovarlarining unikalligini isbotlash va iste'molchilarni ko'proq pul to'lashga undashning eng yaxshi usullaridan biri ko'proq dalil keltirish va imte'molchilarga kompaniya mahsulotlarini sinab ko'rishga berish hisoblanadi. Bu masalan, raqamli mahsulotlar – dasturiy ta'minot, video va audio yozuvlarda alohida ahamiyat kasb etadi, Internet bu ishni samarali va qo'shimcha xarajatlarsiz amalga oshirish imkonini beradi.

O'rnini bosuvchi haqida xabardorlik darajasi

Iste'molchi uchun eng qimmatli mahsulotlar ham narx moslashuvchanligi yuqori bo'lishi mumkin bo'lib, bu bozorda substitutlar, ya'ni muqobil tovar va xizmatlarning mavjudligi bilan bog'liq. Mahsulot agar u bitta kompaniya tomonidan taklif etilayotgan bo'lsa, narxga sezuvchan bo'lmashligi mumkin, bozorda bir nechta raqobatchi faoliyat ko'rsatgan hollarda esa buning aksini kuzatish mumkin. Bir mahsulotni boshqasi bilan almashtirish imkoniyati haqida xabardorlik narx sezuvchanligini muqobil tovarlar va ular haqida bilish bilan bog'laydi. Internetning narx sezuvchanligiga muhim ta'siri xabardorlikning o'rnini bosish samarasi orqali ham ko'rsatiladi — ortiqcha xabardorlik iste'molchining oldingi narxda pul to'lashga tayyorligi pasayishiga olib kelishi mumkin.

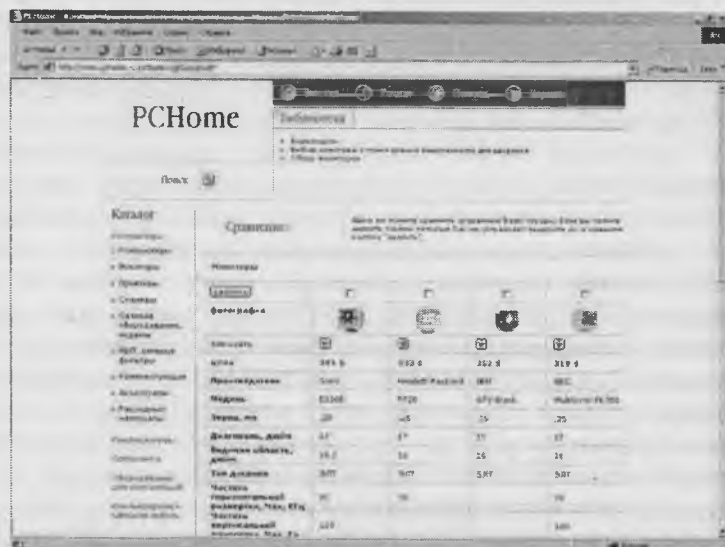
Ko'plab chakana savdogarlar Internet kuchli raqobatni yuzaga keltirishi, natijada ularning bozorda yashovchanligini saqlab qolishi qiyinlashishidan qo'rqadilar. Bozorda sotilayotgan har bir mahsulot

uchun eng yaxshi narxli takliflar topishga imkon beruvchi on-layn xizmatlarning paydo bo'lishi katta tashvish tug'dirmoqda.

Bu sohaga eng yaxshi misol qilib [www.pprice.ru](http://www.price.ru) saytini ko'rsatish mumkin. Unda kompyuter texnikasi va boshqa yuqori texnologiyali asbob-uskunalar bilan savdo qiluvchi ko'p sonli kompaniyalar jamlangan.

7.3. Narxning korxonalar imkoniyatlari va vaziyat bilan bog'liqligi

Narx sezuvchanligiga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi keyingi omil tovarlar va ularning tavsifnomalarini taqqoslash imkoniyati hisoblanadi. Odatda, xaridorlar boshqa tovar bilan taqqoslash imkoni bo'lgan hollarda narx darajasiga e'tibor qarata boshlaydilar. Masalan, PCHome (www.pchome.ru) internet-do'koni tovarlar sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishda tashqari iste'molchilarga bu tovarlar tavsifnomasini taqqoslash imkonini ham beradi. 7.1-rasmda taqqoslash uchun bir nechta kompyuter monitori modellari tanlab olingandan keyingi ko'rinishdagi sayt sahifasi aks ettirilgan.



7.1-rasm. Monitorlar ko'rsatkichlari taqqoslangan holda PCHome saytining sahifasi

Narx-sifat nisbatining ta'siri

Iste'molchilar o'zlari uchun yangi bo'lgan kompaniya bilan ilk bor uchrashganda ularga sotilayotgan mahsulot yoki ko'rsatilayotgan xizmatlar haqida mulohaza yuritishga imkon beruvchi signallardan foydalanadi. Haqiqiy dunyoda bunday mulohazalar virtual dunyoga nisbatan ancha oson kechadi.

Tashqi foydalanuvchiga Internetda o'z tarmoq hamkorining moliyaviy va bozor barqarorligi haqida faqat saytdagi ma'lumotlarga asoslangan holda mulohaza yuritish qiyin. Sifat darajasini aniqlashda vujudga keluvchi qiyinchiliklar natijasida iste'molchilarning narx sezuvchanligi pasayadi hamda narx raqobati susayadi — arzon narx ko'plab potensial mijozlarni bu narxning ortida past sifat yotibdi.

Bunday vaziyatda Internet orqali arzon narxda mahsulot taklif qiluvchi korxonalar jahondagi korxonalarga nisbatan ko'proq ishonchga ehtiyoj sezadi. Bunday vaziyatdan chiqib ketishning yo'li yoki o'z Internet-brendini rivojlantirish, yoki mashhur va ishonchli hamkorlar brendlaridan birgalikda foydalanish bo'lishi mumkin. Internetda brendlar yaratish va rivojlantirish masalalari haqida keyingi mavzularda batafsil to'xtalib o'tamiz.

7.4. Internet-auksionlar va ularning narx shakllanishidagi roli

Kompaniya mahsulotiga talabni baholash va tovar uchun eng optimal narxni aniqlashning samarali vositalaridan biri sifatida internet-auksionlar xizmat qilishi mumkin.



Auksion (lotin tilidan «auctio» — kattalashtirish) — tovar va xizmatlarni ommaviy raqobatli savdolarda sotish bo'lib, bu jarayonda ularning yakuniy narxi belgilanadi. Virtual yoki internet-auksionlarga xos bo'lgan xususiyat shundaki, ular sotuvchilar va xaridorlarning keng doirasi uchun ochiqroq bo'lib, Internetda savdo tashkilotchilari saytida o'rnatilgan maxsus dasturiy ta'minot yordamida amalga oshiriladi.

Internet-auksionlar ikkita asosiy maqsadga xizmat qiladi:

➤ kompaniyaning tovar va xizmatlari sotilishini ta'minlash — internet-auksionlar mahsulot sotishning samarali kanallaridan biri bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bunda ular kompaniya saytida ham, boshqa saytlarda ham o'tkazilishi mumkin. Ko'p hollarda ikkinchi variant afzalroq sanaladi, chunki bunda kompaniyadan internet-auksionni tashkil qilish uchun qo'shimcha xarajatlar talab qilinmaydi va u tabdir tashkilotchisiga komission to'lov shaklida minimal xarajatlarga uchraydi. Buning ustiga mustaqil internet-auksionlarga korporativ saytda tashkil qilingan auksionlarga nisbatan ko'proq odam tashrif buyuradi;

➤ mahsulotning bozor narxi va birlamchi talabni aniqlash uchun sinov savdosi o'tkazish — ko'plab kompaniyalar internet-auksionlardan yangi mahsulotlar uchun bozor narxini aniqlash va talabning marketing bahosi uchun foydalanishi mumkin. Aynan shu erda yangi, yuqori texnologiyali tovarlarni yoki yangi, ilgari bo'lmagan iste'mol xususiyatlariga ega tovarlarni sotishni boshlash mumkin. Internet-auksionlari orqali savdo bu holatda bozor talabini oldindan baholash va yangi mahsulot uchun bozordagi real narxni aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa u nozik marketing vositasi sifatida xizmat qilishi mumkin.

Auksion savdosi holati va istiqbollari

Internet-auksionlar hali juda yosh, lekin istiqbolli elektron tijorat sohasi hisoblanadi. Ularning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali boshqa barcha chakana savdo aylanmasi bilan tengdir. Yiliga Internet orqali milliondan ortiq foydalanuvchilar bitimlar imzolamoqda.

Eng mashhur va ommaviy internet-auksionlardan biri sanalgan eBay (www.ebay.com) saytida 2001 yilda har kuni savdoga 2900 ta turli toifadagi 3,5 mln.dan ortiq turli tovarlar savdoga qo'yilgan. Agar bundan yarim yil oldin jahondagi eng yirik portallar tarkibida internet-do'konlari bo'lgan bo'lsa, hozirda ular xuddi shu tarzda o'z auksionlariga ham ega bo'lmoqda (auctions.yahoo.com, shop.netscape.com/auctions/, auctions.lycos.com), boshqa tomondan esa, auksion o'tkazuvchi jahondagi yirik firmalar ham «elektron tijorat ilg'orlari» tajribalaridan foydalangan holda Internetda ishlashga o'tmoqda.

Bunga misol tariqasida Sotheby's va Amazon.com qo'shma loyihasini (yangi sayt www.sothebys.amazon.com) yoki Lycos portali va AQSHdagi kattalik darajasi bo'yicha to'rtinchi auksion uyi — Skinner qo'shma loyihasini (skinner.lycos.com) ko'rsatish mumkin. Internet-auksionlar soni va aylanmasining bunday o'sishi shunga olib keldiki, bir qator tahlilchilar yaqin kelajakda elektron tijoratning katta qismi birinchi

navbatda internet-auksionlar orqali savdoga o'tib ketishini bashorat qilmoqda.

Internetda orqali o'tkaziluvch auksionlarning xususiyatlari

Avvalo, internet-auksionlar an'anaviy auksionlarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega: qaerda joylashganidan qat'i nazar istagan kishi bu auksionlar qatnashchisi bo'lishi mumkin.



Auksion o'tkazishda eng katta muammo doimo barcha qatnashchilarni bir vaqtning o'zida bir joyda to'plash uchun xarajatlarning kattaligi bo'lib kelgan. Internet auksionlarning bu jihatini qattiq o'zgartirib yubordi, chunki endilikda buning uchun hammaning bir joyda to'planishi talab qilinmaydi. Bu omil auksion qatnashchilarining xarajatlarini pasaytirish va ularning sonini oshirishga imkon beradi.

7.1-jadvalda eng mashhur xorijiy internet-auksionlar tavsifnomasi keltirilgan.

7.1-jadval

Xorijiy internet-auksionlar

| Nomi | Sotiladigan tovarlar | Xususiyatlari |
|---|----------------------|--|
| eBay (www.ebay.com) | Hamma narsa | Reytinglar. Juda katta lotlar ro'yxati. To'lov — karta, chek yoki pul o'tkazish yo'li bilan |
| Sothebys.Amazon.com (www.sothebys.amazon.com) | Hamma narsa | Reytinglar. Raqiblar haqida taqrizlar |
| FirstAuction (www.firstauction.com) | Hamma narsa | To'lovlar faqat kredit kartalari yordamida |
| Yahoo!Auctions (auctions.yahoo.com) | Hamma narsa | To'lov — kredit kartasi, pul o'tkazish, chek orqali, elektron pochta orqali (buning uchun tizimda hisobraqami ochish kerak). Reytinglar va taqrizlar |
| AuctionVine (www.auctionvine.com) | Vino mahsulotlari | To'lov — chek bilan, pul o'tkazish yoki naqd pul bilan. Reytinglar |

Auksion qatnashchilari sonining o'sishi berilayotgan buyurtmalar sonining ham o'sishiga olib keladi. Bu bir tomondan buyurtmalardan hech qaysi biri belgilangan boshlang'ich, ya'ni sotuvchi savdoga qo'yilgan predmetni sotishga tayyor bo'lgan minimal narxdan oshmasligi holatining oldini olishga imkon bersa, boshqa tomondan — to'lanuvchi auksion narxi balandroq bo'ladi, demak, auksionning sotuvchilar uchun foydaliligi ortadi: Internet orqali o'tkaziluvchi auksionlar an'anaviy auksionlarga nisbatan ancha ko'p sonli predmetlarni sotuvga qo'yish imkoni paydo bo'ladi.

Internet-auksion o'tkazishni ta'minlovchi axborot tizimlari hech qanday qo'shimcha xarajatsiz sotuvga istalgan miqdorda predmetlar qo'yish va ko'p sonli qatnashchilar orasida butun savdo jarayonini ta'minlashga imkon beradi: auksion qatnashchilariga sotuvga qo'yilgan predmetlar haqida eng batafsil ma'lumotlar beriladi, bundan tashqari, aniq bir predmetni sotib olmoqchi bo'lganlar elektron pochta yoki boshqa kommunikasiya vositalari yordamida qo'shimcha axborot olish uchun sotuvchi bilan bog'lanishi mumkin.

Bunday axborot auksion qatnashchilariga sotilayotgan predmetlar bilan yaqindan tanishish imkonini beradi. Amaliyotning ko'rsatishicha, bu sotuvchilar, xaridorlar uchun ham foydali bo'ladi. Xaridorlar uchun ular sotuvga qo'yilgan predmetlarni to'g'ri baholay olishi, sotuvchilar uchun esa xaridorlar tomonidan sotuvga qo'yilgan predmetlarni aniq baholash ularning buyurtmalarida aks etishi sababli muhim ahamiyat kasb etadi. Natijada internet-auksiondagi sotuvchilar ko'proq buyurtma oladi, xaridorlar esa ular uchun kerakli va qimmatli bo'lgan predmetlarni sotib oladi.

Yuqorida sanab o'tilganlardan tashqari, internet-auksionlarning ular orqali eng samarali sotiluvchi tovar turlari, qo'llanuvchi auksion turlari va ularda ishtirok etuvchi shaxslar uchrovchi risklar kabi bir qator xususiyatlarni ham qayd etib o'tish kerak.

Internet-auksionlar orqali sotiluvchi tovarlar

Eng yirik internet-auksionlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, ular orqali istalgan hajmda istalgan tovarlarni



sotish mumkin. Har holda oddiy internet-do'konlarda sotilayotgan istalgan tovar internet-auksionlarda ham bimalol sotilishi mumkin. Shu bilan birga auksion savdosi uchun juda qo'l keluvchi quyidagi tovar turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ kompyuter tovarlari — Internetda ularning potensial xaridorlariga to'la; yangi mahsulotlar uchun auksion talabni baholash va optimal bozor narxini aniqlash vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin;

➤ bozor uchun yangi yuqori texnologiyali tovarlar — Internet muloqot doirasi yangiliklar va yangi texnologiyalarga moyil bo'lib, auksion ular uchun talabni aniqlash va optimal bozor narxini belgilash uchun qulay vosita bo'lishi mumkin;

➤ narxi arzonlashgan tovarlar — turli xildagi «nokondisiya», tovar ko'rinishi buzilgan, xaridorlar tomonidan turli nuqsoni borligi sababli qaytarib berilgan tovarlar;

➤ xaridorgir bo'lmagan tovarlar — eski yoki o'z xaridorini topmagan mahsulot;

➤ yaqin o'tmishda sotuvda etakchi bo'lgan tovarlar — bozordagi yangi tovarlar tomonidan siqib chiqarilgach, auksion eskirgan modellarni sotish uchun va ularning omborlarda to'planib qolishining oldini olish uchun yaxshi imkoniyat taqdim etadi;

➤ kolleksion tovarlar — bu turdagi tovarlar uchun o'ziga xos muloqot doirasi mavjud bo'lib, natijada ularga ega bo'lish raqiblik kuchayadi.

Auksionlar turlari

Auksionlarning ko'plab xilma-xil turlari mavjud bo'lib, ularning orasidan eng ommaviylarini ajratib ko'rsatamiz. Nima bo'lganda ham, auksion bu o'ziga xos musobaqa bo'lib, unda sotuvchi o'z tovari uchun maksimal foyda olishga, xaridor esa tovarni minimal narxda sotib olishga harakat qiladi.

Shuni qayd etishni istardikki, auksionlar stavkalarining o'sishi yoki pasayishiga qarab taqsimlanadi. Stavkalar minimaldan maksimalgacha o'sishi yoki aksincha kamayishi mumkin.

Auksionda sotuvlar bir nechta sxemalar bo'yicha bo'lib o'tadi:

➤ standart auksion (inglizcha auksion) — ochiq takliflar formati qo'llanadi (hamma xaridorlar bir birining taklifi haqida biladi). Sotuvchi boshlang'ich narxni belgilaydi, so'ngra xaridorlar raqobatli

kurashga kirishib, birma-bir o'z narxini belgilaydi va narxni oshirib boradi. Aukzion kurashi yakunida kim eng baland narx taklif qilgan bo'lsa, o'sha g'olib sanaladi;

➤ gollandcha aukzion — inglizcha aukzionning mutlaqo aksi. Unda ham ochiq takliflar shaklidan foydalaniladi, biroq savdo oldindan baland qilib qo'yilgan narxdan boshlanadi va xaridorlardan birontasi qabul qilmaguncha pasaytirib boriladi;

➤ narx bir vaqtda taklif etiluvchi aukzion — takliflarning yopiq shaklidan foydalaniladi. Barcha xaridorlar bir vaqtning o'zida boshqalarning taklifini bilmagan holda narx belgilaydi (odatda yozma shaklda). Kim eng maksimal narx taklif qilsa, o'sha g'olib bo'ladi;

➤ ikki yoqlama aukzion — taklif bir vaqtning o'zida sotuvchidan ham, xaridordan ham kelib tushadi (muvozanatli narx belgilanadi). Ko'pincha elektron birjada foydalaniladi;

➤ yopiq takliflar aukzioni — xaridor yoki sotuvchi belgilangan vaqt davomida yashirin takliflar kiritadi. G'olib tovarni maksimal narxdan oldingi narx bo'yicha sotib oladi. Aytaylik, A xaridor 10 AQSH doll.ga teng; B xaridor 15 AQSH doll.ga va C xaridor 20 AQSH doll.ga teng taklif kiritadi. Bunda maksimal narx belgilagan S xaridor g'olib chiqadi va tovarni undan oldin belgilangan narx – V xaridor taklif etgan (20 AQSH doll. o'rniga 15 AQSH doll.) narxda sotib oladi.

Savdo ishtirokchilari risklari

Aukzion savdolarida ishtirok etar ekan, ikkala tomon ma'lum bir risklarga uchraydi, masalan, xaridor mavjud bo'lmagan tovar uchun haq to'lashi mumkin. Riskni pasaytirish uchun opponet ishonchliligini tekshirishning ayrim usullarini qo'llash tavsiya etiladi.

Bunday usullardan biri ko'plab virtual aukzionlarda qo'llanuvchi savdo qatnashchilarining reyting baho tizmi hisoblanadi. Uning mohiyati shundaki, aukzion g'olibi va sotuvchi bir-biriga o'zaro aloqa jarayonida vujudga kelgan kontragentga munosabatni aks ettiruvchi baho qo'yadi. Reyting foydalanuvchining ishonchlilik va haqqoniyligini aks ettiruvchi muhim ko'rsatkich hisoblanadi.

Bitim tuzishdan oldin kontragent bilan aloqa o'rnatish tavsiya etiladi. Ko'pincha foydalanuvchi elektron pochta manzilini olishi va muammoli masalalarni shaxsan hal etishi mumkin.

Xaridor va sotuvchi xarid qilinayotgan tovarning bozor narxidan xabardor bo'lishi lozim, aks holda raqobatli kurashga kirishib ketib, ular o'z foydasini esdan chiqarib qo'yishi va tovarni juda arzon narxda sotib yuborishi yoki juda qimmat narxda sotib olishi mumkin.

Aukzionlarning ishlash sxemasi

Aukzion savdosida ikki tomon — sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi. Aukzion tashkilotchilari ko'pincha tovarni savdoga qo'yishda ma'lum miqdorda haq oladilar.

Savdoda ishtirok etish uchun foydalanuvchi ro'yxatdan o'tishi va buning uchun unga taqdim etilgan maxsus formani to'ldirishi lozim. Bunda shaxsiy ma'lumotlar, manzilgoh, kredit kartasi rekvizitlari va boshqa ma'lumotlar so'ralishi mumkin.

Virtual aukzion sotuvga (lot) ruxsat berilgan tovarlar tavsifidan iborat bo'lgan axborot bazasini ifodalaydi. Odatda lotlarning umumiy ro'yxati zarur tovarni qidirib topishni engillashtiruvchi bir nechta tematik toifalarga taqsimlanadi (masalan, avtomobillar, kompyuter texnikasi, kitoblar va hokazo).

Kerakli lotni tanlab olgach, foydalanuvchi axborot darchasiga tushadi va bu erdan tovar haqida qo'shimcha ma'lumotlar (sotuvchining qacda joylashganligi, lot raqami va hokazo) olish imkoniga ega bo'ladi. Xuddi shu erda u o'z taklifini joylashtira oladi. Shundan so'ng potensial xaridor sotuvchi va aukzion tashkilotchilari oldida o'z majburiyatlarini bajarish uchun javobgar bo'ladi (bu asosan uning to'lov layoqatiga taalluqli). Agar tomonlardan biri o'z majburiyatlarini bajarmasa, unga nisbatan ogohlantirish, savdoda qatnashishga ruxsat bermaslik kabi jarima choralari qo'llanadi.

Aukzion savdosida g'olib chiqqan xaridorga bu haqda elektron pochta yoki telefon orqali xabar qilinadi, bunda u to'lovni qanday amalga oshirish va tovarni qanday qilib olishi mumkinligi haqida ma'lumot oladi. O'z navbatida, sotuvchiga uning lotini sotib olgan xaridor bilan qanday bog'lanish mumkinligi haqida xabar beriladi.

Internet-aukzionda savdoga qo'yish uchun minimal boshlang'ich narx belgilashdan tashqari ularni o'rtacha bozor narxidan bir nechta



marta qimmatga sotish mumkin bo'lgan tovarlar eng jozibali hisoblanadi.

Savdoning muvaffaqiyatli o'tishi uchun sotuvchiga ishonish va u bilan auksion paytida biron-bir masalani aniqlashtirib olish uchun bog'lanish imkoniyatiga ega bo'lish zarur. Har qanday holatda ham sotuvchining o'z majburiyatlarini bajarishidan xaridorning ishonchi komil bo'lishi lozim.

Muvaffaqiyatga erishish uchun auksionda qatnashishning osonligi, foydalanuvchi interfeysining sodda va qulayligi muhim ahamiyat kasb etadi. Internet-auksionlarning ishlash tamoyilini Rossiyadagi eng ommaviy auksionlardan biri Molotok.Ru misolida ko'rib chiqamiz.

Molotok.Ru (www.molotok.ru) bugungi kunda Rossiyadagi eng katta virtual auksion sanaladi. 2015 yilning boshida uni quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflash mumkin edi: 80 000 dan ortiq ro'yxatga olingan foydalanuvchilar, kuniga 9000 dan ortiq tashrif buyuruvchilar, 24000 dan ortiq faol lotlar, auksionda savdoga qo'yilgan tovarlar umumiy qiymati — 64 mln. AQSH doll.dan ortiq, auksion davom etuvchi o'rtacha muddat — 12 kun, muvaffaqiyatli yakunlangan auksionlar — 50 %, o'rtacha bitim narxi — 75 AQSH doll.

Auksionlarning ishlash sxemasi juda sodda.

O'z tovarini savdoga qo'yish uchun ro'yxatdan o'tish jarayonini boshdan kechirish zarur. Bu jarayon sotuvchi uchun ham, xaridor uchun ham auksion o'tkazish shartlari bilan tanishib chiqish va ularga rozi bo'lish hamda quyidagi ma'lumotlarni kiritishni anglatadi: elektron pochta manzili, logik nomi (login), paroli, ismi-sharifi va familiyasi, foydalanuvchining istagiga ko'ra telefon raqami. Tugmachaga bosilgandan so'ng foydalanuvchiga elektron pochta orqali xat yuboriladi. Bu xatda ro'yxatdan o'tish jarayonini yakunlash va auksionda ishtirok etish uchun saytda kiritish lozim bo'lgan kod yozilgan bo'ladi.

Sotuvchi o'z tovarini mos keluvchi toifada kiritishi mumkin bo'lib, buning uchun mos keluvchi shaklni to'ldirish talab qilinadi. Savdo jarayonida barcha qatnashchilar va boshqa foydalanuvchilar sotuvchiga forumda uning lotiga qo'yilgan tovar haqida savollar berishi mumkin.

Xaridor uni qiziqtirayotgan tovarni «Sotuvda nima bor?» bo'limi orqali yoki tayanch so'zlar bo'yicha qidirib topishi mumkin. Shuningdek, xaridor «Yangi auksionlar» (oxirgi sutka davomida ishga tushgan auksionlar), «Qaynoq auksionlar» (berilgan arizalar soni maksimal bo'lgan auksionlar) va «Tavsiya etiluvchi auksionlar» bo'limlariga ham kirishi mumkin. Shundan so'ng xaridor uni qiziqtiruvchi tovarni sotib olish uchun ariza beradi. Auksionda qatnashish uchun arizani faqat ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchigina berishi mumkin.

Lot bo'yicha savdolar 3, 5, 7, 10, 14, 21 yoki 30 kun davom etishi mumkin. Istalgan payt sotuvchi ham, xaridor ham buyurtmalar soni, maksimal buyurtmalar va savdolar tarixi haqida bilib olishi mumkin. Bundan tashqari, xaridorlar lot bo'yicha savdo paytida sotuvchiga aniqlashtiruvchi savollar berishi, o'zaro fikr almashishi va auksionning texnik qo'llab-quvvatlash xizmatiga istalgan savollar bilan murojaat qilishi mumkin.

Molotok.Ru auksionining muhim qismi foydalanuvchilar uchun bir-biri haqida, jumladan, reyting tizimlari yordamida fikr bildirish imkoniyati hisoblanadi. Reytinglar tizimi savdo ishtirokchilariga o'z kontragentlarini yaxshiroq bilib olish imkonini beradi.

Auksion qatnashchisining reytingi uning Molotok.Ru. saytidagi asosiy nufuz ko'rsatkichi hisoblanadi. Reytingni faqat bevosita bitim qatnashchilari (kontragentlar) — sotuvchi va xaridor o'zgartirishi mumkin. Savdodagi boshqa barcha qatnashchilar bir-biri haqida fikr bildirishi mumkin, biroq bu reytingga ta'sir ko'rsatmaydi.

Reytinglar quyidagi qoidalarga asosan hisoblanadi:

➤ kontragentning har bir ijobiy yozuvi reytingni 1 punktga oshiradi;

➤ kontragentning har bir salbiy yozuvi reytingni 1 punktga kamaytiradi;

➤ standart yoki gollandcha auksionda buyurtma berilgan, lekin savdodan olib tashlangan har bir lot uchun reyting 1 punktga kamaytiriladi;

➤ kontragentning har bir neytral yozuvi reytingni o'zgartirishsiz qoldiradi.

Reyting lot tavsiflangan sahifada har bir qatnashchining loginidan so'ng qavs ichida beriladi. Bunda aksion o'tkazish

qoidalariga muvofiq, foydalanuvchi «-3» va undan past reyting olgan hollarda uning internet-auksionda qatnashishi imkoniyati avtomatik ravishda to'xtatiladi.

Sotuvchining o'zi savdoda o'z loti bo'yicha boshqa nom bilan ishtirok etishi yoki shunga o'xshash auksion qatnashchilarini chalg'ituvchi boshqa xatti-harakatlar qilishiga yo'l qo'yilmaydi.

Agar oxirgi buyurtma savdo to'xtatilishiga besh daqiqa qolgandan so'ng kelib tushadigan bo'lsa, auksion shu buyurtma kelib tushgandan keyin yana besh daqiqaga cho'ziladi. Shu tarzda auksion o'tkazish muddatini bir necha marta cho'zdirish mumkin. Savdo oxirgi besh daqiqa ichida boshqa bironta buyurtma kelib tushmagan hollarda to'xtatiladi.

Auksion yakunlangach, Molotok.Ru xaridor va sotuvchiga elektron pochta orqali tabriknoma yuboradi va ularga bir-biri haqida muloqot o'rnatish uchun ma'lumot yuboradi. Shu paytdan boshlab, bitimni amalga oshirish uchun butun javobgarlik sotuvchi va xaridorning zimmasiga yuklatiladi. Ular bir-biri bilan mustaqil ravishda bog'lanishi va bitimni yakunlashi lozim bo'ladi.

Bitim yakunlangach, sotuvchi va xaridor o'z fikr-mulohazalari bilan Fikr-mulohazalar bo'limida o'rtoqlashishi mumkin.

Auksion g'olibi auksion turiga qarab aniqlanadi: standart auksion, gollandcha auksion yoki «M-Lotok».

Qisqacha xulosalar

Narx marketing majmuining eng muhim elementlaridan biri sanaladi. Bozor iqtisodiyoti endi shakllanayotgan paytlaridayoq u kompaniyaning bozor muvaffaqiyatiga erishuvida asosiy vosita hisoblangan, Internet davrida ham narxning roli firma oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishning asosiy va tayanch omillaridan biri bo'lib qolmoqda.

Har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyati asosida narx siyosati yotadi. Narx siyosati bu narxlarni va narx shakllanishi jarayonini boshqarish san'ati, ya'ni tovar va xizmatlarga narx belgilash hamda kompaniya maqsadlariga erishish uchun tovar va firmaning bozordagi holatiga qarab narx bilan o'ynash san'atidir. Internetda narx siyosati deganda mos ravishda taqsimot kanali sifatida Internetdan foydalaniluvchi tovarlar narxini boshqarish san'ati tushuniladi.

Kompaniyaning maqsadlari va ularga mos keluvchi narx strategiyalari aniqlab olingach, keyingi qadam bevosita tovar yoki xizmatning narxini belgilash hisoblanadi.

Boshlang'ich narxni belgilash jarayoni talab va uning tavsifnomalarini: talab egri chizig'i, narx moslashuvchanligini, narx sezuvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni aniqlash; xarajatlarni tahlil qilish; raqobatchilar xarajatlari, narxlari va takliflarini tahlil qilish; narx shakllanishi usullarining biridan foydalanib narxni aniqlash; narxni qabul qilish psixologiyasi, narxga marketing majmuining boshqa elementlari ta'siri, narxga bozor faoliyati boshqa ishtirokchilarining ta'siri kabi qo'shimcha omillarni hisobga olgan holda yakuniy narx belgilash kabi bir nechta bosqichdan iborat.

Auksion savdosida ikki tomon — sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi. Auksion tashkilotchilari ko'pincha tovarni savdoga qo'yishda ma'lum miqdorda haq oladilar.

Savdoda ishtirok etish uchun foydalanuvchi ro'yxatdan o'tishi va buning uchun unga taqdim etilgan maxsus shaklni to'ldirishi lozim. Bunda shaxsiy ma'lumotlar, manzilgoh, kredit kartasi rekvizitlari va boshqa ma'lumotlar so'ralishi mumkin.

Virtual auksion sotuvga (lot) ruxsat berilgan tovarlar tavsifidan iborat bo'lgan axborot bazasini ifodalaydi. Odatda, lotlarning umumiy ro'yxati zarur tovarni qidirib topishni engillashtiruvchi bir necha tematik toifalarga taqsimlanadi (masalan, avtomobillar, kompyuter texnikasi, kitoblar va hokazo).

Kerakli lotni tanlab olgach, foydalanuvchi axborot darchasiga tushadi va bu erdan tovar haqida qo'shimcha ma'lumotlar (sotuvchining qaerda joylashganligi, lot raqami va hokazo) olish imkoniga ega bo'ladi. Xuddi shu erda u o'z taklifini joylashtira oladi. Shundan so'ng potensial xaridor sotuvchi va auksion tashkilotchilari oldida o'z majburiyatlarini bajarish uchun javobgar bo'ladi (bu asosan uning to'lov layoqatiga taalluqli). Agar tomonlardan biri o'z majburiyatlarini bajarmasa, unga nisbatan ogohlantirish, savdoda qatnashishga ruxsat bermaslik kabi jarima choralari qo'llanadi.

Auksion savdosida g'olib chiqqan xaridorga bu haqda elektron pochta yoki telefon orqali xabar qilinadi, bunda u to'lovni qanday amalga oshirish va tovarni qanday qilib olishi mumkinligi haqida

ma'lumot oladi. O'z navbatida, sotuvchiga uning lotini sotib olgan xaridor bilan qanday bog'lanish mumkinligi haqida xabar beriladi.

Nazorat uchun savollar

1. Narx siyosatining shakllanishi mohiyati nimadan iborat?
2. Narx siyosati shakllanishining asosiy tamoyillari qaysilar?
3. Narx shakllanishi vazifalari qanday belgilanadi?
4. Narx bo'yicha qaysi marketing strategiyalarini bilasiz?
5. Boshlang'ich narxni belgilash jarayoni qaysi bosqichlardan iborat?
6. Internet-auksion bu nima?
7. Internet-auksionlarning istiqbollari qanday?
8. Internet-auksionlarning ishlash sxemasi qanday?
9. Narxga ta'mir etuvchi omillar nimalardan iborat?
10. Internetda auksion-tovarlarning asosiy xususiyatlari nimada?

8-bob. TAQSIMOT TIZIMI VA INTERNET

8.1. Tovar taqsimoti kanallari

Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning zamon va makon bo'yicha bir-biridan uzoqda joylashganligi kompaniyalar oldiga bir qator muhim muammolar qo'yadi: kim, qachon va qay tarzda tovarlar etkazib berishni ta'minlaydi, kim va qanday qilib bu tovarlarning bozorga kiritilishini ta'minlaydi, moliyaviy, tovar va axborot oqimlari qanday bo'ladi, iste'molchidan mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytuvchan aloqa qanday bo'ladi? Bu savollarning javobi ko'p jihatdan zamonaviy bozorda kompaniya faoliyatining muvaffaqiyatga erishuvini belgilab beruvchi taqsimot tizimini yaratish usulini ko'rsatadi.

Dastlab taqsimot jarayoniga ta'rif beramiz.

Taqsimot jarayoni deganda iste'molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni etkazib berish vosita va yo'llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo'yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig'indisi tushuniladi. Tovarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi va foydalanuvchi tomon harakatlanishidagi oqimlarni tashkil qilish uchun qabul qilinishi mumkin bo'lgan qarorlar tovar taqsimoti bilan bog'liq bo'ladi. Bugungi kunning jiddiy bir tendensiyasi mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro aloqa jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi axborot oqimlarining roli o'sib borayotganligidan iborat.

Taqsimot kanallari va ularning funksiyalari

Taqsimot tarmog'i subyektlari o'rtasida shartnoma va kommunikativ aloqalarni tavsiflash uchun taqsimot kanali tushunchasidan foydalaniladi.

Taqsimot kanali bu muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berishda unga egalik huquqini o'z zimmasiga oluvchi yoki boshqa subyektlarga beruvchi alohida shaxslar yoki tashkilotlar yig'indisidir. Tanlab olingan taqsimot



kanaliga tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish tezligi, vaqti, samaradorligi va sifati bog'liq bo'ladi.



Taqsimot kanali qatnashchilari quyidagi bir qator muhim funksiyalarni bajaradi:

- axborot funksiyasi — marketing tadqiqotlari davomida olingan mavjud va potensial xaridorlar, raqobatchilar, boshqa qatnashchilar va marketing muhitining boshqa omillari haqida axborot to'plash va tarqatish;
- harakatlanish funksiyasi — xaridorlarni jalb qilish maqsadida kommunikativ siyosatni shakllantirish;
- muzokara olib borish — tovarga egalik huquqini berishni ta'minlash uchun narx va boshqa masalalar bo'yicha kelishuvga erishish;
- buyurtma — taqsimot kanalining boshqa qatnashchilari bilan tovarni ishlab chiqaruvchidan xarid qilish bo'yicha bitim tuzish;
- moliyalashtirish — kanal faoliyatining turli bosqichlarida vujudga keluvchi xarajatlarni qoplash uchun zarur mablag'larni topish va taqsimlash;
- risk qabul qilish — kanal faoliyati uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olish;
- tovarga egalik qilish — ishlab chiqaruvchining omboridan tortib mahsulotning o'zini saqlash va yakuniy iste'molchilar binolari tomon harakatlantirish;
- to'lov — xaridorning sotuvchi hisob raqamiga bank va boshqa moliyaviy muassasalar orqali pul o'tkazishi;
- markalash — mulk huquqini bir jismoniy shaxsdan boshqasiga berish.

Kanal pog'onalari

O'z harakatlari bilan mahsulotni yakuniy iste'molchiga yaqinlashtiruvchi har bir vositachi taqsimot kanali pog'onasini tashkil qiladi. Ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchi ham o'z funksiyalarini bajarar ekan, doimo istalgan kanal pog'onasi hisoblanadi. Kanal pog'onalari soni uning uzunligini aniqlash uchun foydalaniladi.

Nolinchi pog'onali kanal, yoki boshqacha aytganda bevosita marketing kanali o'z tovarini to'g'ridan-to'g'ri yakuniy iste'molchiga sotuvchi ishlab chiqaruvchi va xaridordan iborat bo'ladi. Bunday

kanalga misol qilib Internet orqali savdoni ko'rsatish mumkin — ishlab chiqaruvchi o'z internet-do'konini yaratishi va u orqali mahsulotlarini yakuniy iste'molchilarga sotishi mumkin.

Bir pog'onali kanal bitta vositachi, masalan, chakana savdogari ham qamrab oladi. Ikki pog'onali taqsimot kanalida vositachilar soni ikkita bo'ladi. Keng iste'mol tovarlari bozorida bu vositachilar sifatida, odatda, ulgurji va chakana savdogar namoyon bo'ladi. Uch pog'onali kanalda uchta vositachi bo'ladi va hokazo.

Taqsimot tizimining muqobil variantini tanlash turli omillarga, asosan, tovar xarakteri, ishlab chiqaruvchi firmaning nufuzi va moliyaviy salohiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi. Masalan, bir, ikki va uch pog'onali taqsimot tizimiga bir, ikki va uchta vositachi kiradi.

Har bir sotuv kanali o'z ustunlik va kamchiliklariga ega. Tovar ishlab chiqaruvchi firma uchun vositachilarni jalb etmaslik bir tomondan transport-ombor xarajatlarining o'sishiga olib kelsa, boshqa tomondan iste'molchilar bilan aloqani mustahkamlaydi va to'g'ri yo'lga soladi. Mos ravishda tovar ishlab chiqaruvchi firma foydalanuvchi vositachilar sonini oshirish transport va ombor xarajatlarini kamaytiradi, biroq bevosita iste'molchi bilan aloqada bo'lish imkoniyatidan mahrum qilib, mijozlar bilan qaytuvchan aloqadan foydalanish samaradorligini pasaytiradi.

Taqsimot kanali pog'onalari soni va subyektlar tarkibi uni shakllantirishda katta ahamiyatga ega.

Yuqorida ko'rsatilgan vositachilardan tashqari, taqsimot tizimida faoliyat ko'rsatuvchi subyektlar sifatida korxonalar rahbariyati, sotuv bo'limi, savdo vakili, makler, sotuv filiallari va savdo sindikatlari xizmat qilishi mumkin.

Yuqoridagi toifalar bilan birga taqsimot tizimi yana ikkita tushuncha ulgurji va chakana savdo bilan ham ishlaydi.

Ulgurji savdo tovar va xizmatlarni qayta sotuvchi yoki korporativ maqsadlarda foydalanuvchilarga sotish bilan bog'liq bo'lgan barcha faoliyat turlarini qamrab oladi. Bu qatorga ishlab chiqaruvchi va chakana savdogarlarning sotuv faoliyatini kiritish mumkin. Qoidaga ko'ra ulgurji savdo chakana savdoga nisbatan chegirmalar hajmining kattaligi bilan tavsiflanadi, biroq ularning soni kam bo'ladi.

Chakana savdoning maqsadi ulgurji savdodan farqli o'laroq, yakuniy iste'molchilarga xizmat ko'rsatishdan iborat. Bu qatorga tovar

va xizmatlarni bevosita iste'molchilarga shaxsiy, notijorat iste'moli uchun sotish bilan bog'liq faoliyat turlari kiradi. Internet tarmog'ining paydo bo'lishi chakana savdo shakllari ro'yxatiga yana bir shaklni – asosiy elementi internet-do'konlar hisoblangan Internet orqali savdoni qo'shib qo'ydi.

Taqsimot kanallari dinamikasi

Taqsimot kanallari doimiy harakatda bo'ladi. Ulgurji va chakana savdoning yangi shakllari paydo bo'lib, mahsulot taqsimoti tizimining o'zi ham rivojlanmoqda.

Zamonaviy tendensiyalardan biri ko'p kanalli marketing tizimlaridan foydalanish hisoblanadi. Tizim bitta firmaning o'zida bitta yoki bir nechta iste'mol segmentlarini o'zlashtirish uchun ikki yoki undan ortiq taqsimot kanallaridan foydalangan holda ko'p kanalli sanaladi. Masalan, Compaq kompaniyasi o'z kompyuterlarini xaridor tashkilotlarga to'g'ridan-to'g'ri ham, kichik kompyuter do'konlari orqali ham, elektronika mahsulotlari bilan savdo qiluvchi chakana savdogarlar va boshqa vositachilar orqali ham sotadi. Bunday yondashuv bozorda bir nechta maqsadli segmentni ajratish va bir nechta taqsimot kanalidan foydalanish imkoniyati bo'lgan hollarda samarali bo'ladi.

Firmalar taqsimot kanali sonini oshirishdan uchta usul bilan foyda olishi mumkin. Birinchidan, bozorni qamrab olish o'sadi, chunki ko'pincha yangi kanal ilgari jalb qilish imkoni bo'lmagan xaridorlar uchun mo'ljallanadi. Ikkinchidan, barcha taqsimot kanallariga qarash xarajatlari qisqaradi. Kompaniya tovarni oldindan mavjud bo'lgan xaridorlar guruhiga sotish uchun qo'shimcha kanal yaratishi mumkin. Masalan, mijozlarning tashrif buyurishi o'rniga xodimlar ular bilan telefon orqali muzokara olib borishi mumkin. Uchinchidan, savdo sifati o'sadi — qo'shilmagan kanalda xaridorlarning qondirilmagan so'rovlari hisobga olinishi mumkin.

Yangi taqsimot kanallarining paydo bo'lishi yangi muammolarni ham yuzaga keltiradi: ularni nazorat qilish va ziddiyatli muammolar. Ziddiyat ikki yoki undan ortiq kanal bitta xaridorlar guruhiga xizmat ko'rsatish uchun kurashgan hollarda vujudga keladi. Nazorat muammosi yangi kanalning mustaqillik darajasi va uning kooperasiya jarayonini qanchalik qiyinlashtirishiga mos keladi.

Internetda taqsimot kanali yaratishning o'ziga xos xususiyatlari

Internetning rivojlanishi mavjud taqsimot tizimlarida ikkita yangi tendensiyaning paydo bo'lishiga olib keldi. Bir tomondan zamonaviy axborot texnologiyalari keng ishlab chiqaruvchilar doirasi uchun o'z mahsulotlari yakuniy iste'molchilar tomon keng yo'l ochib berdi, bu bir qator hollarda ko'p pog'onali taqsimot tizimi yaratishdan voz kyechish va iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri marketing darajasida aloqani yo'lga qo'yishga imkon beradi. Boshqa tomondan esa — Tarmoqning asosiy roli Internet bozoridagi barcha qatnashchilar uchun axborot xizmatlari ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan ko'p sonli vositachilarning paydo bo'lishiga olib keldi.

Umuman, Internet yangi taqsimot kanali sifatida asosan ikki guruhdagi kompaniyalarga ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruhga undan mahsulotning yakuniy iste'molchilariga ulanish vositasi sifatida foydalanishi mumkin bo'lgan ishlab chiqaruvchilar kiradi. Ikkinchi guruhga esa mavjud kanallar qatnashchisi bo'lgan vositachilar kiradi. Ular uchun Internet ishlab chiqaruvchi tomonidan o'z xizmatlaridan voz kyechishi mumkinligi, shuningdek, Internetning paydo bo'lishi natijasida vujudga kelgan yangi vositachilar sababli ma'lum ma'noda xavf tug'dirishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchilar uchun Internet

Internetni tovar va xizmatlar taqsimotining yangi to'laqonli kanali sifatida ko'rib chiqish uchun bir qator holatlar asos bo'ladi.

Birinchidan, u kompaniyalarga har qanday geografik nuqtada joylashgan potensial mijozlar bilan ular joylashgan vaqt poyasi va sutkaning qaysi payti ekanligidan qat'i nazar aloqa qilish imkoniga ega bo'ladi, ya'ni o'z mahsulotlarining yakuniy iste'molchilariga to'g'ridan-to'g'ri ulanish imkoniga ega bo'ladi. Shuningdek, uning vositasida axborot almashinish jarayoni ancha osonlashadi va bu biron-bir qo'shimcha moddiy xarajatlarsiz maksimal darajada batafsil axborot taqdim etishga imkon beradi.

Ikkinchidan, u orqali axborot, harakatlantirish, muzokara olib borish, buyurtma va to'lov kabi bir qator funksiyalarni amalga oshirish imkoniyati tufayli Internet ko'pincha ko'p pog'onali taqsimot tizimi yaratishdan voz kyechish va iste'molchilar bilan aloqalarni to'g'ridan-to'g'ri marketing darajasida yo'lga qo'yishga imkon beradi.

Keyingi holatda mahsulotni iste'molchilarga etkazib berish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha funksiyalarni bajarish samaradorligi masalasi ko'ndalang bo'ladi. Bu mavzu sal keyinroq ko'rib chiqiladi. Hozir esa gap birinchi holat va Internetdan taqsimot kanali sifatida foydalanishda vujudga keluvchi asosiy muammo – taqsimot kanalidagi ziddiyatlar haqida boradi.

Taqsimot kanalida ziddiyatlar ishlab chiqaruvchi o'z tovarini Internet orqali bevosita yakuniy iste'molchilarga sotishni boshlaganda vujudga kelishi mumkin. Bu holatda ishlab chiqaruvchi vositachilarni ular biror-bir bozor sektoriga xizmat qilib topishi mumkin bo'lgan foydadan mahrum qiladi. Xuddi shunday ziddiyatlar yirik vositachi tovarni bevosita yakuniy iste'molchiga sotish maqsadida Internetga chiqqan hollarda ham vujudga kelishi mumkin. Agar manfaatlarning bu tarzda to'qnash kelishi hal etilmay qolib ketsa, bu eng ko'ngilsiz oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Vositachilar uchun Internet

Keng tarqalgan mish-mishlarga ko'ra, Internet vositachilarni yo'q qilishga imkon beradi. Bu xaridorlarning asta-sekinlik bilan oraliq taqsimot kanallarini aylanib o'tib tovarni ishlab chiqaruvchidan sotib olishga o'tishi natijasida vositachilarning yo'q bo'lib ketishga majbur bo'lishini anglatadi. Vositachilar instituti yo'q bo'lib ketishi haqida Internet paydo bo'lgan ilk paytlarda ko'p gapirilgan edi, biroq shundan beri ancha vaqt o'tganligiga qaramay, Internetning roli taqsimot kanalini yo'qotishga emas, balki modifikasiyalashga borib taqalmoqda.

Ko'p sonli ishlab chiqaruvchilar tovarlarni yaratadilar, tarqatuvchilar bu tovarlarni sotib olib bir nechta taqsimot kanali pog'onalari orqali chakana savdogarlarga qayta sotadilar, o'z navbatida, chakana savdogarlar yakuniy iste'molchilar bilan ishlaydilar. Mahsulotni tarqatish zanjirining qo'shimcha xizmatlari tovarlarni transport vositasida tashish, omborlarda saqlash, iste'molchiga etkazib berish, servis xizmat ko'rsatish va hokazolardan iborat.

Shunday qilib, vositachilarning mavjudligi masalasi mahsulot taqsimot kanali samaradorligiga nisbatan ochiq qoladi. Ishlab chiqaruvchilar vositachilar bilan hamkorlik qilishiga olib keluvchi sabablar tushunarli bo'lib, Internet davrida ham biznes uchun

dolzarbligini yo'qotmaydi. Ular ko'pincha maxsus maqsadga muvofiq bozorlarga tovarlarni samaraliroq etkazib beradi. O'z aloqalari, tajribalari, ixtisoslashuvi va miqyosi tufayli vositachilar iste'molchilarga ko'pincha ishlab chiqaruvchiga nisbatan kengroq doiradagi xizmatlarni taqdim eta oladi.

8.2. Internetda chakana savdoni tashkil qilish xususiyatlari

Yuqorida aytib o'tilganidek, chakana savdo tarkibiga tovar va xizmatlarni bevosita yakuniy iste'molchiga shaxsiy va notijorat maqsadida foydalanish uchun sotish bilan bog'liq barcha faoliyat turlari kiradi.

Internet tarmog'ining paydo bo'lishi va rivojlanishi pirovardida uning mavjud sotuv usullari va joylari ro'yxatiga qo'shib qo'yilishiga olib keldi. Shu tariqa chakana savdo shakllari ro'yxatida yana bir shakl – asosiy elementi internet-do'konlar bo'lgan Internet orqali chakana savdo qo'shildi.



Internet-do'kon bu elektron katalog yoki mahsulotni taqdim etishning boshqa usuli yordamida Internet orqali sotuvni ta'minlovchi web-saytdir. Bitta serverda taqdim etiluvchi va sotiluvchi mahsulotlar soni bir necha donadan minlab donagacha bo'lishi mumkin. Tovar uchun to'lov interaktiv to'lov tizimlari yordamida ham, an'anaviy usulda – bank yoki pochta o'tkazmasi orqali ham amalga oshirilishi mumkin.

Internet-do'kon to'g'ridan-to'g'ri marketing elementlarini oddiy do'konga tashrif buyurish bilan birlashtiradi. Uning oddiy savdodan ajratib turuvchi jihati shundaki, u tovar va xizmatlarni ko'proq sonda taqdim etish va iste'molchilarni xarid haqida qaror qabul qilish uchun bu tovarlar haqida maksimal darajada axborot bilan ta'minlash imkoniga ega bo'ladi. Bundan tashqari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish hisobiga har bir mijozga uning virtual do'konga tashrif buyurishi va avvalgi xaridlaridan kelib chiqqan holda alohida yondashuvni yo'lga qo'yish mumkin.

Internet-do'konlar bugungi kunda juda tez o'sayotgan hamda o'sish sur'ati bo'yicha V2V sektorini ham ortda qoldirib ketgan V2S sektoridagi savdo yuritishning chakana shakliga mansubdir.

Butun dunyoda bo'lgani kabi, mamlakatimizda ham Internet orqali chakana savdo jadal o'sish davrini boshidan kechirmoqda. «Reyting RA» (www.raexpert.ru) reyting agentligi ma'lumotlariga ko'ra, Rossiyadagi chakana internet-do'konlarning oylik aylanmasi 2020 yilda 85 ming dollarga etib, tuzilgan bitimlar soni 57 mintdan ortdi. Bunda ushbu aylanmaning yarmida ko'pi kompyuterlar bilan savdoga to'g'ri keldi (8.1-jadval).

Internet-muloqot doirasini jalb qilish bo'yicha Internet uchun an'anaviy bo'lgan tovarlar – kitoblar, kompakt-disklar, kassetalar bilan savdo qiluvchi do'konlar etakchilik qiladi. Ularning ulushiga barcha bitimlarning 80 %i to'g'ri keladi.

8.1-jadval

Internet-do'konlar savdo aylanmasining tovar guruhlari bo'yicha taqsimoti

| Tovarlar guruhi | Oylik aylanma, ming doll. | Oylik umumiy aylanmada ulushi, % | Bir oylik bitimlar soni, ming | Bir oylik bitimlar sonidagi ulushi, % |
|---|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Kitoblar, davriy matbuot, videokassetalar, musiqa, kompakt-disklar, raqamli videodisklar, dasturiy ta'minot | 200 | 29 | 20 | 78 |
| Kompyuterlar, butlovchi qismlar, periferiya, orgtexnika | 400 | 54 | 2 | 7 |
| Oziq-ovqat mahsulotlari, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari, maishiy tovarlar, kiyim-kechak, atirupa, o'yinchoqlar va dastlabki ikki guruhdan tashqari qolgan barcha tovarlar | 120 | 17 | 4 | 15 |

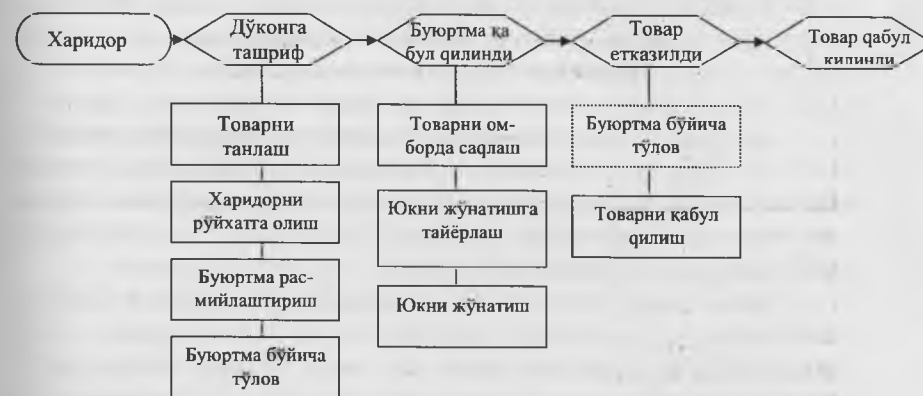
To'lov usullari orasida tovarni etkazib berishda naqd pul bilan to'lash eng ko'p uchraydi. Garchi virtual to'lov tizimlari tobora keng tarqalayotgan bo'lsada, bu ularning etarli darajada rivojlanmaganligi bilan izohlanadi.

Firmaning tovarni etkazib berish bo'yicha o'z xizmati, odatda kichik mintaqalar doirasida foydalaniladi. Uzoq mintaqalarga odatda pochta orqali xizmat ko'rsatiladi.

Xaridorning virtual do'kon bilan o'zaro aloqasi sxemasi

8.1-rasmda xaridorning virtual do'kon bilan o'zaro aloqalari umumiy sxemasi aks ettirilgan.

Brauzer yordamida xaridor internet-do'konning web-saytiga kiradi. Saytdagi elektron vitrinada tovarlar katalogi va ro'yxatdan o'tish, buyurtmani shakllantirish hamda sotuvchi kompaniya haqida axborot olish va interaktiv yordam uchun kerakli ma'lumotlar kiritishga mo'ljallangan interfeysning zarur elementlari aks ettiriladi.



8.1-rasm. Xaridorning Internet-do'kon bilan o'zaro aloqasi sxemasi

Xaridorni ro'yxatga olish yoki buyurtmani rasmiylashtirishda, yoki do'konga kirishda amalga oshiriladi. Tovar tanlab olingandan so'ng xaridorga to'ldirish uchun maxsus forma taqdim etiladi, unda tovar uchun to'lov va uni etkazib berish qanday amalga oshirilishi ko'rsatiladi. Shaxsiy axborotlarni himoya qilish uchun o'zaro aloqa himoyalangan kanal orqali, masalan SSL protokoli orqali amalga

o'shirilishi lozim. Xaridorni ro'yxatga olish va buyurtmani rasmiylashtirish yakunlangandan so'ng xaridor haqida to'plangan barcha axborotlar elektron vitrinadan internet-do'konning savdo tizimiga kelib tushadi. U erda so'rov berilgan tovarning omborda borligi tekshiriladi. Tovar omborda yo'q bo'lgan hollarda ta'minotchiga so'rov yuboriladi, xaridor esa bu tovarni etkazib berish biroz kechikishi haqida ogohlantiriladi.

To'lov tovarni xaridorga etkazib berilganda amalga oshirilgan hollarda buyurtmani tasdiqlash talab qilinadi. Ko'pincha bu elektron pochta vositasida yoki telefon orqali amalga oshiriladi.

Agar do'kon tarmoq orqali xarid uchun to'lovni amalga oshirish imkoniga ega bo'lsa, tovar uchun to'lov bosqichida to'lov tizimi ishga tushiriladi. Virtual to'lov o'tkazilganligi haqida xabar kelgandan so'ng savdo tizimida tovarni etkazib berish xizmati uchun buyurtma shakllantiriladi.

Umuman, elektron savdo tizimini uchta asosiy elementga taqsimlash mumkin: elektron vitrina va savdo tizimiga ega internet-do'kon, xarid uchun to'lov tizimi, tovarni etkazib berish tizimidir.

Endi bularning har birini alohida ko'rib o'chqamiz.

Internet-do'konlar dasturiy ta'minotining asosiy funksiyalari

Elektron do'konlarning savdo tizimlari amalda kamdan-kam hollarda to'liq avtomatlashtirilgan bo'ladi. Avtomatlashtirish darajasi bo'yicha ularni web-vitrina, internet-do'kon va savdo internet-tizimlari (SIT) sifatida tavsiflash mumkin.

Web-vitrina navigasiya tizimi, buyurtmani rasmiylashtirish va u bilan ishlash uchun menejerga yuborish tizimi va katalog yig'inidisini ifodalaydi. Bu nisbatan sodda va arzon saytlar bo'lib, savdo kompaniyasi tovarlarini standart katalog ko'rishida taqdim etadi. Ular buyurtmani rasmiylashtirish operatsiyalarini o'tkazishi, ba'zida hisob taqdim etishi mumkin. Bu bosqichda buyurtma bilan ishlash menejerga o'tadi. Sanab o'tilgan imkoniyatlar amalga oshirilgan holda ham savdo jarayonlarini to'liq avtomatlashtirishga hali ancha uzoq. Hech bo'lmaganda ombor bilan bog'lanish, tovarni xaridorga etkazib berishni tashkil qilish va xarid uchun to'lovni qabul qilish zarur. Shu bilan bir paytda so'rovni batafsil o'rganish, reklama tadbirlari o'tkazish va tahliliy ishlarni bajarish ham talab qilinadi. Bu erda operasion xarajatlar darajasini real kamaytirib bo'lmaydi va web-

vitrina rentabelligi ideal holatda bo'lgan taqdirda ham bu savdoni olib borishning an'anaviy usullari rentabelligidan kam farq qiladi.

Internet-do'kon imkoniyatlari ancha yuqori bo'lsada, uning xarajatlari ham mos ravishda katta. Internet-do'kon tizimlari web-vitrina doirasida hal etilmaydigan ko'plab vazifalarni bajaradi, masalan, axborotni dinamik qayta ishlash va ma'lumotlar bazasi bilan ishlash tufayli unda ro'yxatdan o'tgan har bir xaridor bilan individual ishlash imkoni bor. Internet-do'konlar va SIT to'liq savdo siklini amalga oshirishi mumkin. SITni ajratib turuvchi xislat shundaki, u kompaniyaning butun faoliyatini avtomatlashtirish tizimiga qo'shimcha integrasiyalashgan bo'ladi.

Savdoni internet-do'kon yoki SIT darajasida avtomatlashtirish faqat biznes miqyosi kengayishi bilan foydali bo'lishi mumkin. Xaridorlar buyurtmalari bilan ishlashni bir nechta kishi qo'l mehnati bilan bajarishga ulgurur ekan, ayniqsa, har bir buyurtmaning narxi past yoki xaridorlar soni kam bo'lsa, internet-do'konni elektron vitrina darajasida tashkil qilish maqsadga muvofiq. Biroq kuniga yuzlab tranzaksiya o'tkazuvchi va o'z biznesini Internet orqali yuritishga ixtisoslashgan firmalar uchun masalani web-vitrina darajasida hal qilib bo'lmaydi.

Internet-do'konlar dasturiy ta'minotiga misol qilib InterShop, Elit, UlterShop, IS:Arkadiya kabi bir qator dasturlarni ko'rsatish mumkin.

Internet-do'konning dasturiy ta'minoti bajaruvchi asosiy funksiyalarni ko'rib chiqamiz.

Umumiy holatda bu ro'yxatga xaridorga axborot xizmati ko'rsatish, buyurtmalar bilan ishlash, to'lovlarni o'tkazish, shuningdek, turli xil statistika ma'lumotlari to'plash va tahlil qilish kiradi.

Xaridorlarga xizmat ko'rsatish

Potensial mijoz internet-do'konni oddiy do'konga nisbatan osonroq tark etishi mumkin. Bu holat virtual do'konlarda taqdim etiluvchi servisning yuqori darajada bo'lishi zarurligini belgilab beradi. Shu bilan bir paytda xaridor bilan muloqot xususiyatlari unga ko'rsatilayotgan xizmatlarning tubdan farqlanishiga olib keladi. Xaridorning elektron do'kon bilan aloqalariga asoslanuvchi elementlar

bu tovarlar katalogi, qo'shima axborot ma'lumotlari, virtual savatcha bilan ishlash, shuningdek, ro'yxatga olish jarayoni hisoblanadi.

Tovarlar katalogida joylashtirilgan axborotlar to'liqligi, qulay tuzilishi va tez qidirib topish imkoniyati ko'p jihatdan do'konning muvaffaqiyatga erishishini asoslab beradi. Chunki aynan shu erda mijoz uchun tovar namunalari va maslahatchi sotuvchining yo'qligi o'rnini qoplash uchun tovar haqidagi barcha ochiq ma'lumotlar joylashadi. Mahsulotni tanlashda yoqib qolgan mahsulotni «qo'lga ushlab ko'rish», unga har tomondan qarash, qopqog'ini ochib ko'rish va hokazolarga imkon beruvchi 3D texnologiyasining ahamiyati katta.

Saytda tovarlar haqida katta hajmdagi axborotning mavjudligi o'z navbatida do'kon mijozlari ularga kerakli ma'lumotni katalog tarkibiga ro'ya qilgan holda yoki qidiruv tizimidan foydalanib tez va oson topishi mumkin bo'lishini talab qiladi.

Xaridorni axborot bilan qo'llab-quvvatlash potensial mijozning istalgan payt xaridga doir savollarga javob olish imkoniyati bilan ta'minlashi lozim. Bunday masalalar qatoriga sotuvdan keyingi servis, to'lov sxemasi xususiyatlari bo'yicha maslahatlar va shu kabilar kiradi.

Tovarni tanlash jarayonida tanlab olingan tovarlar ro'yxati – virtual savdo savatchasi shakllantiriladi. Haqiqiy savatcha bilan bo'lgani kabi, har qanday tovar xaridorning istagiga ko'ra istalgan payt savatchadan olib tashlanishi va uning qiymati umumiy xarid narxidan chiqarib tashlanishi mumkin. Albatta, savatcha tarkibi foydalanuvchi uchun doimo ochiq bo'lishi zarur. Tovarni tanlash yakunlangach, to'lov shakli va etkazib berish usuli belgilangan holda buyurtmani rasmiylashtirish, shuningdek, xaridorni ro'yxatga olish jarayoni bajariladi. Tovarni etkazib berish shartlari oldindan tanlab olingan hollarda uning qiymati mahsulotlar umumiy qiymatini hisob-kitob qilishda darhol aks etishi mumkin.

Ro'yxatga olish tovarni tanlab olguncha yoki undan so'ng amalga oshirilishi mumkin. Birinchi holatda ro'yxatga olish «eshigi» tashkil qilinib, u orqali do'konning doimiy mijozlari foydalana oladi. Tovarni tanlab olgandan so'ng ro'yxatdan o'tish imkoniyati mijozga anonimlikni saqlashga imkon beradi va u xarid qilmagan bo'lsa, vaqtni tejashga imkon beradi. Ro'yxatdan o'tish vaqtida tizim ma'lumot uzatishda himoya qilingan usullar, masalan, SSL protokolidan foydalanib xaridorning shaxsiy axborotlari xavfsizligini ta'minlaydi.

Buyurtmalar bilan ishlash

Buyurtma bilan ishlash jarayoni tovarning mavjudligini tekshirish va uni omborda zaxiralashdan boshlanadi. Buyurtmaning bir qismi yo'q bo'lgan hollarda xaridor vaqtinchalik kechikish haqida xabardor qilinadi. So'ngra tanlab olingan to'lov tizimiga so'rov yuboriladi va to'lov tasdiqlangandan keyin tovarni etkazib berishga buyurtma rasmiylashtiriladi. Xaridor esa, o'z tomonidan uning o'tishi haqida axborot olishi mumkin.

Marketing axboroti to'plash

Virtual do'kon egasi web-saytga tashrif buyuruvchilar haqida to'liq axborot olish va shu asosda internet-do'konning marketing tizimini yaratishi mumkin. Internet-do'konning dasturiy ta'minoti tahlil uchun maksimal hajmda statistik axborotlar to'plashdan tashqari ulardan tezkorlikda foydalanishga ham imkon beradi. Olingan natijalar asosida masalan, reklama axborotini qaysi joyda eng optimal joylashtirish mumkinligi aniqlanadi, web-tarkibini boshqarish tizimlari esa reklama kampaniyasining borishini avtomatlashtirishga imkon beradi. Odatda, qo'shimcha axborotlarni e'lon qilish alohida dasturlar serveri va mos keluvchi ma'lumotlar to'plami yordamida amalga oshiriladi.

Tovar uchun haq to'lash

Xarid qilingan tovar uchun haq to'lashning ikki xil variantini ajratib ko'rsatish mumkin: tovarni qabul qilgandan so'ng to'lash (kurer yordamida, pochta orqali yoki mijoz haqiqiy do'konga tashrif buyurganda) va oldindan haq to'lash (axborotni Internet orqali uzatishda, oddiy yoki ekspres-pochta, magistral transport orqali etkazib berishda). Birinchi variant tarkibiga shuningdek, xarid summasini xaridorning hisob raqamida zaxiralash va faqat tovar etkazib berilgandan keyingina pul o'tkazish bilan bog'liq turli sxemalar (himoyalangan bitimlar) ham kiradi.

Masalan, Internetning Rossiya segmentida to'lovni amalga oshirishning quyidagi usullari keng tarqalgan:

➤ tovarni kurer etkazib berganda yoki mijoz haqiqiy do'konga tashrif buyurganda naqd pul bilan;

➤ bank o'tkazmasi, ya'ni elektron do'konning hisob raqamiga (chet el fuqarolari uchun – valyuta hisobraqamiga) pul o'tkazish yo'li bilan;

➤ pochta bo'linmasida tovarni olgandan so'ng amaldagi pochta qoidalariga muvofiq ko'rsatilgan qiymatni to'lab olgan holda yuk jo'natish;

- pochta (telegraf) orqali pul o'tkazish;
- Internet to'lov tizimlari yordamida.

Tovarni etkazib berish

Tovarni xaridorga etkazib berishning quyidagi usullari mavjud:

- xalqaro kurer xizmati;
- do'konning o'z kurer xizmati yoki professional kurer xizmati yordamida;
- pochta orqali (oldindan to'lash yoki ko'rsatilgan qiymatni to'lab olgan holda yuk jo'natish);
- magistral transportdan foydalanib;
- xalqaro pochta xizmati;
- o'zi olib ketish — mijozning o'zi buyurtma berilgan tovarni olib ketadi;
- telekommunikasiya tarmoqlari bo'yicha — axborot, dasturiy mahsulotlar va «elektron» tabiatga ega bo'lgan boshqa mahsulotlar uchun.

Internet-do'konni yo'lga qo'yish variantini tanlash

Internet orqali savdoni yo'lga qo'yishga qaror qilgan kompaniyaning oldida bir qator imkoniyatlar mavjud. Yuqorida aytib o'tilganidek, elektron savdo tizimini uchta asosiy elementga ajratish mumkin: elektron vitrina va savdo tizimiga ega internet-do'kon, mahsulot uchun haq to'lash tizimi va tovarni etkazib berish tizimi. Dastlab kompaniya asosiy narsani aniqlashtirib olishi zarur, u har bir blokni firmaning o'z kuchlari bilan amalga oshiradimi yoki buning uchun mos keluvchi xizmatlar ko'rsatuvchi hamkorlarni izlab topadimi?

Internet-do'konni o'z kuchlari bilan yaratish bir qator masalalarni qamrab oladi. Internet-do'kon web-saytini ishlab chiqish «Kommunikativ internet siyosati» bobida ko'rib chiqilgan barcha talablarni qamrab oladi. Bunga qo'shimcha ravishda internet-do'koning ishlab turishini ta'minlovchi dasturiy mahsulotni sotib olish yoki ishlab chiqish masalasini hal etish lozim. Uni yaratish uchun zarur asbob-uskunalar va dasturiy mahsulotni yaratish bahosi kamida 3000 dollarni tashkil qiladi, agar mahsuldorlik darajasiga yuqori tizim

talab qilinsa, bu ko'rsatkich o'n minglab dollarni tashkil etishi mumkin.

Tayyor dasturiy mahsulotni sotib olishga muqobil variant sifatida savdo tizimini mustaqil ishlab chiqishni ko'rsatish mumkin.

Yana bir imkoniyat ixtisoslashgan serverdagi elektron savdo qatoridan internet-do'konni ijaraga olishdir. Bu holatda texnik masalalarning katta qismini savdo qatorining egasi o'z zimmasiga oladi. Internet-do'kon yaratishning oxirgi varianti eng arzon va tez bajariladi. Odatda, buning uchun tadbirkordan talab qilinuvchi shaklda tovarlar katalogi berish, tovar uchun to'lov va uni etkazib berish shakllarini ko'rsatish, sayt dizaynini ijaraga beruvchining shabloni bo'yicha ishlab chiqish, tomonlarning o'zaro majburiyatlarini ko'rsatish va shartnoma tuzish taklif etiladi. Mazkur usulning kamchiliklari sifatida olinuvchi bozor axborotining to'liq emasligi, do'konning tijorat faoliyati haqidagi ma'lumotlarning begona tashkilotlar uchun ochiqligi, savdo qatori egasi bo'lgan kompaniya uchun risklarni ko'rsatish mumkin.

Firmaning o'z kurerlar xizmatini tashkil etish faqat tuziladigan bitimlar soni katta bo'lgan hollardagina foydali bo'lishi mumkin. Tovar etkazib berishni ta'minlovchi hamkorlarni izlash mahsulot va iste'molchilar tavsifnomasidan kelib chiqqan holda o'tkaziladi. Ayrim tovar guruhleri uchun ularni etkazib berish tezligi va ishonchligi birinchi o'rinda tursa, boshqalar uchun narx muhim ahamiyat kasb etadi. Xaridor uchun virtual xarid qanchaga tushishini tasavvur qila olish kerak. Tovarni etkazib berish narxi tovarning narxidan oshib ketmasligi kerak.

8.3. Internet rivojlanishi natijasida paydo bo'lgan vositachilarning yangi turlari

Internetning eng muhim tijorat tarkibiy qismlaridan biri asosan axborot xarakteriga ega bo'lgan turli xizmatlar ko'rsatuvchi vositachilar hisoblanadi. Internet-vositachilar sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi aloqani engillashtirish hisobiga elektron bozor faoliyati samaradorligini oshiradi.

Internet-vositachilarning quyidagi asosiy turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ qidiruv tizimlari, katalog va portallar — Internetda axborot va resurslarni izlash vositalari bo‘lib xizmat qiladi;

➤ banner tarmoqlarida ifodalangan reklama vositachilari — Internetda banner tarmog‘i ishtirokchisi bo‘lgan ko‘p sonli saytlarda reklama kampaniyasi o‘tkazishga imkon beradi;

➤ savdo maydonchalari — ko‘p sonli sotuvchilar va xaridorlarni birlashtiradi, bu xarajatlarni pasaytirish va savdo samaradorligini oshirishga imkon beradi;

➤ elektron brokerlar — moliya bozorida xizmat ko‘rsatishda muhim va ajralmas bo‘g‘in hisoblanadi.

Internetdagi axborot vositachilari.

Internetdagi axborot vositachilari, xususan, qidiruv tizimlari va kataloglar bajaruvchi asosiy vositachilik funksiyasi foydalanuvchilar uchun Internet tarmog‘ida resurslarni izlab topish xizmatlari taqdim etishdir.



Qidiruv tizimlari. Qidiruv tizimlarining vazifasi foydalanuvchi kiritgan so‘rovlar bo‘yicha Internetdagi saytlarga ssilka berishdan iborat. Eng ommaviy va mashhur xalqaro qidiruv tizimlariga misol qilib Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com), Yandex (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) va «Aport!» (www.aport.ru)ni ko‘rsatish mumkin.

Kataloglar. Qidiruv tizimlariga o‘xshash funksiyalarni server-kataloglar ham bajaradi, farqi shundaki, qidiruv foydalanuvchilar tomonidan ierarxik tashkil qilingan tematik struktura bo‘ylab amalga oshiriladi. Resurslarni kataloglarda ro‘yxatga kiritish qidiruv tizimlaridan farqli o‘laroq, avtomatik ravishda ro‘y bermaydi va resurs egasining tashabbusi bilan amalga oshiriladi.

Katalogda ro‘yxatga olish uchun belgilangan maxsus shaklni to‘ldirish yoki o‘z sahifangizni qaysi bo‘limda joylashtirish, saytning qisqacha tavsifi va uni katalogdan qidirib topish uchun tayanch so‘zlar ko‘rsatilgan so‘rov yuborishingiz lozim bo‘ladi.

Eng ommaviy va keng tarqalgan katalog bu - Yahoo! (www.yahoo.com). U eng ko‘p faoliyat ko‘rsatayotgan bo‘lib, milliondan ortiq web-sahifalarga ega va eng birinchi Internet kataloglaridan hisoblanadi.

Ayrim qidiruv tizimlari tarkibida katalog ham bo‘ladi. Qidiruv tizimi uchun indekslar qidiruv mashinasi tomonidan topiladi, katalog esa tizim moderatorlari tomonidan ro‘yxatga olish formasi orqali to‘ldiriladi. Bunga misol qilib quyidagilarni ko‘rsatish mumkin: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com).

Internetdagi savdo maydonchalari

Virtual savdo maydonchasi bu sotuvchi va xaridor o‘rtasida bitim tuziluvchi hamda moliyaviy-savdo tranzaksiyalar o‘tkaziluvchi joydir. Internet imkoniyatlari oldi-sotdini onlayn rejmda amalga oshirish imkonini beradi va Internetning ochiqligi tufayli savdo maydonchalari faoliyatida er sharining istalgan nuqtasidagi kompaniyalar ishtirok eta oladi. Internet savdo maydonchalarining rivojlanishi axborot oqimi, tovar, to‘lov va boshqa xizmatlar samaradorligini ta‘minlashi lozim.

Elektron savdo maydonchalarini ikkita katta guruhga ajratish mumkin — vertikal va gorizontal maydonchalar. Vertikal savdo maydonchalari qishloq xo‘jaligi, elektr energetikasi va neft-kimyo kabi tarmoqlarda faoliyat ko‘rsatsa, gorizontal savdo maydonchalari ko‘plab turli tarmoqlar uchun xarakterli bo‘lgan ayrim funksiyalar yoki biznes ehtiyojlariga ixtisoslashadi.

Savdo maydonchalari muvaffaqiyatli va samarali faoliyatini belgilab beruvchi omillardan biri xaridorlar va sotuvchilar kritik massasiga erishish hisoblanadi. Xaridorlar saytda ular xarid qilish istagida bo‘lgan tovarlarni taklif etuvchi sotuvchilar bo‘lmasa, u erga tashrif buyurmaydi. Ta‘minotchilar xaridorlar oqimi etarli bo‘lmagan savdo maydonchalariga qiziqish bildirmaydi.



Saytni axborot bilan to‘ldirish ham elektron biznesning bu subyektlari uchun muvaffaqiyat garovi hisoblanadi: bitim haqida qaror qabul qilish uchun xaridorlarga tovarlar va ularning narxlari

bo'yicha etarli darajada ma'lumot kerak bo'ladi. Tarmoq yangiliklari, ekspertlar maslahatlari yoki detallashtirilgan tovar spesifikasiyalari kabi axborot bilan to'ldirish savdo maydonchasiga qo'shimcha qiymat berishi va uni qatnashchilar uchun yanada jalb etuvchan qilishi mumkin.

Savdo maydonchalarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun qulay imkoniyatlar mavjud bo'lgan tarmoqlarga xos bir nechta mezonlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, tarmoq aylanmasi yiliga 1 mlrd. dollardan ortiq bo'lishi lozim. Ikkinchidan, tarmoqda elektron biznesni rivojlantirishga ehtiyoj bo'lishi kerak, masalan, ta'minot zanjiri uzuq-yuluq bo'g'inlardan iborat bo'lib, xaridor va sotuvchilar biri-birini topishi qiyin bo'lgan hollarda elektron savdo maydonchasi ularga bu muammoni hal etishga yordam bera oladi.

Vositachi zanjirning ikki bo'g'inini bir-biri bilan uchrashtirishi va xaridorga sotuvchilarning takliflarini taqqoslashga imkon berishi mumkin. Uchinchidan, tovar zaxiralari hajmi, nomenklaturasi va narxi tez o'zgargan holatlarda, shuningdek, tovar tavsifi murakkab bo'lib, xaridor tovarlar tavsifnomasini taqqoslashi qiyin bo'lgan hollarda vositachi barcha axborotlarni ma'lum bir tarzda birlashtirib, shu tariqa xaridorlarning kerakli tovarlar izlab topishni engillashtirishi mumkin.

Savdo maydonchalari tasnifi

Savdo maydonchalarini yaratish belgilari va mansubligiga qarab uch toifaga ajratish mumkin:

1. Xaridorlar tomonidan yaratiluvchi maydonchalar (buyer-driven);

Bitta yoki bir nechta yirik kompaniya ko'plab ta'minotchi kompaniyalarni jalb etish maqsadida o'z savdo maydonchasini yaratadi. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning xarid jarayonlarini optimallashtirish, ta'minot tarmoqlari va savdo aloqalarini kengaytirish ehtiyojlari bilan bog'liq holda vujudga keldi. Misol tariqasida avtomobil sanoatini kelitirish mumkin bo'lib, unda GM, Ford va Daimler Chrysler global virtual savdo maydonchasi yaratish maqsadida birlashdilar. Sog'liqni saqlash sohasida esa tibbiy tovarlar bozori ehtiyojlariga yo'naltirilgan internet-maydoncha yaratish uchun Tenant Healthcare bilan Vetro (avvalgi Chemdex) o'z sa'y-harakatlarini birlashtirdi.

2. Sotuvchilar tomonidan yaratiluvchi maydonchalar (supplier-driven yoki seller-driven);

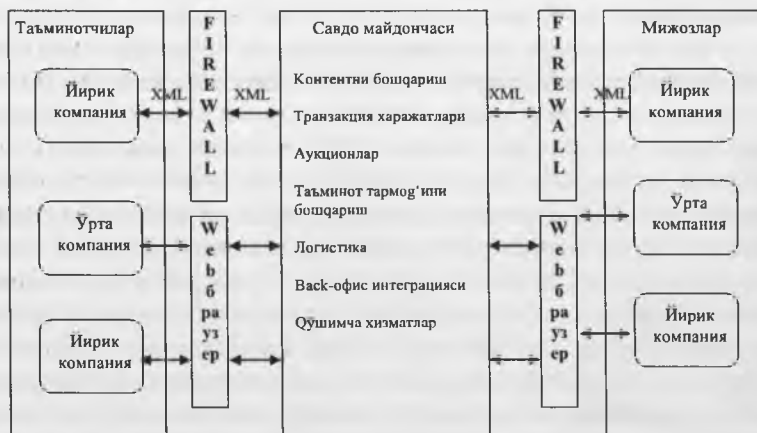
Yirik xaridorlar bilan bir qatorda yirik sotuvchilar ham savdo maydonchalari shakllanishida muhim va faol rol o'ynaydi. Bu turli sabablarga ko'ra ro'y beradi. Masalan, Chemdex savdo maydonchasi faoliyatining ilk davrida amalda VWR Scientifics kompaniyasining elektron katalogi/distribyutori edi. Bu holatda u VWR Scientifics kompaniyasi faol siyosatining mijozlar sonini oshirish va xarajatlarni qisqartirishga yo'naltirilgan bir qismi edi. Aksincha, sog'liqni saqlash sohasida - Global Health Care Exchange (www.globalhc.com) savdo maydonchasini yaratish maqsadida Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories va Medtronic kompaniyalari birlashishiga xaridor kompaniyalarning ta'minotchi kompaniyalardan tranzasiya olish evaziga o'z daromadlarini oshirish rejalari sabab bo'ldi. Shunga o'xshash tendensiyalar avtomobil sanoatida ham kuzatilayotgan bo'lib, bu erda Dana, Delphi Automotive Systems, Eaton, Motorola, TRW va Valeo o'z savdo maydonchasini tashkil qilishga harakat qilmoqda.

3. Uchinchi tomon tashkil qiluvchi maydonchalar (third-party-driven).

Savdo maydonchasi strukturasi

Savdo maydonchasi strukturasi quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin (8.2-rasm).

Sxemadan ko'rinib turibdiki, savdo maydonchasi xaridor va sotuvchilar uchun yechimlarni markazlashtiruvchi portal asosida yaxlit qilib birlashtiradi. Agar kompaniyada elektron tijorat yechimlarini amalga oshirish tajribasi bo'lmasa, u tayyor shablonlardan, masalan, Ariba va Commerce One kompaniyalari taklif etuvchi shablonlardan foydalanishi mumkin. Boshqa bir usul — turli kompaniyalar texnologik yechimlarining eng kuchli jihatlari o'z loyihalari bilan birlashtirish hisoblanadi.



8.2-rasm. Savdo maydonchasining umumiy sxemasi

Savdo maydonchasi turiga qarab, tashkilotchilar asosiy e'tiborni xaridorlar yoki sotuvchilarga zarur bo'lgan tarkibiy qismlarni amalga oshirishga qaratadilar. Biroq bir qator asosiy jihatlar borki, ular savdo maydonchalarining barcha turlari uchun bir xil ahamiyat kasb etadi:

➤ ochiqlik va qulaylik — savdo maydonchasining samarali ishlashi uchun zarur bo'lgan eng kam ishtirokchilar soniga erishish uchun barcha ishtirokchilar uchun axborot va xizmatlarga bir xil ochiqlik darajasini taqdim etish zarur. bunday talablar qatoriga, xususan, sayt bo'ylab oson navigasiya qiluvchi tushunarli web-interfeys, foydalanuvchilarni ro'yxatga olishning oddiy jarayoni kiradi;

➤ miqyoslanuvchi, ishonchli platforma — yangi ishtirokchilar yoki dasturlarning qo'shilishi butun tizim faoliyatiga ta'sir etmasligi, maydonchani texnologik platformasi miqyosi o'zgaruvchan bo'lishi lozim. Bu ayniqsa, qatnashchilar sonining o'sishi va yangi imkoniyatlarning paydo bo'lishi bevosita maydonchani daromadlari o'sishi bilan bog'liq ekanligini hisobga olgan holda muhim ahamiyat kasb etadi;

➤ kataloglarni boshqarishning moslashuvchan strategiyasi — savdo maydonchasining muvaffaqiyati kataloglarni boshqarish

jarayonini tashkil qilish sifatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq (yangi axborot qo'shish, eski axborotni o'zgartirish, katalogdan qidirish);

➤ integrasiya — savdo maydonchasi elektron tijoratning tranzaksiyalar o'tkazishdan tortib to ta'minot tarmog'ini qo'llab-quvvatlash va kompaniyalar o'rtasida ishbilarmonlik hamkorligigacha barcha jihatlarini qo'llab-quvvatlashi lozim. Bu ish yuritish va hujjatlar aylanmasini soddalashtirishga imkon berib, qatnashchilar, demak, savdo maydonchasi oluvchi foydani oshiradi. Integrasiyaning boshqa bir jihati — qatnashchilarning korporativ jarayonlarini boshqarish tizimi, jumladan, ERP tizimlari bilan o'zaro aloqani tashkil qilish hisoblanadi. Bu kompaniyalarga rejalashtirish, bashorat, resurslarni boshqarishni optimallashtirishga, savdo maydonchasiga esa on-layn rejimida tashqi dasturlardan ma'lumot olishga imkon beradi va bu shubhasizki, uning ishlashi samaradorligida aks etadi;

➤ xavfsizlikni ta'minlash — savdo maydonchasi tashkilotchilari to'lovlar o'tkazish va qimmatli axborot uzatishda xavfsizlik darajasi yuqoriligiga ishonchi komil bo'lishi lozim;

➤ boshqarish (administrirovanie) — ko'pincha web-sayt ishida turli muhitlarda ishlab chiqilgan dasturlar qo'llanadi. Bunday yondashuv bitta yoki ikkita dasturdan foydalanganda qo'llanishi mumkin, biroq ularning soni o'ndan oshib ketganda boshqarish funksiyalari birinchi o'ringa chiqadi;

➤ qo'shimcha xizmatlar — qo'shimcha foyda olish va ko'p sonli xaridor va sotuvchilarni jalb etish uchun savdo maydonchasi obuna asosida ayrim qatnashchilar uchun qiziqarli bo'lgan turli xizmatlarni taqdim etishi mumkin. Bunday xizmatlar qatoriga auksionlar, moliyaviy xizmatlar, logistika va boshqalar kiradi.

Savdo maydonchasi uchun misol tariqasida Oracle — Oracle Exchange keltirish mumkin.

Oracle Exchange bu — virtual savdo maydonchalari uchun yaxlit platformadir. Uning texnologik asosi bo'lib maydonchani barcha qatnashchilari uchun maxfiylik va ishonchli himoyani ta'minlovchi Oracle8i ma'lumotlar bazasi xizmat qiladi. Oracle Exchange Marketplace kompaniyalarga keng doiradagi imkoniyatlar taqdim etgan holda har qanday tovar va xizmatlarni sotish imkonini beradi, ular to'g'ri va teskari auksionlarni, kataloglar va resurslardan foydalanish so'rovlarini qamrab oladi. Oracle Product Development

Exchange loyihalar va mahsulotlar haqidagi axborotga xavfsiz ulanish imkonini berib, mahsulotni ishlab chiqishda hamkorlikni ta'minlaydi. Oracle Supply Chain Exchange butun ta'minot tarmog'i bo'g'inlarida savdo hamkorlari o'rtasida hamkorlikni yaxshilashga imkon beradi.

Oracle tarmoq va korporativ savdo maydonchalari tashkil qilishni taklif etadi. Bunga misol qilib avtomobil sanoatidagi Sears va Carrefour (auto-xchange) savdo kompaniyalari tomonidan asos solingan GlobalNetXchange hamda o'rmon sanoati tovarlari uchun FP-Xchange savdo maydonchasini ko'rsatish mumkin.

Bunda tashqari Oracle Exchange E-Business Suite tarkibiga kiruvchi va korporativ biznesning murakkabligidan qat'i nazar kompaniyaga barcha jarayonlarni Internet orqali boshqarish imkonini beruvchi barcha zarur dasturlarni taklif etadi. Bu qatorga marketing, sotuv va xarid, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish, loyihalar, moliyaviy operatsiyalar va intellektual biznes tizimlarini boshqarish kiradi.

Elektron brokerlar. Elektron biznesning eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri Internet orqali ko'rsatiluvchi moliyaviy xizmatlar bo'lib, bunda valyuta va fond bozorida ishlash muhim o'rinlardan birini egallaydi. Bu bozorda faoliyat ko'rsatuvchi asosiy shaxs elektron brokerdir.

Elektron brokerning ish xususiyatlarini o'rganish uchun an'anaviy brokerlar: klassik va diskont brokerlar ishini ko'rib chiqamiz.

Klassik broker bu mijozlarga to'liq xizmatlar to'plami taqdim etuvchi broker (full service broker) bo'lib, bu qatorga quyidagilar kiradi:

- orderlarni qabul qilish va ularni bozorga chiqarish;
- qimmatli qog'ozlarni sotish/xarid qilish bo'yicha individual maslahatlar;
- fond portfelini boshqarish (mijozning istagi bo'yicha);
- investision hisob raqamiga to'liq yuridik, moliyaviy va boshqa turda hamkorlik qilish.

Mijozga maslahatlarni, odatda muayyan bir xodim («tirik broker») telefon orqali beradi.

Diskont broker (discount broker) maslahatlar bermasdan faqat bitimni bozorga chiqaruvchi broker hisoblanadi. Diskont brokerlar

AQSHda 1975 yilda qabul qilingan va mijozdan olinuvchi komission mukofotning minimal hajmiga cheklovni olib tashlagan birja va qimmatli qog'ozlar bo'yicha komissiya qonunidan so'ng paydo bo'ldi. Ularda yuklama xarajatlar minimal darajada: maslahatchilar, tahliliy departament shtati yo'q bo'lib, ular eng kam komission mukofot talab qilishi mumkin. Shunday qilib, diskont brokerlar Internetning keng rivojlanishidan oldin ham telefon orqali buyurtmalar qabul qilgan holda mavjud bo'lgan.

Komission mukofotlarning pastligi ko'p sonli mijozlarni jalb etish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Diskont broker biznesi aylanma hisobiga o'zini oqlaydi. Ko'pincha bunday brokerlar bironta birjada muayyan joyga ega bo'lmasdan (bunga mijoz shubha ham qilmaydi) bitimlarni savdo maydonchasiga to'g'ridan-to'g'ri emas, balki birja a'zosi bo'lgan «parket brokerlari» deb nomlangan o'z kontragentlari orqali chiqaradilar. Diskont brokerlar faqat orderlar oqimini to'plash bilan shug'ullanadi va bu oqimni bevosita savdo qatnashchilariga qayta yo'naltiradi, ular esa o'z navbatida ishni oxiriga etkazadilar. Bu mexanizm orderlarning yo'naltirilgan oqimi (order flow) den nomlanib, sxemadagi barcha qatnashchilar undan manfaatdor bo'lgan mutlaq qonuniy amaliyot hisoblanadi: diskont broker o'z komission mukofotini oladi, bevosita savdo qatnashchisi kurslar o'rtasidagi farqda pul ishlab topadi.

Virtual yoki elektron broker (on-line broker) o'z xizmatlarini Internet orqali taqdim etadi. Elektron broker sifatida klassik broker ham, diskont broker ham faoliyat ko'rsatishi mumkin. Buning ustiga, bunday xizmatlarni an'anaviy brokerlik xizmatlari ko'rsatuvchi ko'plab banklar ham taqdim etadi. Bunda Internet texnologik nuqtai nazardan telefon orqali muloqotga nisbatan buyurtmalarni qabul qilishning qo'shimcha vositasi bo'lib, ko'proq sondagi mijozlarga xizmat ko'rsatishga imkon beradi.

Keltirilgan atamalar brokerlarning taqdim etilayotgan xizmatlar bo'yicha funksional farqlanishini aks ettiradi, bu esa mijozlarni investisiyalash usuli, investisiyalar hajmi shu kabilar bo'yicha segmentlashga olib keladi, bunda «virtual» atamasi orderlarni qabul qilish va ular bilan ishlash texnologiyasiga ishora qiladi.

Endi elektron broker moliyaviy bitimlarni amalga oshirish sxemasida qanday o'rin egallashini ko'rib chiqamiz.

Xususiy shaxs bevosita birjada bitimlarni amalga oshirish huquqiga ega emas. Buning uchun butun bir vositachilar zanjiri mavjud. Masalan, orderning NASDAQ ga kelib tushish yo'nalishi bunday: «investor — broker — savdo qatnashchisi — savdo tizimi».

Hali Internet rivojlanmagan paytlarda buyruq investor tomonidan telefon orqali (suhbat yozib olingan, keyinchalik muammoli holatlar vujudga kelgan paytda unga ishora qilingan), keyinroq esa faks orqali berilgan. Shundan keyin orderni qabul qilgan klerk uni «kirim» qilgan va bevosita birjada bo'lgan hamda u kabi brokerlar bilan bitimlar tuzuvchi «parket brokeri»ga yuborgan.

Kompyuter texnikasi va telekommunikasiyalarning rivojlanishi bilan ko'plab birjalar himoyalangan tarmoqda faoliyat ko'rsatuvchi o'z savdo maydonchasiga masofadan ulanish avtomatlashtirilgan tizimini ishlab chiqdilar. Tabiiyki, ularga faqat yirik brokerlik kompaniyalari treyderlari ulanish imkoniga ega bo'lgan, chunki masofadan ulanish terminalini o'rnatish va aloqa kanallarini ijaraga olish ancha qimmat edi. Har bitta birjaning o'z terminali bo'lgan. Bu olg'a tashlangan katta qadam bo'ldi, biroq mijozlar o'z buyruqlarini telefon orqali berishni ham davom ettirdilar.

Qisqacha xulosalar

Taqsimot jarayoni deganda iste'molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni etkazib berish vosita va yo'llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo'yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig'indisi tushuniladi. Tovarining ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi va foydalanuvchi tomon harakatlanishidagi oqimlarni tashkil qilish uchun qabul qilinishi mumkin bo'lgan qarorlar tovar taqsimoti bilan bog'liq bo'ladi. Bugungi kunning jiddiy bir tendensiyasi mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro aloqa jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi axborot oqimlarining roli o'sib borayotganligidan iborat.

Taqsimot kanallari doimiy harakatda bo'ladi. Ulgurji va chakana savdoning yangi shakllari paydo bo'lib, mahsulot taqsimoti tizimining o'zi ham rivojlanmoqda.

Zamonaviy tendensiyalardan biri ko'p kanalli marketing tizimlaridan foydalanish hisoblanadi. Tizim bitta firmaning o'zida bitta

yoki bir nechta iste'mol segmentlarini o'zlashtirish uchun ikki yoki undan ortiq taqsimot kanallaridan foydalangan holda ko'p kanalli sanaladi. Masalan, Compaq kompaniyasi o'z kompyuterlarini xaridor tashkilotlarga to'g'ridan-to'g'ri ham, kichik kompyuter do'konlari orqali ham, elektronika mahsulotlari bilan savdo qiluvchi chakana savdogarlar va boshqa vositachilar orqali ham sotadi. Bunday yondashuv bozorda bir nechta maqsadli segmentni ajratish va bir nechta taqsimot kanaldan foydalanish imkoniyati bo'lgan hollarda samarali bo'ladi.

Firmalar taqsimot kanali sonini oshirishdan uchta usul bilan foyda olishi mumkin. Birinchidan, bozorni qamrab olish o'sadi, chunki ko'pincha yangi kanal ilgari jalb qilish imkoni bo'lmagan xaridorlar uchun mo'ljallanadi. Ikkinchidan, barcha taqsimot kanallariga qarashli xarajatlari qisqaradi. Kompaniya tovarni oldindan mavjud bo'lgan xaridorlar guruhiga sotish uchun qo'shimcha kanal yaratishi mumkin. Uchinchidan, savdo sifati o'sadi — qo'shilgan kanalda xaridorlarning qondirilmagan so'rovlari hisobga olinishi mumkin.

Internet tarmog'ining paydo bo'lishi va rivojlanishi pirovardida uning mavjud sotuv usullari va joylari ro'yxatiga qo'shib qo'yilishiga olib keldi. Shu tariqa chakana savdo shakllari ro'yxatida yana bir shakl — asosiy elementi internet-do'konlar bo'lgan Internet orqali chakana savdo qo'shildi.

Internet-do'kon bu elektron katalog yoki mahsulotni taqdim etishning boshqa usuli yordamida Internet orqali sotuvni ta'minlovchi web-saytdir. Bitta serverda taqdim etiluvchi va sotiluvchi mahsulotlar soni bir necha donadan minlab donagacha bo'lishi mumkin. Tovar uchun to'lov interaktiv to'lov tizimlari yordamida ham, an'anaviy usulda — bank yoki pochta o'tkazmasi orqali ham amalga oshirilishi mumkin.

Internet-do'kon to'g'ridan-to'g'ri marketing elementlarini oddiy do'konga tashrif buyurish bilan birlashtiradi. Uning oddiy savdodan ajratib turuvchi jihati shundaki, u tovar va xizmatlarni ko'proq sonda taqdim etish va iste'molchilarni xarid haqida qaror qabul qilish uchun bu tovarlar haqida maksimal darajada axborot bilan ta'minlash imkoniga ega bo'ladi. Bundan tashqari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish hisobiga har bir mijozga uning virtual do'konga tashrif

buyurishi va avvalgi xaridlaridan kelib chiqqan holda alohida yondashuvni yo'lga qo'yish mumkin.

Virtual do'kon egasi web-saytga tashrif buyuruvchilar haqida to'liq axborot olish va shu asosda internet-do'konning marketing tizimini yaratishi mumkin. Internet-do'konning dasturiy ta'minoti tahlil uchun makismal hajmda statistik axborotlar to'plashdan tashqari ulardan tezkorlikda foydalanishga ham imkon beradi. Olingan natijalar asosida masalan, reklama axborotini qaysi joyda eng optimal joylashtirish mumkinligi aniqlanadi, web-tarkibini boshqarish tizimlari esa reklama kampaniyasining borishini avtomatlashtirishga imkon beradi. Odatda qo'shimcha axborotlarni e'lon qilish alohida dasturlar serveri va mos keluvchi ma'lumotlar to'plami yordamida amalga oshiriladi.

Virtual savdo maydonchasi bu sotuvchi va xaridor o'rtasida bitim tuziluvchi hamda moliyaviy-savdo tranzaksiyalar o'tkaziluvchi joydir. Internet imkoniyatlari oldi-sotdini on-layn rejimida amalga oshirish imkonini beradi va Internetning ochiqligi tufayli savdo maydonchalari faoliyatida er sharining istalgan nuqtasidagi kompaniyalar ishtirok eta oladi. Internet savdo maydonchalarining rivojlanishi axborot oqimi, tovar, to'lov va boshqa xizmatlar samaradorligini ta'minlashi lozim.

Nazorat uchun savollar

1. Taqsimot jarayoni deganda nimani tushunasiz?
2. Taqsimot kanallari qanday funksiyalarni bajaradi?
3. Internetda taqsimot kanali yaratishning o'ziga xos xususiyatlari qanday?
4. Internetda chakana savdoni tashkil qilish xususiyatlari haqida gapirib bering.
5. Xaridorning virtual do'kon bilan o'zaro aloqasi sxemasi qanday kechadi?
6. Internet-do'konlar dasturiy ta'minotining asosiy funksiyalari qaysilar?
7. Internet-do'konni yo'lga qo'yishning variantlari qanday?
8. Internet vositachilarining qanday turlari mavjud?
9. Internetda savdo maydonchalari haqida gapirib bering.
10. Internet-brokerlarning vazifalari nimalardan iborat?

9-bob. INTERNETDA KOMMUNIKATIV SIYOSATNI TASHKIL QILISH

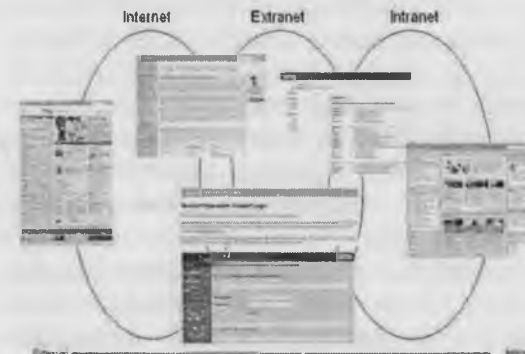
9.1. Internetda marketing kommunikatsiyalari faoliyati

Internetda o'tkaziluvchi kommunikativ siyosat bu — korxonaning iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga chiqarish hamda barqaror va samarali talabni shakllantirishni ta'minlovchi Internet kommunikatsiya vositalari majmuidan foydalanish asosida marketing tizimining barcha subyektlari bilan firmaning o'zaro aloqalarini rejalashtirish va amalga oshirishga qaratilgan xatti-harakatlar yo'nalishidir.

Internetda marketing kommunikatsiyalari yakuniy maqsaddan kelib chiqqan holda ikki xil turda bo'lishi mumkin:

- tovarni ishlab chiqish, yaratish, takomillashtirish va uning bozordagi xulq-atvori bilan bog'liq kommunikatsiyalar;
- tovar harakatlanishi bilan bog'liq kommunikatsiyalar.

Tovarni ishlab chiqish, yaratish va takomillashtirish bilan bog'liq marketing kommunikatsiyalari asosan maqsadi xaridorgir talab yaratish bo'lgan marketing tizimi subyektlari o'rtasida samarali aloqani ta'minlashga yo'naltiriladi.

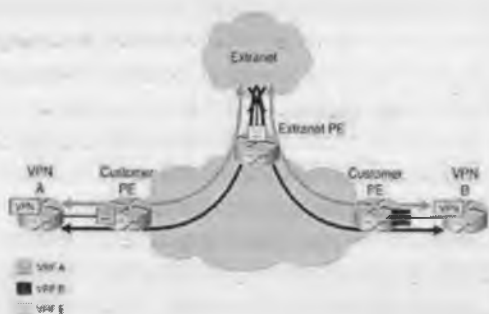


Yangi tovarlar ishlab chiqishda samarali aloqaga erishish uchun Internet bilan bir qatorda Intranet va Ekstranet kabi tizimlar ham keng tarqalgan.

Intranet (Intranet) web-texnologiyalarga asoslangan axborot muhiti bo'lib, uning foydalanuvchilari

kompaniya xodimlari hisoblanadi. Umuman olganda, uni kompaniyaning hujjat aylanmasini tashkil qilish vositasi, korporativ axborot tizimi, ma'lumotlar bazasi va hokazolarni qamrab oluvchi to'laqonli axborot infratuzilmasi sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Ekstranet (Extranet) taqsimlangan axborot muhiti bo'lib kompaniyaning barcha filiallari, uning hamkorlari va mijozlarini birlashtirib turadi. Aytish mumkinki, Ekstranet Intranetga nisbatan ko'proq ochiq tizim hisoblanadi. Yana



bir ta'kidlab o'tamizki, Intranet va Ekstranet tarmoqlarini yaratish uchun foydalaniluvchi texnologiya va instrumental vositalar amalda Internet tarmog'ida qo'llanuvchi vositalar bilan bir xil. Asosiy farqlar birlashtirib turuvchi qatnashchilar sonidadir. Intranet bu — kompaniyaning faqat ichki axborot muhitidir. Ekstranet kompaniya xodimlari bilan bir qatorda uning hamkorlarini ham birlashtiradi. Internet bu — global jahon axborot tizimi.

Ikkinchi turdagi kommunikasiyalar birinchi navbatda firma tasarrufidagi yoki bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni ilgari surishga yo'naltiriladi. Bu holatda asosiy maqsad potensial xaridorlarni tovarni xarid qilish zarurligiga ishonirish yoki mavjud xaridorlarga ikkilamchi, muntazam xaridni amalga oshirishni eslatib qo'yish hisoblanadi.

Tovarni ilgari surish xaridorlarni xabardor qilish, ta'sir ko'rsatish, ishonirish va rag'batlantirish, ularni xarid va oldi-sotdi jarayonlariga jalb qilish mexanizmi yordamida amalga oshiriladi. Tovarni ilgari surish mexanizmi kompleksli vositalar yordamida harakatga keltirilib, uning tarkibiga quyidagilar kiradi: reklama, sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, brending. Tovarni ilgari surish bitta vositadan foydalanish yo'li bilan tashkil qilinishi mumkin, lekin ko'pincha vositalar yig'indisidan foydalaniladi. 9.1-jadvalda Internetda eng ko'p qo'llanuvchi marketing kommunikasiyalari vositalari aks ettirilgan.

Internetda marketing kommunikasiyalarining asosiy vositalari

| Reklama | Sotuvni rag'batlantirish | Jamoatchilik bilan aloqa |
|--|--|--|
| Kompaniya web-sayti | Tanlovlar, o'yinlar, lotereyalar | Kompaniya web-saytida materiallarni nashr etish |
| Banner reklamasi, matnli reklama va multimedia vositalari imkoniyatlaridan foydalanuvchi reklama | Mukofot va sovg'alar | Internet OAVda, ixtisoslashgan va tematik saytlarda yangilik va materillarni chiqarish |
| Saytni kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish va saytni qidiruv tizimlari bilan indeksasiyalash | Sinov namunalari, namoyish versiyalari | Marketing tadbirlari o'tkazish va ularni Internetda faol yoritib borish |
| Elektron pochta yordamida reklama | Kuponlar | Konferensiyalarda qatnashish |
| Jo'natmalar ro'yxati, konferensiya va e'lonlar taxtasidagi reklama | Chegirmalar | Homiylik |

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi asosiy funksiyasi tovarlarni ilgari surish, shuningdek, Tarmoqdan foydalanish bilan bog'liq bir nechta qo'shimcha vazifalardan iborat bir qator vositalarni qo'shgan bo'lib, bu qatorga o'z web-saytini yaratish va rivojlantirish hamda Internetda o'z unikal imijini shakllantirishni kiritish mumkin.

Kompaniya web-sayti, odatda, Internetda o'tkaziluvchi kommunikativ siyosatning bosh elementi sifatida namoyon bo'ladi. Shu sababii uni ilgari surish vazifasi muhim ahamiyat kasb etadi, butun kommunikativ siyosatning samaradorligi ko'p jihatdan uning qay darajada muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga bog'liq bo'ladi.

Yaxshi ishlab chiqilgan an'anaviy brendning mavjudligi ham Internetda samarali aloqa siyosatini ishlab chiqish vazifasini engillashtirishi mumkin, biroq Internetda kommunikasiyalar maksimal samaradorligiga erishish uchun yangi brend yaratish yoki uni

interaktiv holatga keltirgan holda o'zgartirish talab qilinishi ham mumkin.

Internet foydalanuvchilarga kommunikasiya vositalari keng to'plamini taqdim etadi. Iсталgan foydalanuvchi, Internet tarmog'iga ulangach, darhol barcha saytlar bo'ylab harakatlanish, elektron xatlar olish va jo'natish, konferensiya va chatlarda qatnashish imkoniga va boshqa ko'plab imkoniyatlarga ega bo'ladi. Boshqacha so'zlar bilan aytganda foydalanuvchi Internet muhiti bilan interaktiv aloqa qilish imkoniga ega bo'ladi.

Har qanday kompaniya ham Internetdan foydalanuvchi bo'lishi mumkin. Tarmoqqa ulanishi bilan u o'z tijorat faoliyatini yuritishda yangi usullarni qo'llashi, masalan, elektron pochta yordamida o'z hamkorlari yoki mijozlari bilan aloqa qilishi yoki Tarmoqda raqobatchilar haqida joylashtirilgan ma'lumotlarni tadqiq etishi mumkin.

Internetdagi asosiy xizmatlar bilan yaxshilab tanishib olgandan so'ng istalgan foydalanuvchi o'z web-sayti, interaktiv do'kon yoki savdo tizimini yaratgan holda Internet muhitini amalga oshirishda bevosita va faol ishtirok etishi mumkin.

Web-sayt kompaniyaga ilgari ochiq bo'lgan kommunikasion xizmatlarga qo'shimcha ravishda yana bir qator boshqa imkoniyatlarni taqdim etadi. Ularning asosiy xususiyati shundaki, endilikda kompaniya foydalanuvchilarga qo'shimcha servis xizmatlari ko'rsata oladi: axborot beradi, sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatadi, tovar va xizmatlar sotadi. O'z sayti bo'lgan hollarda Internet tarmog'ida o'tkaziluvchi reklama tadbirlari samaradorligi ortadi, chunki har qanday reklamada kompaniya saytiga ssilka bo'lib, u erda foydalanuvchi uchun katta hajmda axborot ochiq bo'ladi, foydalanuvchi kompaniya saytida uning tovar va xizmatlari haqida o'z fikr-mulohazalarini qoldira oladi. Bundan tashqari, saytga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvori haqidagi axborot darhol kompaniyaning axborot tizimiga kelib tushishi hamda ularga yanada sifatli xizmat ko'rsatilishi uchun xizmat qilishi mumkin.

Shunday qilib, web-sayt Internetda marketing tizimining eng asosiy elementlaridan biri sanaladi va korxonaning marketing xizmati tomonidan eng katta e'tibor qaratishni talab etadi.

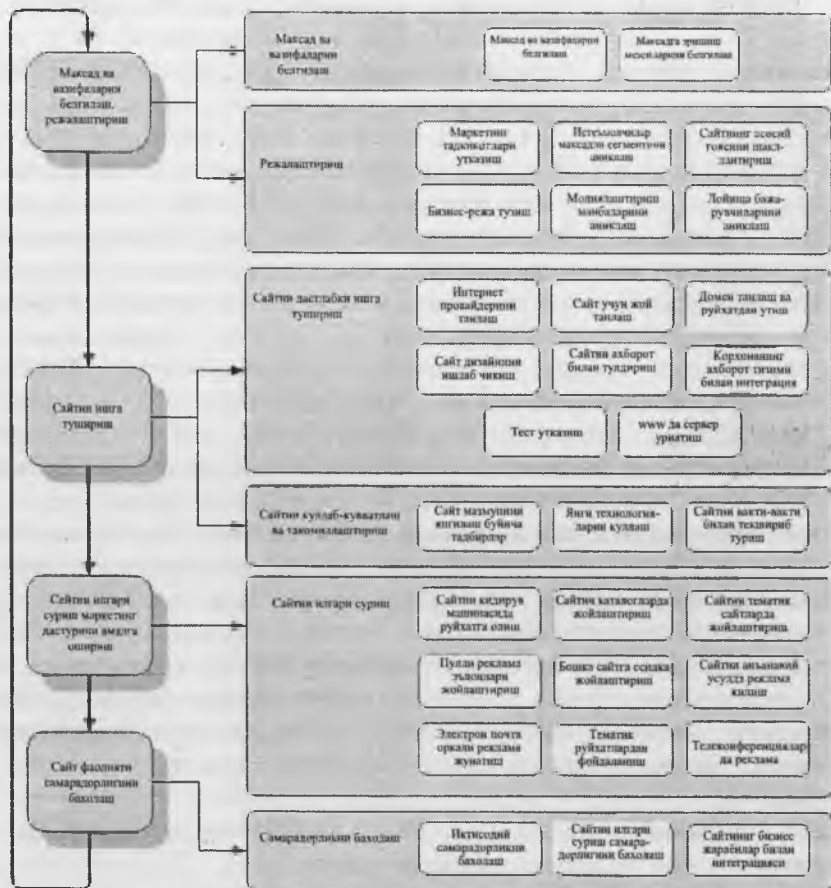
9.2. Kompaniya web-sayti va uning Internet kommunikasiyalar umumiy dasturidagi o'rni. Web-saytni samarali yaratishning asosiy bosqichlari

Marketing nuqtai nazaridan web-sayt, bu maqsadli muloqot doirasining bitta yoki bir nechta segmenti bilan o'zaro aloqa o'rnatish uchun axborot bloklari va vositalari to'plamidir. Unda qanday axborot taqdim etiladi, qaysi vositalardan foydalaniladi, ular o'zaro qanday aloqada bo'ladi — bularning barchasi tanlab olingan biznes modeli, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarga, shuningdek, maqsadli muloqot doirasi turiga va u bilan u yoki bu usulda muloqot qilish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Birinchi bosqich — maqsadlar va ularga erishish yo'llarini aniqlash, marketing tadqiqotlari o'tkazish, zarur tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Bu bosqich asosiy ahamiyatga ega, chunki unda olingan ma'lumotlar va ular asosida qabul qilingan qarorlarga butun tizimni qurish samaradorligi va uning yashovchanligi bog'liq bo'ladi.

Keyingi bosqich web-saytni ishga tushirish hisoblanadi. Bu bosqichda serverni joylashtirish uchun joy tanlash, Internet xizmatlari ta'minotchisini tanlash, server dizayni va strukturasini ishlab chiqish, uni dastlabki axborotlar bilan to'ldirish masalalari hal etilishi, korxonaning mavjud axborot tizimi bilan birlashtirish masalalari ko'rib chiqilishi lozim. Sinov tariqasida tekshirib ko'rilgandan so'ng web-server Internetda joylashtirilishi mumkin. 9.1-rasmda web-sayt yaratishning umumiy blok-sxemasi keltirilgan.

U to'rtta asosiy bosqichni qamrab oladi.



9.1-rasm. Web-saytni yaratish blok-sxemasini

Shundan so'ng saytga foydalanuvchilarni- firmaning hozirgi va potensial mijozlarini jalb qilish masalasini hal etish talab qilinadi. Shu sababli keyingi bosqich foydalanuvchilarni serverga jalb qilish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini o'tkazish hisoblanadi. Mazkur bosqich Internetdagi barcha reklama vositalaridan bannerlarda

joylashtirishdan tortib to telekonferensiyalarda qatnashish va jo'natmalar ro'yxatidan foydalanishgacha foydalanishni nazarda tutadi.

Ko'rsatilgan uchta bosqichni yakunlovchi to'rtinchi bosqichda olingan natijalarni oldindan belgilangan ko'rsatkichlar bo'yicha rejalashtirilgan natijalar bilan taqqoslash asosida xulosa chiqariladi.

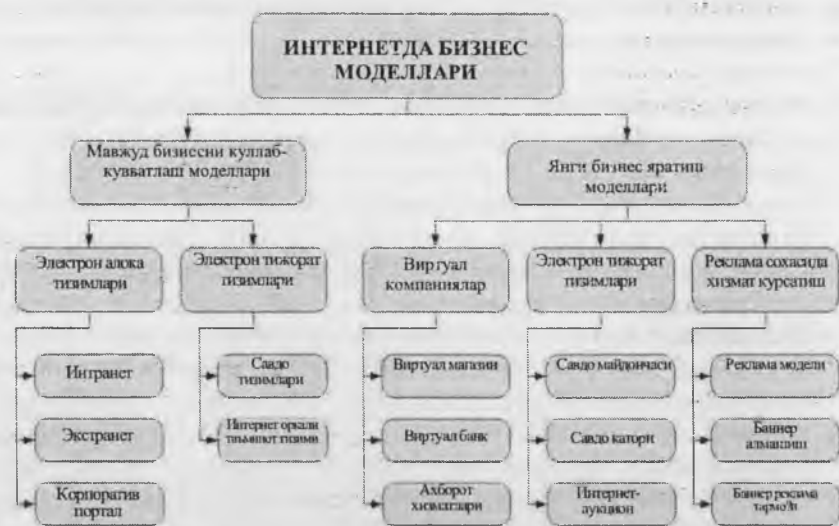
Internetdan foydalanib biznes yuritishga to'g'ri yondashilgan holatda u takomillashib va rivojlanib boradi. Masalan, birinchi natijalar olingandan so'ng umumiy maqsad va vazifalarga o'zgartirish kiritish mumkin bo'lib, bu marketing dasturining birinchi bosqichi masalalarini qayta ko'rib chiqishga olib kelishi mumkin. Yakuniy foydalanuvchi nuqtai nazaridan sayt dizayni muvaffaqiyatsiz bo'lib chiqishi yoki tashrif buyuruvchilarning soni kamligi natijasida web-server samaradorligi past bo'lgan hollarda mos keluvchi o'zgartirishlar kiritish uchun ikkinchi yoki uchinchi bosqichga qaytish zarur. Dastlabki rejalarga sezilarli o'zgarishlarni Internet muhitining o'zi ham kiritishi mumkin bo'lib, uning rivojlanish yuqori dinamikasi qo'llanuvchi usul va vositalarni muntazam takomillashtirib borishni talab qiladi. Shunday qilib, web-server asosida marketing dasturini yaratish Internetning rivojlanishi bilan birga harakatlanuvchi integratsion jarayon hisoblanadi.

Biznes modellari

Har qanday web-saytning faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi, aniqroq aytadigan bo'lsak, web-saytga asoslangan holda Internetdan tijorat faoliyatida foydalanish ma'lum bir biznes modeliga asoslanishi lozim.

Umuman Internetdan biznesda foydalanish modellarini ikkita asosiy guruhga taqsimlash mumkin (9.2-rasm):

- > mavjud biznesni qo'llab-quvvatlash modeli;
- > Internetda yangi biznes tashkil qilish modeli.



9.2-**рasm. Интернетдан тижoрат фаoлиятida фoйдalanиshning бизнec моделлари**

Мавжуд бизнесни qo‘llab-қувvatlash моделлари

Birinchi guruhning asosi Internetdan mavjud biznesni qo‘llab-қувvatlash yoki kengaytirish uchun foydalanish hisoblanadi. Bu kompaniya bo‘linmalari va xodimlari o‘rtasida o‘zaro aloqani kuchaytirishni yo‘lga qo‘yish, yoki Intranet tarmog‘ini yaratish bo‘lishi mumkin. Bu tijorat, marketing va servis axboroti bilan yanada samarali almashinish uchun kompaniya hamkorlarini, masalan, buyurtmachi va ta‘minotchilarni qamrab oluvchi Eksranet keng tarmog‘ini yaratish bo‘lishi mumkin. Bu keng Internet muloqot doirasi uchun mo‘ljallangan hamda o‘zida barcha marketing va savdo kommunikatsiyalari majmuini birlashtiruvchi korporativ portalni tashkil qilish bo‘lishi mumkin. Internetda korporativ portal yaratish haqidagi fikr mazkur holatda o‘zida Intranet va Ekstranet konsepsiyalarini birlashtiruvchi, biroq o‘zaro aloqa guruhlari va bajariluvchi funksiyalarni qamrab olish bo‘yicha ulardan ancha ustun

keluvchi kompaniyaning ichki va tashqi axborot va biznes kompaniyalarini tashkil qilishni anglatadi.

Barcha bozor subyektlari bilan o‘zaro aloqa qilishning samarali tizimlarini yaratish imkoniyati bilan bir qatorda mavjud biznesni qo‘llab-қувvatlash bo‘yicha biznes modeli, shuningdek, elektron tijorat modelini, ya‘ni Internetdan tovar va xizmatlarni sotish hamda u orqali kompaniyatning ta‘minot tizimini tashkil qilish uchun foydalanishni ham qamrab oladi.

Savdo Internet-tizimlari (SIT) qatoriga Internet orqali operatsiyalar yuritishning murakkabroq va kompleksli tizimlari kiradi, ularda kompaniyaning virtual va an‘anaviy savdo jarayonlari to‘liq integratsiyalangan bo‘ladi.

Va nihoyat Internet orqali ta‘minot tizimiga (e-procurement) korxonaning ishlab chiqarish faoliyati uchun zarur bo‘lgan xomashyo va butlovchi materiallarni Internet orqali xarid qilishga imkon beruvchi tizimlar kiradi. Odatda, ushbu model yirik firmalar tomonidan doimiy ta‘minotchilar bilan samarali aloqa tizimlarini tashkil qilish uchun foydalaniladi.

Yangi biznesni yaratish modellar

Mavjud biznesni kengaytirishdan tashqari Internet Tarmoq taqdim etuvchi o‘ziga xos imkoniyatlardan foydalanishga asoslangan yangi biznes modellarini yaratishga ham imkon beradi. Bunday biznes modellarini bir nechta toifaga ajratish mumkin.

Birinchiidan, bu Internetda o‘z mijozlariga xizmat ko‘rsatish uchun an‘anaviy kompaniyalardan farqli o‘laroq o‘z ofislariga ega bo‘lmagan virtual kompaniyalardir. Bu kompaniyalar uchun bunday ofis vazifasini Internet, to‘g‘riroq aytadigan bo‘lsak, hamkorlar va buyurtmachilar bilan aloqaning barcha turlarini amalga oshiruvchi kompaniya web-sayti bajaradi. Bu modelni amalga oshirishga misol qilib o‘z mahsulotlarini asosan Internet orqali sotuvchi internetdo‘konlarni ko‘rsatish mumkin. Bu qatorga, shuningdek, moliyaviy yoki maslahat xizmatlari ko‘rsatuvchi tashkilotlar, masalan, virtual banklar yoki elektron brokerlarni ham kiritish mumkin.

Xuddi shu toifaga keng foydalanuvchilar doirasiga yangiliklar, ishbilarmonlik va maxsus axborotlar taqdim etuvchi hamda buning uchun faqat Internet muhiti va vositalaridan foydalanuvchi turli loyihalar ham kiradi. Ular taklif qilayotgan axborotga obuna bo‘lish

yo'li bilan ega bo'lish mumkin. U yoki bu mavzular bo'yicha ma'lumot olish mumkin bo'lgan resurslar soni juda katta bo'lganligi sababli axborotning bir qismi muloqot doirasini jalb qilish uchun odatda bepul beriladi, faqat o'ziga xos unikal ma'lumotlar uchungina to'lov talab qilinadi.

Ikkinchidan, bu elektron tijorat biznes modellari bo'lib, ular qatoriga internet-auksionlar va elektron savdo maydonchalarini kiritish mumkin. Xuddi shu toifaga kiruvchi «Savdo qatori» modeli deganda ko'p sonli internet-do'konlar va web-vitrinalarni yagona katalogga birlashtiruvchi hamda xaridorning o'zini qiziqtirayotgan modelni turli ta'minotchilarning ko'p sonli takliflari orasidan tanlab olishni engillashtiruvchi internet-tizim tushuniladi.

Uchinchidan, bu Internetda reklama sohasidagi biznes-model, avvalo, saytning reklama modelidir.

Reklama modelini amalga oshirishda doimiy, aniq segmentlangan yoki aksincha, maksimal darajada keng muloqot doirasini shakllantirish uchun web-sayt yaratiladi. Odatda, bunday resurslar portal deb ataladi va bu saytda taqdim etilgan axborot yoki servis turlarining kengligi yoki chuqurligini tavsiflaydi. Saytning muloqot doirasi bilan aloqa reklama beruvchilar yoki homiylarga sotiladi.

Bu modelni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun hal etish lozim bo'lgan vazifalar dastlabki xaridorlarni saytga jalb etish, foydalanuvchilarning saytda o'tkazuvchi vaqtini uzaytirish, ularni sayt hayotiga faol jalb etish (munozaralar, so'rovlar, konkurslar va hokazo), foydalanuvchilarni resursni ilgari surish va rivojlantirishga jalb etish, kompaniyaga moyillikni shakllantirish hisoblanadi.

Bu turdagi biznes model oxirgi bir necha yil ichida keng tarqalgan bo'lib, bu Internet muloqot doirasining doimiy va jadal o'sishi bilan bog'liqdir. Biroq bugungi kunda u o'z ahamiyatini yo'qotib bormoqda, chunki erishilgan raqobat darajasi reklamadan olinayotgan daromadlarni avvalgi miqdorida saqlab tura olmaydi va daromad olish uchun yangi manbalar izlab topishni talab etadi.

Reklama modeli bilan bir qatorda bu toifaga Internetda reklama bozorida vositachilik xizmatlari ko'rsatishga asoslanuvchi biznes modellari ham kiradi. Ular reklama tarmoqlari yoki banner almashinish xizmatlari bo'lishi mumkin.

Biznes modellarining keltirilgan tasniflanishi umumiydir. Amalda ularning har biri biznes xususiyatlari va ixtisoslashuvidan kelib chiqqan holda turli qismlarga taqsimlanishi mumkin. Bundan tashqari, bitta saytning o'zi bir vaqtning o'zida bir nechta biznes modellarini amalga oshirishi mumkin.

Misol tariqasida quyidagi vaziyatni keltirish mumkin. Oxirgi paytda Internet tarmog'ida reklama faoliyatidan olinuvchi daromadlarning pasayish tendensiyasi kuzatilmoqda. Natijada faqat reklama modelini amalga oshiruvchi saytlar foyda olishning boshqa yo'llarini izlab topishga majbur bo'lmoqda va o'z biznesini davom ettirish uchun yangi yo'llarni joriy qilishga intilmoqda.

Bundan tashqari, Internetda mavjud biznesni qo'llab-quvvatlash modellarini yangi biznes yaratish modellari bilan birlashtirish ham muhim bir tendensiya hisoblanadi. Amaliyotning ko'rsatishicha, bunday kompaniyalar ko'proq ishonchlilik va barqarorlik zaxirasiga ega bo'ladi va bunday diversifikasiya ularga vujudga keluvchi muammolar va qo'yilgan vazifalarni hal etishga yordam beradi.

Internet provayderlarini tanlash

Internetdan har qanday foydalanish internet-provayderlar yoki Internet xizmatlari ta'minotchilari deb ataluvchi ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan ta'minlanadi. Ular taqdim etuvchi xizmatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

➤ kommutatsiyalanuvchi telefon tarmoqlari orqali Internetga ulanishni ta'minlash;

➤ ajratilgan tarmoqlar va raqamli aloqa kanallari orqali Internetga ulanishni ta'minlash;

➤ mijoz serverining domen nomini qayd etish;

➤ web-saytni joylashtirish uchun ijaraga disk makoni taqdim etish;

➤ ijaraga olingan makonda serverga xizmat ko'rsatish.

Ko'rsatilgan asosiy xizmatlardan tashqari provayderlar tomonidan web-dizayn bo'yicha maslahat berish, serverni Internetdagi asosiy qidiruv tizimlari va web-kataloglarda qayd etish kabi qo'shimcha bir qator xizmatlar ham ko'rsatilishi mumkin.

Internet xizmatlari ta'minotchisini tanlash juda mas'uliyatli ekanligi sababli taqdim etiluvchi xizmatlar narxidan tashqari bu kompaniyalarning o'zi haqida ham ko'proq ma'lumot olish maqsadga

muvofig. Bu juda murakkab vazifa bo'lishi mumkin, biroq serverning ishonchli ishlashi uchun uni albatta hal etish zarur.

Internet xizmatlari ta'minotchisini tanlashda quyidagi savollarni batafsil o'rganib chiqish zarur:

➤ ta'minotchi Internetga ulanish uchun qaysi aloqa kanali yoki kanallariga ega?

➤ ta'minotchi qaysi asbob-uskunalar va dasturiy ta'minotdan fodalanadi?

➤ web-serverning ishonchli ishlashi ta'minlanadimi?

➤ axborotni himoya qilish etarli darajada ta'minlanadimi?

➤ statistik axborotlar olish imkoniyati taqdim etiladimi?

Web-server uchun joy tanlash

Serverga joylashtirish uchun uch xil variant mavjud: Internet xizmatlari taqdim etuvchi provayderning web-serverida, xizmatlar ta'minotchisida joylashgan holda o'z serverida va firma hududida o'z serverida joylashishi. Birinchi usul eng tejamkor bo'lib, serverni o'rnatish uchun o'rtacha 100 AQSH doll. va keyinchalik unga xizmat ko'rsatish uchun oyiga yana shuncha mablag' to'lash talab qilinadi (aniq raqamlar server egallagan joy hajmi, ko'rsatilayotgan xizmatlar va hokazolarga bog'liq bo'ladi). Oxirgi variant eng qimmat variant hisoblanadi, chunki unda server va kerakli dasturiy ta'minotni sotib olish, unga xizmat ko'rsatish, dasturiy ta'minotni Internetga beruxsat ulanishdan himoya qilish, aloqa kanallarini ijaraga olish va hokazolar uchun ancha mablag' talab qilinadi. Uning narxi o'n minglab dollar va undan ham ortiqni tashkil qilishi mumkin. bunday tanlovga asosiy sabab kompaniya saytiga tashrif buyuruvchilar sonining juda ko'pligi, serverning dasturiy ta'minotiga ulanish ehtiyoji, bevosita web-serverdagi ma'lumotlarga ulanish ehtiyoji va hokazolar bo'lishi mumkin. ko'rsatilgan variantlardan ikkinchi oraliq variant bo'lib, unga ko'ra web-server provayder hududida joylashadi va bu ajratilgan aloqa kanallarini ijaraga olish va unga xizmat ko'rsatish uchun sarflanuvchi xarajatlarni tejab qolishga imkon beradi.

Domen nomini tanlash

Barcha Internet resurslariga murojaat foydalanuvchilar nuqtai nazaridan oson va ochiq bo'lishi uchun Internet Tarmog'ida domen nomlar tizimi (Domain Name System, DNS) ishlab turadi. U har qanday resurs o'ziga biriktirilgan IP-manzildan tashqari oson esda

saqlanuvchi domen nomiga ega bo'lishi uchun mo'ljallangan. Domen nomlari xizmati IP-adresni kompyuterning domen nomi bilan bog'lashi ko'zda tutilgan.

Domen nomini tanlashda uning mansublik masalasi muhim ahamiyat kasb etadi. Tashkiliy nuqtai nazardan eng sodda usul Internet provayderi joylashgan hududda taqdim etuvchi domen nomidan foydalanish hisoblanadi. Bu nom quyidagi ko'rinishga ega bo'lishi mumkin: kompaniya_nomi.domen_nomi_ta'minotchi.uz. biroq bunday nomlash bir qator kamchiliklarga ega bo'lib, ulardan asosiysi shundaki, firma ta'minotchiga «bog'lanib» qoladi va provayderni almashtirgan holda uning saytdagi joylashuvi va nomini ham o'zgartirish talab qilinadi, bu esa avvalgi domen nomini reklama qilishga sarflangan mablag'larni yo'qotish va yangi reklama kampaniyasi o'tkazish uchun qo'shimcha mablag'lar sarflashga olib keladi.

O'z domen nomini ro'yxatga olish safi egasi uchun eng foydali bo'lishining boshqa sabablarini keltirib o'tamiz:

➤ sayt manziling oson esda qolishini yaxshilash — agar sayt nomi qisqa va oson aytiladigan bo'lsa, potensial mijoz uning nomini reklamada yoki tashrif qog'ozida ko'rib qolganda hech qanday qiyinchiliklarsiz esda saqlab qoladi;

➤ Tarmoqda oson izlash — web-sayt manziling kompaniya nomi bilan bir xil bo'lishi kompaniyani Internetda ilgari surishga juda katta yordam beradi. Agar foydalanuvchi firmaning nomini bilsa, uning saytini izlab topish uchun birinchi bo'lib qilinadigan narsa www.kompaniya_nomi.com, www.kompaniya_nomi.ru, yoki www.kompaniya_nomi.uz deb yozishdir. Agar bunday domen topilmasa, ehtimol, foydalanuvchi kompaniya saytini boshqa yo'llar bilan qidirishga erinishi va shu tariqa kompaniya potensial mijozni yo'qotishi mumkin. Agar bundan domen nomidan raqobatchilar yoki boshqa kompaniyalar foydalansa yanada yomon. Aynan shu sababli agar mablag' etarli bo'lsa kompaniya o'z nomiga mos keluvchi bir nechta domen nomlarini ro'yxatga olib qo'yish maqsadga muvofiq;

➤ Kompaniya imijini mustahkamlash — kompaniya sayting o'z domen nomi yo'qligi ko'p hollarda serverga tashrif buyuruvchilar kompaniyaning domen nomini ro'yxatga olish uchun mablag'i

etishmasligi yoki Internet orqali biznes yuritishga jiddiy yondashmasligi haqida o'ylashga majbur qiladi;

➤ kompaniyaning barcha xodimlariga ahamiyatli elektron pochta manzillari berish — kompaniya_nomi.uz domen nomini ro'yxatga olgach, pochta serveri ochish va kompaniyaning har bir xodimiga, xodim_nomi@kompaniya_nomi.uz turidagi pochta manzili berish mumkin. Bunday pochta manzillari axborot beradi va oson esda saqlab qolinadi.

Samarali foydalanish uchun domen nomi bir qator shartlarga javob berishi lozim:

➤ oson esda saqlab qolish;
➤ qisqa bo'lish;
➤ foydalanuvchilarning xatoga yo'l qo'ymasliklari uchun oson yozilish;

➤ oson aytilish;
➤ kompaniya nomidan iborat bo'lish yoki uning faoliyat sohasi, asosiy mahsuloti yoki xizmatini anglatish.

Bu shartlarning hammasini bajarishning uddasidan doim ham chiqilavermaydi, shuning uchun biznes yuritish uchun muhim bo'lgan asosiy jihatlarga e'tibor qaratish kifoya. Boshqa tomondan, buni amalga oshirish uchun bir vaqtning o'zida bir nechta nomni ro'yxatga olishga harakat qilib ko'rish mumkin.

Biznes bevosita O'zbekiston bilan bog'liq bo'lgan hollarda domenni uz. hududida ro'yxatga olish maqsadga muvofiqdir. Bu biznesning oldindan mazkur hududga bog'liqligini bildiradi va bunday sayt rus va o'zbek tillaridagi qidiruv tizimlarida hech qanday to'siqlarsiz indeksasiyalanadi. Bundan tashqari, uz. hududida bo'sh turgan domen nomlarini tanlash com, org yoki net xalqaro hududlariga nisbatan ancha oson kechadi. Hozirgi paytda biz va info xalqaro hududlarida domenni ro'yxatdan o'tkazish imkoniyati ham mavjud.

Internetning o'zbek qismida domen nomlari, odatda quyidagi usullarning biri yordamida shakllantiriladi:

➤ ingliz xarflarida kompaniya yoki server nomi yoziladi. Albatta, sayt nomi lotin alfavitida ham bir xil yozilishi maqsadga muvofiq. Agar u juda uzun yoki murakkab bo'lsa, lotin alifbosida bir xil ifodalansa, qo'shimcha ravishda qisqartirilgan nomni ham ro'yxatdan o'tkazish lozim;

➤ ingliz xarflarida kompaniya nomi yoki internet-loyiha yo'nalishi bilan bog'liq tushuncha yoki predmetning nomi yoziladi. Bu holatda juda oson va eng ko'p qo'llanuvchi ingliz so'zlaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Masalan, www.books.uz kitob do'koni manzilini hech qanday xatolarsiz Internetdan foydalanuvchi istalgan kitobxon yoza oladi.

www.register.com (com, org, net va edu domenlari uchun) va www.ripn.net/nic/whois/ (.ru hududi uchun) manzillari orqali u yoki bu nomning ro'yxatdan o'tkazilganligini tekshirib ko'rish mumkin. Agar bu nom ro'yxatga olingan bo'lsa, unga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilotni topish va undan bu nomni sotib olishga harakat qilib ko'rish mumkin.

9.3. Maqsadli muloqot doirasini jalb etish uchun Internetda web-saytni rivojlantirish usullari

Saytni bevosita rivojlantirishning keyingi bosqichi uni Internetda ilgari surish hisoblanadi. Ushbu bosqichni sifatli bajarishning ahamiyati juda katta, chunki u saytga tashrif buyuruvchilar soni va sifatini – safiga tashrif buyuruvchilarning muloqot doirasiga muvofiqligini belgilab beradi.

Serverni qidiruv tizimlarida ro'yxatdan o'tkazish

Qidiruv tizimlari qidiruv mashinalari yordamida yangi resurslarni avtomatik ravishda qidirish va indeksasiyalashni amalga oshiradi. Indeksasiya jarayoni qidiruv tizimi ma'lumotlar bazasiga server sahifalari va bu sahifalarga mos keluvchi tayanch so'zlarni kiritishdan iborat. Qidiruv mashinasi tomonidan saytni topish jarayonini tezlashtirish uchun uni ro'yxatdan o'tkazish imkoniyati mavjud — qidiruv mashinasiga sayt koordinatasini ko'rsatish bu jarayonni o'tkazishni ancha tezlashtiradi.

Web-kataloglarda ssilka joylashtirish

Xuddi qidiruv mashinalari kabi, kataloglar ham Internetga tashrif buyuruvchilar tomonidan axborot izlab topish uchun foydalaniladi. Ular predmetli sohalar bo'yicha tashkillashtirilgan ierarxik ma'lumotlar bazalarini ifodalaydi. Qidiruv tizimlaridan farqli o'laroq katalogga faqat unda ro'yxatdan o'tgandan keyingina tushish mumkin. Kataloglar qidiruv mashinalariga o'xshab axborot to'plash uchun o'z

vositalariga ega emasliklari sababli ularga kiritiluvchi barcha ma'lumotlar ro'yxatdan o'tishda to'ldiriluvchi formalardan olinadi.

Bu operatsiyani soddalashtirish uchun ozgina haq to'lash evaziga kataloglarda avtomatik ro'yxatdan o'tkazishni ta'minlovchi vositachi serverlardan foydalanish mumkin. Masalan, ma'lumotlarni Submit It (www.submit-it.com) serverida joylashtirsa bo'ladi. To'ldirilgan shakl avtomatik ravishda tarqatiladi va yangi server haqidagi axborot bir nechta o'nlab kataloglar va qidiruv tizimlaridagi mos keluvchi rubrikalarga kiritiladi.

«Sariq sahifalar»da ssilka joylashtirish

«Sariq sahifalar» (Yellow Pages) — g'arb mamlakatlarida keng tarqalgan telefon ma'lumotnomalarining analogidir. Sariq sahifalarda, odatda kompaniyaning biznesi haqida qisqacha ma'lumot, uning logotipi, 1-2 ta rasm va firma koordinatalari haqida to'liq ma'lumot kiritiladi. Standart xizmatlar tarkibiga biznes nomini, telefon va faks raqamlarini, elektron pochta qutisi va Internetdagi web-sahifa nomini, biznesni mansub deb hisoblash mumkin bo'lgan bir nechta (2-5ta) rubrika va kompaniya faoliyatining qisqacha sharhini joylashtirish kiradi.

Tematik web-serverlarda ro'yxatdan o'tkazish

Internetda har bir bilim sohasiga oid bo'lgan mazkur sohadagi axborot resurslariga gipermatnlar ssilka mavjud bo'lgan serverlarni topish mumkin. Bunday serverlar, odatda ko'p sonli ssilkalardan iborat bo'lib, belgilangan mavzu bo'yicha axborot izlab topish uchun boshlang'ich nutqa sifatida juda ommaviy hisoblanadi.

Boshqa serverlarda sio'lkalar joylashtirish

Boshqa serverlarda ssilkalarni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha joylashtirish mumkin:

➤ biznes bo'yicha hamkorlarning serverlarida ssilka joylashtirish, masalan, biron-bir asbob-uskunalar ishlab chiqaruvchi firma o'z serverida dilerlarining saytlariga, turli ishlab chiqaruvchilar tovarlarini etkazib beruvchi savdo firmasi esa ishlab chiqaruvchilarning saytlariga ssilka joylashtirishi mumkin;

➤ ssilkalar almashinish, bunda biron-bir hamkorlik munosabati bo'lishi shart emas — serverlarga tashrif buyuruvchilar soni taxminan teng bo'lishi kifoya;

➤ biron-narsa evaziga ssilka joylashtirish, masalan, serverning axborot resurslaridan foydalanishga ruxsat evaziga, chunki katta hajmdagi bepul axborot yaratish muammosi barcha serverlarni ishlab chiquvchilar uchun dolzarb bo'lib, birlamchi manbaga ssilka bergan holda axborot resurslaridan foydalanish amaliyotda keng tarqalgan.

Maqsadli doirali serverlarda pullik reklama joylashtirish

Tashrif buyuruvchilar soni ko'p bo'lgan va/yoki katta hajmdagi maqsadli doirani qamrab oluvchi ko'plab serverlar o'z sahifalarida reklama e'lonlarini belgilangan haq evaziga joylashtirish xizmatini taqdim etadi. Masalan, e'lonlarni tashrif buyuruvchilar soni katta bo'lgan web-kataloglar va qidiruv tizimlari serverlarida joylashtirish mumkin. Ular matnli, grafik elementli (banner) yoki oddiy giperssilka bo'lishi mumkin. Bunda reklamani joylashtirish tariflari serverga, muayyan sahifaga tashrif buyuruvchilar soniga, ssilkaga murojaat soniga qarab belgilanishi mumkin. Bu maqsadga erishish uchun shuningdek, reklama tarmoqlari xizmatlaridan ham foydalanish mumkin.

Teleanjumanlarda qatnashish va jo'natmalar ro'yxatida reklama

Muloqot doirasi firma mahsulotlarining potensial iste'molchilari bo'lgan telekonferensiyalarda qatnashish server reklamasi uchun yaxshi imkoniyat hisoblanadi. Xuddi shu narsa jo'natmalar ro'yxatiga ham taalluqli.

Kompaniya reklama mahsulotlarining barcha turlarida sayt koordinatalarini ko'rsatish

Serverni Internet vositasida reklama qilishni oxirgi o'n yilliklar davomida usul va vositalari sayqallangan an'anaviy reklama kompaniyasi o'tkazish yo'li bilan to'ldirish mumkin.

Boshqa usullar. Yuqorida sanab o'tilgan usullardan boshqa usullardan ham, masalan, elektron pochta orqali reklama, bannerlar tarmoqlaridan foydalanish, hamkorlik dasturlarini yaratish va ilgari surish mumkin.

9.4. Saytga tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish usullari

Kompaniyaning web-saytiga tashrif buyuruvchilarni ularning dastlabki tashrifidan keyin ushlab qolish kompaniya oldida turgan eng

muhim vazifalardan biri sanaladi. Amaliyotdan ma'lum bo'lishicha, tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish kompaniya uchun yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishga nisbatan arzon tushadi. Shu sababdan kompaniya bir marta tashrif buyurgan kishilarni kompaniya saytiga vaqti-vaqti bilan muntazam kirib turishini ta'minlash uchun qo'ldan kelgan barcha imkoniyatlarni ishga solishi lozim.

Odatda, Internetdan foydalanuvchining kompaniya saytiga tashrif buyurishidan maqsad biror xizmatlarga ehtiyoj hisoblanadi. Bu ehtiyoj eng ko'p axborot olishda, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa qilishda vujudga keladi. Shu bilan birga, u yoki bu tovar va xizmatlarni xarid qilish ehtiyoji ham tobora ko'proq uchramoqda.

Foydalanuvchining firmaga moyilligi va uning saytiga qayta tashrif buyurishining garovi bo'lib bunday vaziyatda foydalanuvchini web-saytga olib kelgan asosiy ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish, shuningdek, qo'shimcha xizmatlar taqdim etish yo'li bilan xarid qilingan tovar va xizmatlar qimmatini oshiruvchi vaziyatni shakllantirish, sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish, turli ma'lumotnomalar, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa kabilar xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, saytning muloqot doirasi xohish-istaklari va ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun ular bilan barqaror qaytuvchan aloqa o'rnatishni ta'minlovchi vositalardan foydalanish zarur.

Saytni axborot bilan to'ldirish. Saytni axborot bilan to'g'ri to'ldirish ko'plab saytlar uchun ularga tashrif buyuruvchilarni jalb etish va ushlab qolish uchun zarur bo'lgan tamal toshi bo'lib xizmat qiladi. Saytni axborot bilan to'ldirish konsepsiyasini ishlab chiqishda, avvalo, uni yaratishdan asosiy maqsadlar hisobga olinishi lozim bo'lib, o'z navbatida, ular taqdim etilayotgan axborot, uning turi, hajmi va shakli, tuzilmasi, sayt bo'ylab harakatlanish vositalari kabi bir qator omillarni asoslab beradi.

Birinchi navbatda saytda qanday axborot joylashtirish kerakligini aniqlab olish zarur. Bu axborotlar saytni yaratish maqsadlariga javob berishi va iste'molchilarning maqsadli doirasi xususiyatlarini hisobga olishi lozim. Tashrif buyuruvchilar uchun yanada jozibaliroq bo'lish uchun axborot o'ziga xosligi bilan ajralib turishi lozim, axborot biznesi bilan bog'liq hollarda bu asosiy talab majburiy hisoblanadi.

Axborot turi va formati. Axborotni uzatish turi va formatini aniqlash uchun bir qator savollarga javob berish zarur:

➤ axborot uzatishning matnli va grafik shakli o'rtasida nisbat qanday bo'ladi? Sayt mazmuniga video, ovoz, animasiya va hokazolarni integrasiyalash optimal bo'lishi mumkin;

➤ sayt statik HTML-sahifalardan iborat bo'ladimi yoki foydalanuvchiga uning uchun ma'lumotlar bazasidan maxsus kompilyasiyalangan axborot beriladimi? Masalan, mahsulotlar tavsifnomasi va ularning narxi kiritilgan solishtirma jadvallar. Dinamik sahifalar bilan holatlarda foydalanuvchi uchun aynan uni qiziqtirayotgan axborotni aynan uning qabul qilishi, tahlil qilishi va qaror qabul qilishi uchun qulay bo'lgan ko'rinishda taqdim etish imkoniyati paydo bo'ladi.

Axborot hajmi, turi va formati aniqlangandan so'ng saytda qaysi strukturalash usullaridan foydalanish masalasini hal etish zarur. Axborotni turli toifalar bo'yicha segmentlash mumkinligini aytib o'tishni istardik:

➤ u mo'ljallangan muloqot doirasi turi bo'yicha;

➤ kelib tushgan vaqti bo'yicha;

➤ muhimlik darajasi bo'yicha;

➤ kompaniya ichida qabul qilingan tuzilma bo'yicha (korporativ saytlarda);

➤ axborotning turi va boshqa ko'plab mezonlar bo'yicha.

Foydalanuvchi osonlik bilan boshqa resurslarga o'tib ketishi mumkinligi sababli uning diqqat-e'tiborini maksimal darajada egallab olish zarur. Saytning bosh sahifasidayoq foydalanuvchi server haqida to'liq tasavvurga ega bo'lishi, uning qiziqarli va foydali ekanligini bilib olishi lozim. Xuddi shu erda, ya'ni saytning bosh sahifasida kompaniyaning yangi mahsulotlari va marketing dasturlari haqida xabar berib borish zarur. Bunday axborot doimiy tashrif buyuruvchilar uchun foydali bo'ladi va agar har safar ular birona yangilik topadigan bo'lsa, bu ularning saytga takroran tashrif buyurishi uchun yaxshi rag'bat bo'ladi.

Axborotni alohida har bir shaxs uchun taqdim etish imkoniyatini alohida qayd etib o'tishni istardik. Personalizasiya vositalari yordamida foydalanuvchi biror-bir saytda unga taqdim etiluvchi axborot shakli va tarkibini o'zini shakllantirishi, faqat uni qiziqtiruvchi

yangiliklarni kiritishi, bu yangiliklarni unga qulay bo'lgan shaklda olishi mumkin.

Axborot bilan to'ldirish, axborotni kengaytirish va dolzarblashtirish

Saytdagi axborotlar yangilanib turilmasa, u foydalanuvchilar uchun kamdan-kam hollarda qiziqish uyg'otadi. Bu ayniqsa, o'z atrofida doimiy muloqot doirasini shakllanirish istagida bo'lgan resurslar uchun ahamiyat kasb etadi. Uzoq vaqtdan beri faoliyat ko'rsatib kelayotgan va professional darajada tashkil qilingan ko'plab saytlarda muntazam yangiliklar berib boriladi, eski axborotlar dolzarb ko'inishda saqlanadi va o'z vaqtida o'zgartirib turiladi, yangi bo'limlar paydo bo'lib, mavjud bo'limlar kengaytiriladi. Shu sababli saytni axborot bilan to'ldirishni kim amalga oshirishi va yangilanish qay tarzda ro'y berishini darhol hal etish lozim. Yangilanish muntazamligi va hajmi, ularni o'tkazuvchi personalning malakasi mos keluvchi vositalarni tanlab olishni belgilab beradi.

Axborotni yangilash uslubiyatlariga keladigan bo'lsak, kichik resurslarda o'zgarishlarni berilgan sahifalarning HTML-kodini o'zgartirish vositasida amalga oshirish mumkin. Katta hajmdagi Internet loyihalarida esa berilgan sahifalar mazmunini darhol o'zgartirishga imkon beruvchi maxsus tizimlarsiz qiyin bo'ladi. Bunda yangiliklar kirituvchi personaldan HTML tili yoki boshqa maxsus mavzularni bilish talab qilinmaydi.

Sayt mazmunining sifatligi yana bir muhim jihat hisoblanadi. Uning qimmati, odatda ancha katta bo'ladi. Biroq, istalgan holda ham axborot mazmunining ma'lum bir qismini o'z kuchlari bilan yaratish zarurligiga qaramay, axborot bilan to'ldirishning ko'plab muqobil usullari va manbalari mavjud. Quyida ularning asosiy lari keltirilgan:

➤ qisqartma qilish (referirovanie) — Internetda ko'plab o'quvchilar qisqa, siqilgan axborot xabarlarini afzal ko'radilar. Boshqa shakladgi mavjud matndan qisqacha matn yaratishda o'quvchilar uchun yangi axborotni engil va oson olish mumkin. Bu hamma narsani noldan yaratishga nisbatan ancha arzon yondashuvdir;

➤ ssilkalardan foydalanish — web-saytni axborot bilan to'ldirishning eng arzon usuli ssilkalardan foydalanish hisoblanadi. Biroq shuni tushunish kerakki, ular o'quvchini boshqa saytga

yo'naltiradi, shu sababli axborot va ssilkalar o'rtasida muvozanat saqlanishi lozim;

➤ axborot almashinish va hamkorlik — imkoniyatlardan biri to'g'ridan-to'g'ri raqobatchi bo'lmagan boshqa web-saytlar bilan axborot almashish hisoblanadi. Agar axborot almashish uchun hech narsa bo'lmasa, bu hamkorlik imkoniyatlarini o'rganish uchun qulay holat bo'lishi mumkin. Ideal hamkor sizga kerakli bo'lgan axborotga ega va siz uchun to'g'ridan-to'g'ri raqobatchi bo'lmagan sayt hisoblanadi;

➤ xarid qilish — mavjud axborot yoki kitoblar web-sayt mazmuni uchun qimmatli manba bo'lishi mumkin. Ko'pincha ishni noldan boshlagandan ko'ra sizni qiziqtirayotgan materialga mualliflik huquqiga ega bo'lganlardan sotib olish arzonga tushadi. Shuningdek, sizga kerakli sohada ixtisoslashgan yangilik ta'minotchilarini ham izlab ko'rish mumkin;

➤ tashrif buyuruvchilarni yaratuvchi mazmun — bu usul xarajatlar bo'yicha barcha mavjud usullar ichida eng samaralisi hisoblanadi. Buyurtmachilar tomonidan axborot bilan to'ldirish ko'p hollarda pochta jo'natmalari, munozara guruhleri, chatlar, buyurtmachilarning fikr-mulohazalari kabi interaktiv vositalardan foydalanish yordamida amalga oshiriladi. Bunga yaqqol misol qilib o'quvchilarga sotilayotgan kitoblar haqida o'z fikr-mulohazalarini yozib qoldirishni taklif etuvchi Amazon.com saytni ko'rsatish mumkin.

Sayt dizaynini amalga oshirish. Serverning umumiy dizayni uning asosiy g'oyasi va axborot mazmuniga javob berishi lozim, bunda uning tarkibiy tuzilishi, web-sahifalarning bezalishi, grafik tasvirlar, ularning soni va hajmi maksimal darajada optimallashtirilgan hamda serverning maqsadli muloqot doirasi imkoniyatlari va ehtiyojlariga moslashtirilgan bo'lishi lozim. Mazkur muammoga bag'ishlangan ayrim resurslar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: Webreference (www.webreference.com), Webclub (www.webclub.ru), Wilson (www.WilsonWeb.com).

Sayt dizaynini ishlab chiqish bilan uzviy bog'liq masalalaridan biri navigasiya vositalarini tanlash hisoblanadi. Navigasiya tizimiga qo'yiluvchi eng asosiy talab shundan iboratki, u tayyorgarlik darajasi turlicha bo'lgan foydalanuvchilar uchun sezilarli darajada tushunarli

bo'lishi lozim. U foydalanuvchi uchun aynan zarur bo'lgan narsani topib berishdan tashqari sayt tarkibi haqida umumiy tasavvur bera olishi lozim.

Internetda foydalanish uchun bir qator navigasiya vositalari to'plami mavjud. Ko'pincha saytda har biri belgilangan foydalanuvchilar doirasi uchun ham, serverdagi turli qidiruv tiplari uchun ham qulay bo'lgan bir-birini takrorlovchi navigasiya vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Navigasiya elementlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

➤ menyu — saytning asosiy bo'limlari ro'yxati. Odatda bosh sahifada yoki bir vaqtning o'zida serverning barcha sahifalarida joylashgan bo'ladi. Joy masalasi qiyin bo'lgan hollarda «ochiluvchan» ro'yxatdan foydalanish mumkin, biroq uning asosiy kamchiligi, bu hamma narsa birdaniga ko'zga tashlanib turuvchi oddiy menyuga nisbatan uning jalb etuvchanligi pastdir;

➤ sayt xaritasi — serverdagi to'liq sayt tarkibini aks ettiruvchi maxsus ajratilgan sahifa;

➤ saytdagi oldingi yoki keyingi sahifaga o'tish uchun u yoki bu tarzda ajratilgan giperssilklar;

➤ saytda taqdim etilgan axborot bo'yicha qidiruv mashinasi — murakkab tuzilishga ega katta hamjdagi saytlar uchun o'rni bosib bo'lmaydigan vositadir.

Qo'shimcha xizmatlar. Doimiy va sadoqatli muloqot doirasini shakllantirish vazifasi har qanday web-resurs uchun dolzarb hisoblanadi. Bu ayniqsa, biznesning reklama modeliga asoslangan saytlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muloqot doirasini shakllantirish uchun faqat tezkor axborot va qiziqarli yangiliklarni taqdim etishning o'zigina etarli emas. Foydalanuvchilarning o'zlarini sayt ishiga jalb eta olish zarur. Buni esa faqat saytning muloqot doirasiga doimiy e'tibor qaratgan va quyidagi kabi maxsus vositalardan foydalangan holda erishish mumkin:

- konferensiyalar;
- chatlar;
- e'lon taxtachalari;
- jamoa bo'lib qaror qabul qilish, ovoz berish tizimlari;
- o'yinlar, tanlovlar;
- jo'natmalar, munozarali varaqalar va hokazolar.

Bundan tashqari, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish ham mumkin. Ulardan eng tarqalganlari pochta xizmatlari (hotmail.com, mail.ru) va web-sahifalarni bepul joylashtirish bo'yicha xizmatlar (geocities.com, narod.ru) hisoblanadi.

Tovarlarni sotish hamda sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish. Sayt savdo vositasi bo'lib xizmat qilgan vaziyatlarda u quyidagi minimal elementlar majmuini qo'llab-quvvatlashi lozim: tovarni taqdim etish, buyurtmani shakllantirish va to'lovni Internet orqali o'tkazish. Tovarni taqdim etish o'ziga xos virtual vitrina yordamida amalga oshiriladi. Tovarlarning virtual katalogi konsepsiyasiga ham saytni axborot bilan to'ldirish kabi mezonlar qo'llanadi.

Tovarlarni eng samarali va to'liq tarzda taqdim etilishi, kerakli tovarni oson va tez qidirib topish mumkin bo'lishi lozim. Buyurtmani shakllantirish tizimi foydalanuvchi tanlab olgan tovarlarni virtual savatchaga (shopping cart) joylashtirish uchun xizmat qiladi. U erga qarab, foydalanuvchi nimalarni tanlab olganligini, umumiy to'lov miqdori qanchaligini aniq tushuna olishi va unga o'zgartirishlar kirita olishi lozim. Buyurtmani shakllantirish jarayonining yanada murakkabroq turlari ham mavjud bo'lib, bunda tovarlarni savatchaga oddiy joylashtirish emas, faqat ketma-ketlikda to'plash mumkin — birinchi tanlab olingan narsaga keyingi butun zanjir bog'liq bo'ladi. Eng so'nggi element — buyurtma uchun to'lov, — g'arb mamlakatlarida keng ommalashgan plastik kartochkalar bo'yicha to'lovlarni mamlakatimizda hali keng tarqalmagan.

Funksiyalarning bu to'plamidan tashqari mijozlarni qo'llab-quvvatlashni ham ta'minlash lozim. Bu virtual konferensiyalar, chatlar yoki elektron pochta orqali maslahatlar yoki savollarga javob berishdan iborat bo'lishi mumkin. Konferensiyada ishtirok etgan hollarda (garchi on-layn rejimida o'tsada) bu unchalik tezkor, ko'zga tashlanadigan va axborotga boy bo'lmaydi. Konferensiyalar qulay daraxt shaklidagi tuzilishga ega bo'lib, savollarga darhol javob berish zaruratining yo'qligi javobni yaxshilab tayyorlashga imkon beradi. Chat telefon liniyasi kabi maksimal darajada tezkorlikni ta'minlaydi, faqat bunda xalqaro so'zlashuv uchun pul to'lash shart emas, qo'llab-quvvatlash xizmati mutaxassisi esa bir vaqtning o'zida bir nechta savollarga javob berishi mumkin. Foydalanuvchilarni qo'llab-

quvvatlashning eng tarqalgan usuli esa elektron pochta vositasida maslahat berish bo'lib qolmoqda.

Konferensiyalar materiallari asosida «tez-tez beriluvchi savollar»ga (FAQ) javoblar to'plamini yaratish mumkin. Kompaniya saytida sotilayotgan tovarlar va ko'rsatilayotgan xizmatlar bo'yicha barcha hujjatlarni to'liq keltirish mumkin. Bu axborotlarni kompaniyaning butun mamlakat va hatto butun dunyo bo'ylab tarqalgan mijozlari va dilerlari olishi mumkin.

Serverning muloqot doirasi bilan qaytuvchan aloqa o'rnatish vositalari. Serverning muloqot doirasi bilan qaytuvchan aloqa o'rnatish vositalari zamonaviy web-saytning uzviy va ajralmas bir qismi hisoblanadi. Avvalo, bu qatorga axborot to'plash vositalari kiradi.

Axborot to'plash vositalari tarkibiga tashrif buyuruvchilar o'rtasida o'tkaziluvchi so'rovlar kiradi. Bu so'rovlar foydalanuvchilar bilan qaytuvchan aloqa o'rnatish – ularning kompaniya, uning mahsulot va xizmatlariga munosabati haqida bilib olishga imkon beradi. Bu maqsadda saytda so'rovnomalar, ovoz berish va mehmonlar fikr-mulohazalari kitoblari joylashtiriladi. Anketalar, ayniqsa, ularni to'ldirish majburiy bo'lgan hollarda masalan, tashrif buyuruvchilar haqida demografik ma'lumot olishga imkon beradi. Bu ayniqsa, reklama beruvchilar uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular ta'sir ko'rsatishi lozim bo'lgan muloqot doirasi haqida ko'p narsa bilishlari talab qilinadi, sayt egalari esa doimiy muloqot doirasining demografik suratidan kelib chiqqan holda saytning mazmuni va tarkibiga o'zgartirishlar kiritish hamda uni muloqot doirasiga moslashtirish imkonini beradi.

Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash uchun web-serverda mehmonlarning fikr-mulohaza kitoblari, belgilangan axborot so'rovi uchun to'ldirish lozim bo'lgan shakllar, tovarga buyurtma berish uchun shakllar va anketalar tashkil qilinishi mumkin. Web-serverga tashrif buyuruvchilarning qiziqishlarini tahlil qilishning usullaridan biri unda tashrif buyuruvchilarning qaysi sahifalarni ko'rib chiqqanligidan tashqari ularning bu sahifalardan nimani qidirib topish istagida bo'lganliklarini bilib olishga imkon beruvchi ichki qidiruv tizimini o'rnatish hisoblanadi.

Bundan tashqari, tashrif buyuruvchilarning xulq-atvori, ularning sayt sahifalari bo'ylab harakatlanishi yoki web-serverga umumiy tashrif statistikasi haqida qo'shimcha axborot olishning bir qator usullari ham mavjud. Bu usullar web-serverdagi jurnal fayllaridan (log files) yoki cookie fayllaridan foydalanish tufayli olinuvchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdan iborat.

Qisqa xulosalar

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi asosiy funksiyasi tovarlarni ilgari surish, shuningdek, Tarmoqdan foydalanish bilan bog'liq bir nechta qo'shimcha vazifalardan iborat bir qator vositalarni qo'shgan bo'lib, bu qatorga o'z web-saytini yaratish va rivojlantirish hamda Internetda o'z unikal imijini shakllantirishni kiritish mumkin.

Kompaniya web-sayti, odatda Internetda o'tkaziluvchi kommunikativ siyosatning bosh elementi sifatida namoyon bo'ladi. Shu sababli uni ilgari surish vazifasi muhim ahamiyat kasb etadi, butun kommunikativ siyosatning samaradorligi ko'p jihatdan uning qay darajada muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga bog'liq bo'ladi.

Marketing nuqtai nazaridan web-sayt bu — maqsadli muloqot doirasining bitta yoki bir nechta segmenti bilan o'zaro aloqa o'rnatish uchun axborot bloklari va vositalari to'plamidir. Unda qanday axborot taqdim etiladi, qaysi vositalardan foydalaniladi, ular o'zaro qanday aloqada bo'ladi — bularning barchasi tanlab olingan biznes modeli, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarga, shuningdek, maqsadli muloqot doirasi turiga va u bilan biror-bir usulda muloqot qilish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Kompaniyaning web-saytiga tashrif buyuruvchilarni ularning dastlabki tashrifidan keyin ushlab qolish kompaniya oldida turgan eng muhim vazifalardan biri sanaladi. Amaliyotdan ma'lum bo'lishicha, tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish kompaniya uchun yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishga nisbatan arzon tushadi. Shu sababdan kompaniya bir marta tashrif buyurgan kishilarni kompaniya saytiga vaqti-vaqti bilan muntazam kirib turishini ta'minlash uchun qo'liidan kelgan barcha imkoniyatlarni ishga solishi lozim.

Odatda, Internetdan foydalanuvchining kompaniya saytiga tashrif buyurishidan maqsad biror xizmatlarga ehtiyoj hisoblanadi. Bu ehtiyoj eng ko'p axborot olishda, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa qilishda

vujudga keladi. Shu bilan birga, biror tovar va xizmatlarni xarid qilish ehtiyoji ham tobora ko'proq uchramoqda.

Saytni axborot bilan to'g'ri to'ldirish ko'plab saytlar uchun ularga tashrif buyuruvchilarni jalb etish va ushlab qolish uchun zarur bo'lgan tamal toshi bo'lib xizmat qiladi. Saytni axborot bilan to'ldirish konsepsiyasini ishlab chiqishda, avvalo uni yaratishdan asosiy maqsadlar hisobga olinishi lozim bo'lib, o'z navbatida, ular taqdim etilayotgan axborot, uning turi, hajmi va shakli, tuzilmasi, sayt bo'ylab harakatlanish vositalari kabi bir qator omillarni asoslab beradi.

Saytdagi axborotlar yangilanib turilmasa, u foydalanuvchilar uchun kamdan-kam hollarda qiziqish uyg'otadi. Bu ayniqsa, o'z atrofida doimiy muloqot doirasini shakllanirish istagida bo'lgan resurslar uchun ahamiyat kasb etadi. Uzoq vaqtdan beri faoliyat ko'rsatib kelayotgan va professional darajada tashkil qilingan ko'plab saytlarda muntazam yangiliklar berib boriladi, eski axborotlar dolzarb ko'rinishda saqlanadi va o'z vaqtida o'zgartirib turiladi, yangi bo'limlar paydo bo'lib, mavjud bo'limlar kengaytiriladi. Shu sababli saytni axborot bilan to'ldirishni kim amalga oshirishi va yangilanish qay tarzda ro'y berishini darhol hal etish lozim.

Nazorat uchun savollar

1. Internetda o'tkaziluvchi kommunikativ siyosat nima?
2. Internetda marketing kommunikasiyalari necha xil bo'lishi mumkin?
3. Internetda marketing kommunikasiyalarining asosiy vositalari haqida gapirib bering.
4. Marketing nuqtai nazaridan kompaniya web-saytiga ta'rif bering.
5. Internetdan tijorat faoliyatida foydalanishning qaysi biznes modellarini bilasiz?
6. Domen nomi qanday shartlarga javob berishi kerak?
7. Serverni qidiruv tizimlarida ro'yxatdan o'tkazish haqida gapirib bering.
8. Maqsadli doirali serverlarda pullik reklama joylashtirishning mohiyati nimadan iborat?
9. Saytni axborot bilan to'ldirishda nimalarga e'tibor qaratish lozim?
10. Internet, Intranet, Ekstranetlarning farqi nimada?

10 - bob. INTERNETDA REKLAMA, SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR

10.1. Internetda reklama. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari

Reklama — potensial xaridorlarni tovar va xizmatlarni xarid qilish zaruratiga ishonirish maqsadida ularning iste'mol xususiyatlari tijorat yo'lida targ'ib qilishdir. Reklama potensial iste'molchilar va jamiyatni savdo qilayotgan tashkilot va uning bozorda taklif qilayotgan tovarlari bilan tanishtiruvchi, ular haqida



qulay tasavvur yaratuvchi va sotuvga xizmat qiluvchi har qanday faoliyatni qamrab oladi. Reklama kompaniya tovar va xizmatlarini ilgari surishning eng muhim vositalaridan biri sanaladi.

Reklama bugungi kunda kompaniya kommunikativ siyosatining eng tarqalgan vositalaridan biri hisoblanadi. Reklamanning maqsadi bo'lib tovar aylanmasini oshirish, tovar imijini kuchaytirish yoki kengaytirish, mahsulot bilan tanishtirish, mahsulot funksiyalari va bahosi haqida axborot berish, mahsulotga ishonchni oshirish, foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb qilish va hokazolar xizmat qilishi mumkin.

An'anaviy reklama vositalari bilan taqqoslaganda Internet reklamasini quyidagi xususiyatlar ajratib turadi:

➤ Internet reklama obyektini taqdim etishning samarali vositasi hisoblanadi. Bu bir tomondan, reklama qilinayotgan ob'ekt haqida maksimal axborot berish imkoniyati bilan, boshqa tomondan esa Internet muhitining multimedia tabiati tufayli foydalanuvchi uchun axborotni etkazib berishda matn, tasvir, ovoz va videodan foydalanish imkoniyati bilan bog'liq;

➤ Internet interaktiv muhit sanaladi, natijada tarmoq foydalanuvchilariga passiv ta'sir ko'rsatishdan tashqari reklama faol rol o'ynashi mumkin;

➤ Internet reklama beruvchiga maqsadli muloqot doirasi va muayyan foydalanuvchilarga yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish uchun samarali imkoniyat taqdim etadi;

➤ zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslanar ekan, Internet reklama tadbirlari o'tkazish natijalarini tezkor va chuqur tahlil qilish uchun katta imkon beradi.

Internet reklama vositasi sifatida an'anaviy reklama vositalaridan nafaqat o'z xususiyatlari, balki qo'llanuvchi yondashuvlar bilan ham farq qiladi.

Internet reklamasining birinchi bo'g'ini bannerlar, matnli bloklar shaklida ommaviy va tematik web-saytlarda jolashtiriluvchi yoki elektron pochta orqali tarqatiluvchi tashqi reklamadir. Shuningdek, bu qidiruv tizimlari, kataloglar,



konferensiyalar, jo'natmalar ro'yxatidan foydalangan holdagi reklama ham bo'lishi mumkin. Tashqi reklamaning asosiy vazifasi foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb etish hisoblanadi.

Internet reklamasining ikkinchi (va markaziy) bo'g'ini, asosiy axborot va xizmatlarni taqdim etuvchi web-sayt hisoblanadi. Ya'ni, foydalanuvchi tashqi reklama bilan muloqotdan so'ng o'ziga kerakli barcha narsani aynan undan oladi.

Reklama turlari. Reklama turlari reklama faoliyati yo'naltirilgan maqsad va vazifalardan kelib chiqib belgilanadi.

Amaliyotda reklama kamdan-kam hollarda faqat bitta maqsadni ko'zlagan bo'ladi, ko'pincha bitta reklama tadbirida bir nechta maqsadlar kesishadi. Natijada bitta reklamaning o'zi bir vaqtning o'zida bir nechta funksiyani bajarishi mumkin bo'ladi.

Reklamaning ikkita asosiy turi ajratib ko'rsatiladi: imij reklamasi va rag'batlantiruvchi reklama.

Imij reklamasi firma va tovar haqida qulay qiyofa (imij) yaratishga yo'naltiriladi. Uning asosiy vazifasi iste'molchilar ongida

firma va uning tovarlari haqida ijobiy obrazni mustahkamlashdan iborat. Bu maqsadga potensial xaridorlar yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmat), uning vazifalari va tavsifnomalari bilan tanishtirish yo'li bilan erishish mumkin.

Imij reklamasi ta'sir ko'rsatuvchi doira, qoidaga ko'ra, boshqa reklama turlaridan keng bo'ladi. U bevosita xaridorlardan tashqari mahsulot va faoliyat sohalari kengaygan hollarda firma va uning tovarlari xaridorlarda ijobiy his-tuyg'ular uyg'otishi uchun aholining boshqa qatlamlariga ham yo'naltiriladi.

Reklamaning keng tarqalgan turi rag'batlantiruvchi reklama hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi mazkur tovarni sotib olish yoki xizmatdan foydalanish ehtiyojini rag'batlantirishdan iborat. Odatda, u mahsulotning asosiy afzalliklarini, unga o'xshash boshqa tovarlarga nisbatan ijobiy hislatlarini ta'kidlab o'tadi.

Internet reklamasining asosi bo'lib ko'p hollarda sotuvni rag'batlantirish funksiyalarini ham, imij reklamasi funksiyalarini ham bajarishi mumkin bo'lgan web-sayt xizmat qiladi. Shu bilan birga, sayt orqali bevosita tovarlar sotishni amalga oshirish mumkin bo'lib, u doimo firmaning tovar yoki xizmatlari iste'molchilari bilan muloqot qilish vositasi bo'lib qoladi.

Shuni qayd etish kerakki, Internet reklamasining qolgan barcha vositalari, imij reklamasi va sotuvni rag'batlantirish bilan bir qatorda Internet uchun xos bo'lgan vazifani bajaradi —tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qiladi. Shunday qilib, ularning barchasi nafaqat sotuv vositasi, balki web-saytni ilgari surish va reklama vositasi bo'lib ham xizmat qiladi.

Internetda eng tarqalgan keyingi reklama vositasi bu banner reklamasidir. U imij reklamasi rovida chiqishi ham, rag'batlantiruvchi funksiyalarni bajarishi ham mumkin. bu holatlarda farq uning bajarilishida va mos ravishda foydalaniluvchi samaradorlikni baholash usullarida bo'ladi.

Internet reklamasining qolgan barcha vositalari birinchi navbatda tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qilish vazifasini bajarishi lozim. Bu ayniqsa, kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish va qidiruv tizimlarida indeksiasiyalashda yaqqol ko'zga tashlanadi.

Internetda reklama kampaniyasi o'tkazish o'tkazilayotgan tadbirning muayyan maqsadlarini shakllantirish, qo'llanuvchi vosita va

usullardan tortib samaradorlikni baholash, natijalarni tahlil qilish va kelajak uchun tavsilar ishlab chiqishgacha tizimli va izchil yondashuvni talab qiladi.



Reklama kampaniyasining maqsad va vazifalari

Har qanday reklama kampaniyasini tashkil qilishning dastlabki bosqichi uning maqsad va vazifalarini belgilab olish hisoblanadi. Bu sifatda iste'molchilarning firma va uning tovarlari haqida xabardorligini oshirish,

kompaniya web-saytiga tashrif buyuruvchilar sonini oshirishi, sotuv hajmining o'sishi kabilar xizmat qilishi mumkin.

Reklama kampaniyasi oldiga qo'yilgan vazifalar, o'z navbatida, foydalaniluvchi usul va vositalarni belgilab beradi. Masalan, muloqot doirasiga ta'sir ko'rsatish shakllari, o'tkaziladigan aksiyaning vaqt chegaralari, reklama vositalarini tanlash aynan ularga bog'liq bo'ladi. Yakuniy vazifalar ham oraliq maqsadlarni belgilab berishi mumkin.

Reklama kampaniyasi maqsadlariga erishish usullariga ajratilayotgan reklama byudjetining ta'siri katta, albatta. Reklama byudjetiga amaldagi yo'nalishlar miqdori, reklamani joylashtirish sxemalari, taqdim etiluvchi chegirmalar va boshqa bir qator omillar bog'liq bo'ladi.

Reklama kampaniyasi bahosini hisob-kitob qilishning asosida yotuvchi muhim elementlardan biri reklamani joylashtirishning narx modellari hisoblanadi.

Foydalanuvchi bilan aloqaning barcha bosqichlari hisob-kitob va tahlil qilinishi mumkinligi sababli Internetda reklama bahosini hisob-kitob qilishning bir qator narx modellari mavjud.

Ko'rsatish soni bo'yicha haq to'lash. Narx shakllanishining ushbu turiga asos bo'lib reklamani ming marta ko'rsatish yoki CPM (Cost Per thousand) narxi xizmat qiladi. Narx shakllanishining bu turi eng tarqalgan narx modeli sanaladi. Internet bilan bir qatorda SRM

ko'pincha televidenie va radioda ham reklamani joylashtirish bahosini chiqarishda qo'llanadi.

Qat'iy belgilangan haq to'lash. Ko'rsatish soni bo'yicha haq to'lash bilan bir qatorda qat'iy belgilangan haq to'lash (Flat Fee Advertising) ham keng tarqalmoqda. Bu usuldan foydalanishda reklamani joylashtirish bahosi reklamani ko'rsatish sonidan qat'iy nazar bir xil bo'ladi.

Sichqonchanning tugmasini bosish soni bo'yicha haq to'lash. Bu narx modeli o'ziga xos bo'lib, an'anaviy reklamada uning o'xshashi yo'q. Uning asosida foydalanuvchining reklama, web-sayt yoki boshqa mexanizmlar bilan aloqasi haqidagi ma'lumotlar yotadi.

Tashrif buyuruvchilar soni bo'yicha haq to'lash. Ushbu modelning asosini CPV (Cost Per Visitor) — har mingta tashrif buyuruvchi uchun haq to'lash tashkil qiladi.

Yakuniy natijaga qarab haq to'lash. Mazkur model ikki turga bo'linib, hamkorlik dasturlarida keng qo'llanadi.

Banner reklamasi

Internet reklamasining keng tarqalgan elementi bannerlar hisoblanadi. Banner reklamasi bugungi kunda tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qilishning eng ommaviy va samarali usuli bo'lib qolmoqda. Bundan tashqari, u imij reklamasining yaxshi vositasi bo'lib xizmat qiladi.



Banner o'zi grafik tasvir bo'lib, web-sahifada joylashtiriladi va reklama beruvchining serveriga giperssilka sanaladi. ShockWave yoki Java kabi texnologiya va formatlar keng qo'llanayotgan bo'lsada, GIF yoki JPG formatidagi bannerlar eng tarqalgan hisoblanadi.

Eng tarqalgan bannerlar hajmi 468x60 piksel bo'ladi. Aytish kerakki, bu ularning yagona o'lchami emas. Reklamada qo'llanuvchi bannerlarning turlari turli baholarga ko'ra bir necha yuztani tashkil qiladi.

Amerikaning nufuzli nashrlari va reklama beruvchilar — Internet Advertising Bureau (www.iab.net) va CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) hammani eng

ommaviy o'lechlarga amal qilishga chaqiradi. IAB tadqiqotchilari fikriga ko'ra keng tarqalgan banner o'lechlari 9.1-jadvalda keltirilgan.

9.1-jadval

Eng ko'p qo'llanuvchi banner turlari

| O'lchami (pikselda) | Banner turi |
|---------------------|---------------------------------------|
| 468x60 | To'liq o'lechlil banner (Full Banner) |
| 234x60 | Yarimta banner (Half Banner) |
| 125x125 | Kvadrat banner (Square Banner) |
| 120x90 | Tugmacha #1 (Button #1) |
| 120x60 | Tugmacha #2 (Button #2) |
| 88x31 | Mitti tugmacha (Micro Button) |
| 120x240 | Vertikal banner (Vertical Banner) |

Banner reklamasi usullari

Banner reklamasi uchta asosiy usuli mavjud:

➤ boshqa web-server yoki web-sahifa egasi bilan kelishuv asosida banner almashinish. Odatda, o'xshash mavzudagi sahifalarga nisbatan qo'llanadi;

➤ belgilangan haq evaziga ularning web-sahifalarida bannerlarni joylashtirish uchun banner tizimlari, qidiruv serverlari, kataloglar yoki ommaviy serverlardan foydalanish;

➤ bu xizmat obunachilari qatoriga kiruvchi ko'p sonli saytlar sahifalarida ko'rsatishni ta'minlovchi maxsus banner almashinish xizmatlaridan (Banner Exchange Services) foydalanish.

O'zbekistonda hozirgi kunda asosan 2 ta yirik bannerlar almashish tizimi mavjud bo'lib:

1. Promo.UZ boshqa mahalliy tizimlardan farqli o'laroq Internet tarmog'ining Uznet sektori bilangina cheklanib qolmaydi. Bu tizim O'zbekiston, Rossiya, Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston va Turkmanistonni qamrab oladi. Foydalanuvchi targetting vositasida o'z bannerlarini faqat ma'lum hudud saytlarida ko'rsatishini belgilashi mumkin. Tizim ma'lum bir banner necha marta ko'rsatilishi kerakligini belgilab qo'yish imkoniyatini beradi. Tizim asosan to'rt xil banner formatlarida (468x60, 100x100, 120x60, 88x31) ishlaydi, lekin boshqa formatlarni ham qo'llash mumkin (392x72, 125x125, 120x90,

120x240). Bundan tashqari, htm! va Hash bannerlari bilan ham ishlash imkoniyati mavjud.

Tizimning ishtirokchilarida quyidagi imkoniyatlar mavjud:

- gif, jpeg bannerlari bilan ishlash;
- html, Hash bannerlari bilan ishlash;
- saytlarning tematikasi; kecha yoki kunduz, hafta kunlari; hududlar va aniq saytlar bo'yicha (faqat pul to'lovchi mijozlar uchun) bannerlarni ko'rsatish imkoniyati, ya'ni targetting;

- ma'lum foydalanuvchiga banner ko'rsatish sonini belgilash;
- profayllar vositasida targetting xususiyatlarini boshqarish;
- qarama-qarshi targettingdan foydalanish;
- bannerlarni ko'rsatishda firiblardan himoyalovchi ichki himoyadan foydalanish (tizim bannerlar ko'rsatish sonini kuzatib boradi va ma'mur shubhali hisoblarni tekshiradi);

- kun/xafta davomida banner ko'rsatish dinamikasini ifodalaydigan grafik statistika tizimidan foydalanish;

- tizim bo'limlari bo'yicha ishtirokchilar reytingida ishtirok etish va ma'lumot qidirish imkoniyatidan foydalanish;

- foydalanuvchilarni elektron pochta vositasida ma'lum yangiliklar bilan xabardor qilish tizimidan foydalanish.

2. Reklama.Uz - asosan O'zbekiston resurslariga mo'ljallangan, lekin xorijiy saytlar ham ishtirok etishlari mumkin. Saytda sakkiz formatdagi bannerlar qo'llaniladi (600x90, 468x150, 468x60, 234x60, 100x100, 120x60, 88x31, 120x600).

Tarmoqda bannerlar ko'rsatishni fokusirovka qilishning qulay tizimi mavjud bo'lib, har bir reklama kompaniyasi ma'lum bir saytlar guruhiga (fokus-gruppaga) mo'ljallanishi mumkin. Mavjud mexanizm bannerlar ko'rsatishni bir vaqtning o'zida bir necha mezonlar bo'yicha boshqarish imkonini beradi:

- tematika bo'yicha fokusirovka qilish, ya'ni ma'lum bir soha saytlarida yoki saytlar guruhida bannerlarni joylashtirish. Shu tariqa, banner kerakli, manfaatdor foydalanuvchilar guruhiga mo'ljallanadi;

- hafta kunlari bo'yicha fokusirovka qilish. Agar reklama Internetdan faqat kunduzgi vaqt davomida foydalanuvchilarga mo'ljallangan bo'lsa, bannerlarni dam olish kunida ko'rsatishdan hech qanday samara ko'rmaslik mumkin. Xaftaning ma'lum bir kunlarida

bannerlarni ko'rsatish reklama kompaniyasini faqat maqsadli auditoriya uchun ko'rsatish imkonini beradi;

- kunning kecha yoki kunduzi bo'yicha fokusirovka qilish. Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasi turli xil bo'lib, kecha yoki kunduzga qarab farqlanishi mumkin: Internet kunduzgi foydalanuvchilar ishi uchun kerak bo'lsa, kechasi foydalanuvchilar asosan ko'ngil ochish uchun ishlatadilar. Shu jihatlarni inobatga olgan holda reklama kompaniyasini tashkil etish uning samaradorligini ta'minlab beradi;

Yirik reklama kompaniyalarini tashkil etishda ma'lum auditoriyalarga mo'ljallangan ko'p miqdordagi bannerlarni ko'rsatishga to'g'ri keladi. Shu sababli, foydalanuvchilarning talablaridan kelib chiqqan holda bannerlar ko'rsatish tartibini boshqarish mexanizmi ishlab chiqilgan. Reklama.Uz banner tizimi ishtirokchilarga statistikani ko'rish va reklama kompaniyasi qay yo'sinda borayotganligi baholash va kerak bo'lsa tegishli o'zgartirishlar qilish imkonini beradi.

Internetda tashqi reklamani ushbu mavzuda ko'rib chiqiluvchi asosiy vositalari quyidagilardan iborat:

➤ banner reklamasi — web-saytni reklama qilish va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishda foydalaniluvchi, shuningdek, imij reklamasi eng yaxshi vositasi;

➤ saytni web-kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish va uni qidiruv tizimlarida indeksasialash — tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb etishning eng samarali vositalari;

➤ elektron pochta, jo'natmalar ro'yxati, teleanjumanlar xizmati va e'lonlar taxtasidan foydalangan holdagi reklama;

➤ hamkorlik dasturlari — yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va Internet orqali sotuv hajmini oshirishning samarali usuli.

Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish

Kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish jarayoni juda oddiy. Foydalanuvchi mos keluvchi so'rov bo'yicha sizning web-sahifangizni tezda topish imkonga ega bo'luvchi tarzda ro'yxatdan o'tkazish biroz muammo tug'diradi, xolos.

Birinchiidan, katalog moderatori ro'yxatdan o'tkazishdan bosh tortmasligi uchun web-saytingiz etarli darajada sifatli bo'lishi lozim.

Shundan so'ng uni eng mos keluvchi katalog bo'limiga kiritishga erishish lozim. Imkon bo'lsa nafaqat bosh sahifaga, balki tayanch so'zlarni almashtirgan holda boshqa asosiy sahifalarda ham ro'yxatdan o'tkazish maqsadga muvofiq. Bu holatda web-serverning sahifalaridan birini topish ehtimoli ortadi.

Qidiruv tizimlarida indeksasiya. Web-server sahifalarini qidiruv tizimlarida indeksasialash ular haqidagi axborotlarni qidiruv tizimlarining ma'lumotlar bazasiga kiritishni anglatadi. Indeksasiya ko'plab jihatlarni qamrab olishi sababli, uning natijasi sayt loyihachilari uni tayyorlashda bir qator omillarni qanchalik e'tiborga olganliklariga bog'liq bo'ladi. Bu omillar haqida gapirishdan oldin qidiruv tizimida muvaffaqiyatli indeksasiya deganda nima tushunilishini aniqlab olamiz.

Birinchiidan, web-serverning barcha sahifalari indeksasialanishi lozim. Har xil qidiruv mashinalari avtomatik indeksasiani turlicha o'tkazadi, shu sababli uning natijasida server sahifalarining bir qismi indeksasialanishi, bir qismi esa indeksasialanmay qolishi mumkin. Mos ravishda, foydalanuvchilar so'rovi bo'yicha saytni topib berish ehtimoli ham pasayadi.

Ikkinchiidan, qidiruv tizimlari qoidaga ko'ra so'rovga mos keluvchi yuzlab va hatto minglab sahifalarni topadi hamda ularni kompyuter ekranida 10-20 talab ko'rsatadi. Bunda birinchi navbatda tizimning fikricha eng relevant sahifalar aks ettiriladi.

Uchinchiidan, har bir foydalanuvchi internetda turli tayanch so'z va iboralardan foydalangan holda resurslarni izlashi sababli web-saytni izlab topish mumkin bo'lgan so'z va so'z birikmalari doirasi keng bo'lishi lozim.

To'rtinchiidan, qidiruv tizimi web-sayt haqida chiqarayotgan axborot uni adekvat tarzda aks ettirishga erishish lozim.

Internetda boshqa reklama turlari

Elektron pochta yordamida reklama. Elektron pochta Internetning eng eski va keng tarqalgan vositalaridan biri hisoblanadi. Agar undan to'g'ri foydalanilsa, u kompaniyani ilgari surish, uning imijini rivojlantirish yoki firmaning web-serverini reklama qilish uchun xizmat qiluvchi Internetdagi eng samarali marketing vositasiga aylanishi mumkin.

Reklama vositasi sifatida elektron pochtaning xususiyatlari va afzalliklari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ elektron pochta Internetning eng eski xizmatlaridan bo'lib, Tarmoqdagi barcha foydalanuvchi u bilan ishlay oladi;

➤ elektron pochta muayyan foydalanuvchiga etib borish va shu tariqa shaxsiy muloqot uchun imkon beradi;

➤ foydalanuvchilarning katta qismi hozirgi kunda HTML formatini qo'llab-quvvatlovchi pochta mijozlari bilan ishlaydi, bu esa xabarlarda nafaqat matnli, balki grafik reklamani, jumladan, bannerlarni joylashtirishga, shuningdek, uning samaradorligini hisobga olish, ya'ni xatdagi ssilka bo'yicha reklama beruvchining saytiga o'tishlar sonini hisobga olishga imkon beradi;

➤ oluvchi nuqtai nazaridan qiziqarli bo'lgan xabarni uning hamkasblari va tanishlari orasida osonlik bilan tarqatish mumkin.

Elektron pochtdan foydalanishning asosiy yo'nalishi individual xatlar jo'natish hisoblanadi.

Individual xatlar jo'natish eng samarali, lekin shu bilan bir paytda ko'p mehnat talab qiluvchi usullardan biridir. Uning asosiy muammolaridan biri firma taklifi haqiqatan ham qiziqarli bo'lishi mumkin bo'lgan foydalanuvchilarning elektron manzillarini to'plash hisoblanadi. Boshqa tomondan esa, bajarilgan ishlar natijasida xat aynan firma uning e'tiboriga ko'proq manfaatdor bo'lgan kishiga berib etadi.

Qiziqtirayotgan kishilarni va ularning manzillarini web-sahifalardagi tematikalar, ularning munozara varaqalaridagi xatlar, konferensiyalar, tashrif varaqalari, firmaning reklama broshyuralari va hokazolar bo'yicha topish mumkin.

Individual xatlarni tayyorlashda rioya qilish maqsadga muvofiq bo'lgan bir nechta qoidalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

➤ xat kishiga bevosita ismi-sharifi bilan murojaatdan boshlanishi lozim;

➤ xatda murojaat sabablari bo'lishi lozim, bunda taklif matnini xat oluvchi haqidagi ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish maqsadga muvofiq;

➤ xat mazmunini bevosita reklama shaklida emas, balki muayyan xat oluvchi uchun foydali bo'lgan taklif ko'rinishida tuzgan ma'qul;

➤ xat oluvchi satrida faqat bitta manzil bo'lishi, ya'ni har bir xat individual jo'natilishi lozim;

➤ firmaning elektron manzili sifatida bepul pochta serverlarida olingan elektron manzillardan foydalanish tavsiya etilmaydi;

➤ xat albatta imzolangan, unda muloqot uchun ma'lumotlar ko'rsatilgan bo'lishi lozim.

Shuningdek, elektron pochtdan foydalanishda qilish mumkin bo'lmagan narsalar haqida, xususan, ko'p sonli abonentlarga ular uchun umuman foydasiz bo'lgan xatlarni majburan jo'natish (spam) haqida eslatib o'tish ham joiz.

Spam deb quyidagilar tan olinadi:

➤ pochta xabarlarini bunday xabarlar olish istagini bildirmagan foydalanuvchilarga ommaviy jo'natish, bunda bu tijorat reklamasimi, yoki jo'natuvchining fikriga ko'ra oddiy foydali axborotmi – buning farqi yo'q;

➤ tematikasi bevosita muloqot manziliga aloqador bo'lmagan individual xabarlar.

Bundan tashqari, boshqa Internet xizmatlariga nisbatan bu toifaga quyidagi kabi harakatlarni ham kiritish mumkin: kishining istagi yoki uning xabarisiz jo'natmalar ro'yxatiga obuna qildirish; konferensiya yoki mehmonlar kitobida berilgan tematikaga aloqador bo'lmagan yoki bevosita reklama hisoblangan xabarlar qoldirish.

Jo'natmalar ro'yxati yordamida reklama. Internetning elektron pochtaga asoslangan xizmatlaridan biri jo'natmalar ro'yxati hisoblanadi.

Hozirgi paytda Internetda turli mavzularga bag'ishlangan ko'p sonli jo'natmalar ro'yxatlari mavjud. Ularning asosiy xususiyati shundaki, biror-bir mavzu bo'yicha xat oluvchilar bunday axborotlarni olishga o'zlari obuna bo'lgan kishilar hisoblanadi. Jo'natmalar ro'yxatining marketing vositasi sifatida samaradorligining yuqoriligi aynan shu bilan izohlanadi — ular belgilangan maqsadli internet muloqot doirasi bilan aloqa vositasini ifodalaydi.

Jo'natmalar ro'yxatini ikki xil yo'nalishda qo'llash mumkin. Birinchidan, reklamani mavjud ro'yxatlarda joylashtirish mumkin. Ikkinchidan, kompaniya o'zining jo'natmalar ro'yxatini tuzishi va shu tariqa o'z maqsadli muloqot doirasiga ta'sir ko'rsatish uchun samarali vositasiga ega bo'lishi mumkin.

Ushbu xizmat turiga bir nechta misollar keltirib o'tamiz.

G'arb mamlakatlari serverlari orasida 300dan ortiq jo'natmalar ro'yxatida reklama joylashtiruvchi PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com) saytini ajratib ko'rsatish mumkin. Bu xizmat egalarining tasdiqlashicha, ularning jo'natmalarida reklamaga javob 9 %ni tashkil qilgan ekan.

Rossiya tarmog'ida eng yirik jo'natmalar serveri «Gorodskoy Kot» (www.citycat.ru) hisoblanadi. Reklamani joylashtirish narxi — bitta xat uchun 0,01 doll. (1000ta xatga 10 doll.). Bunda ham matnli reklamani, ham bannerlarni joylashtirish mumkin.

Yuqorida qayd etib o'tilganidek, mavjud jo'natmalar ro'yxatidan foydalanish bilan birga o'z jo'natmalar ro'yxatini shakllantirish imkoniyati ham mavjud. Bunday usul firma maqsadli muloqot diorasini qiziqtirib qo'yishi va jalb etishi mumkin bo'lgan qiziqarli va ishonchli xabarlarni muntazam etkazib bera olgan holatdagina ma'noga ega bo'ladi.

Teleanjumanlardan foydalanish. Teleanjumanlar yoki boshqacha qilib aytganda forumlar belgilangan mavzular bo'yicha axborot ayirboshlash yoki savollarni muhokama qilish uchun yaratiladi. Qoidaga ko'ra teleanjumanda istagan kishi ishtirok etishi mumkin. Ba'zida, xabar barcha qatnashchilar uchun ochiq bo'lishidan avval moderator tomonidan verifikasiya qilinishi mumkin. Varaqa moderator, bu joylashtirilayotgan xabarlarning anjuman mavzusiga mos kelishi va materialni taqdim etish darajasi uchun javobgar shaxsdir. U teleanjuman asoschisi yoki qatnashchilar tomonidan saylangan vakolatli shaxs bo'lishi mumkin. Uning funksiyalari qatoriga anjuman mavzusiga to'g'ri kelmaydigan xabarlarni o'chirib tashlash, qo'pol iboralarning oldini olish (flame) va hokazolar kiradi.

Teleanjumanlardan samarali foydalanishning asosiy qoidalari quyidagilar hisoblanadi:

- to'g'ridan-to'g'ri reklamani qo'llamaslik;
- teleanjuman qoidalariga rioya qilish;
- o'z xabarlarini doimo imzolash.

Teleanjumanlardan marketing vositasi sifatida foydalanishda biznes yuritish sohasiga bevosita yoki bilvosita aloqasi bo'lgan barcha anjumanlarni topish zarur. Shundan so'ng o'zini ushbu sohada ekspert

sifatida tanitish uchun bahs-munozaralarda faollik bilan qatnashish lozim.

Teleanjumanlardan foyda birinchidan, yangi mijozlarni jalb qilishdan iborat. Bunga yuqorida bayon qilingan fikrlar yoki masalan, sizning kompaniyangizni aytib o'tilgan g'oyaga misol qilib ko'rsatish shaklida o'tkazilgan bilvosita reklama xizmat qilishi mumkin. Ikkinchidan, siz haqingizda boshqa nashrlar sahifalarida so'z yuritilishi ehtimoli mavjud. Bu holatning ro'y berishi mumkin, chunki ommaviy va nufuzli anjumanlarni, odatda ixtisoslashgan matbuot namoyondalari kuzatib boradilar. Uchinchidan, potensial mijozlarni va mos ravishda, ular bilan to'g'ridan-to'g'ri ulanish imkoniyatlarini aniqlash mumkin. Va nihoyat, kompaniya web-sayti va reklama maqsadlaridan tashqari ixtisoslashgan anjumanlar qimmatli axborotlar va yangiliklar uchun yaxshi manba bo'la oladi.

E'lon taxtlaridagi reklama. E'lon taxtlari mavzular bo'yicha guruhlangan bo'lib, gazetalardagi bepul e'lonlar tamoyili bo'yicha ishlaydi. Anjumanlardan farqli ravishda ular reklamani joylashtirish mumkin va lozim ham, chunki ular aynan shuning uchun mo'ljallangan. E'lonlar taxtasini tanlashda taqdim etilayotgan reklamaga aloqador bo'lgan taxtlar orasida eng ko'p tashrif buyuriladiganini tanlash lozim.

E'lon taxtlariga ssilkalar eng yirik to'plamini bbs.promo.ru manzili bo'yicha topish mumkin.

Hamkorlik dasturlari

Bir tomondan yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etish va sotuv hajmini oshirish, ikkinchi tomondan esa komission mukofotlar ishlab olish maqsadida Internetda hamkorlik dasturlari (affiliate programs, assotiate programs yoki revenue sharing-, bounty- va refferal programs) keng tarqalgan. Hamkorlik dasturlarida, odatda tovar yoki xizmatlar sotuvchisi bo'lgan sayt va hamkor saytlar qatnashadi. Hamkorlar sotuvchi serveriga oddiy ssilkalar, logotiplar va bannerlarga ega bo'lib, sotuvchilar buning uchun ularga mukofot puli to'laydi. Dastur variantiga qarab mukofot pullari ularning ssilkasi bo'yicha tashrif buyurgan har bir kishi uchun, ro'yxatdan o'tish yoki taklif etilayotgan tovar va xizmatlarga obuna bo'lish uchun yo bo'lmasa qilingan xaridlar uchun to'lanishi mumkin. Komission mukofotlar qat'iy belgilab qo'yilgan summa yoki qilingan xariddan

foiz ko'rinishida bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ayrim sotuvchilar faqat birinchi bitini bo'yicha mukofot puli to'lasalar, boshqalar mijozlarning keyingi xaridlarini ham hisobga oladilar.

Hamkorlik dasturini tanlab olish taklif etilayotgan tovar yoki xizmat turlariga bog'liq bo'ladi. Kitob, gul yoki kompakt-disk kabi turdagi tovarlar bilan savdo qiluvchi Internet-do'konlar, odatda muayyan xaridlar uchun pul to'laydilar, obuna xizmatlarini, masalan, axborot mahsulotlariga taklif etuvchi web-serverlar esa ularga obuna uchun pul to'laydilar, bunda ayrimlar maxsus shakllar to'ldirilishi bilan, boshqalar esa ko'rsatilgan xizmat uchun haq to'langan paytdan boshlab mukofot puli to'laydilar.

Bozorning turli sektorlaridagi saytlardan misol qilib quyidagilarni ko'rsatish mumkin: Barnes&Noble va Amazon.com — kitob savdosi, Cyberian Outpost va BuyDirect.com — kompyuter texnikasi va dasturiy ta'minot savdosi, FAO Schwartz — o'yinchoqlar savdosi, Omaha Steak va The LobsterNet — oziq-ovqat mahsulotlari savdosi, CD Now — kompakt-disklar savdosi va hokazolar.

Sotuvchilar uchun hamkorlik dasturlarini yaratish va rivojlantirishning tabiiy javob etuvchi tomonlari ularning tovar va xizmatlarini bepul reklama qilish, sotuv kanallarini kengaytirish hisoblanadi. Bundan tashqari, banner reklamasidan farqli o'laroq, ular uchun tovarni sotmasdan turib «tirik» pulda haq to'lash talab qilinmaydi.

Hamkorlik dasturlarida ishtirok etish web-sayt egalari o'z web-serveridan qo'shimcha daromad olishga imkon beradi. Bu usul to'lov tizimlaridan foydalanish va tashrif buyuruvchilar uchun qo'shimcha xizmatlar taqdim etish bilan bog'liq qiyinchiliklarni aylanib o'tish imkonini beradi va shu asnoda katta trafikka ega bo'lmagan sayt egalari uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

10.2. Sotuvni rag'batlantirish

Sotuvni rag'batlantirish tovar yoki xizmatni harakatlantirish shakllaridan biri sifatida sotuv hajmini saqlash va kengaytirish bo'yicha marketing faoliyatini ifodalaydi. U tovar sotuvi uzluksiz oqimini yaratish maqsadida sotuv jarayonining barcha qatnashchilarini qo'llab-quvvatlash, axborot bilan ta'minlash va motivatsiyalash uchun

qo'lanadi. Bundan tashqari, tovarni harakatlantirishning ushbu shakli uni reklama qilish va sotishni muvofiqlashtirish funksiyalarini, shuningdek, ishlab chiqaruvchi vositachi va uning xodimlariga, tashqi aloqalar xizmati xodimlari va iste'molchiga qo'shimcha ta'sir ko'rsatish uchun amalga oshiruvchi barcha chora-tadbirlarni ham qamrab oladi.

Sotuvni rag'batlantirish mohiyatiga ko'ra tovarni harakatlantirishning qisqa muddatli va taktik shakli hisoblanadi. Shu sababli undan faqat vositachi yoki iste'molchiga ko'rsatiluvchi ta'sirdan tezda samara olish talab qilingan paytdagina foydalanish o'zini oqlashi mumkin. Biroq uning yordamida tovarlarga barqaror talabni ta'minlash yoki kelajakda doimiy aloqa o'rnatish uchun yangi xaridorlarni jalb etishga doim ham erishib bo'lmaydi.

Sotuvni rag'batlantirish tadbirlarining turlari

Umuman tovarni sotish jarayoniga ta'sir ko'rsatish uchun chora-tadbirlarning uch guruhini ajratib ko'rsatish mumkin:

- ishlab chiqaruvchiga ko'maklashish;
- vositachiga ko'maklashish;
- iste'molchiga ko'maklashish.

Ishlab chiqaruvchiga ko'maklashish bo'yicha chora-tadbirlardan maqsad firmaning o'z ichki va tashqi xizmatlarini rag'batlantirish, eng faol va mahsuldor xodimlarni rag'batlantirish, bu xizmatlar rahbariari mehnatini motivatsiyalash yo'li bilan sotuv hajmini oshirish hisoblanadi.

Iste'molchiga yordamlashish bo'yicha chora-tadbirlar uni yangi tovar yoki xizmat bilan tanishtirish, xarid qilishga undash, bitta tashrif buyuruvchi yoki buyurtmachi tomonidan xarid qilinuvchi tovarlar sonini oshirish, xaridlar uzluksizligini rag'batlantirish va hokazolar uchun mo'ljallangan. Bu holatda asosiy usullar sifatida mukofotlar, bepul mahsulot namunalari yoki ularning namoyish versiyalari, chegirmalar, lotoreya va boshqalar namoyon bo'ladi.

Sotuvni rag'batlantirish sohasida asosiy qarorlar

Sotuvni rag'batlantirish haqida qaror qabul qilgach, avvalo, maqsadlarni aniqlash, rag'batlantirish uchun kerakli vositalarni tanlash, mos keluvchi dasturni ishlab chiqish, uni sinab ko'rish va hayotga tatbiq etish, uning bajarilishini nazorat qilish va nihoyat, bajarilgan chora-tadbirlar samaradorligini baholash zarur.

Internetda sotuvni rag'batlantirishning asosiy vositalarini ko'rib chiqamiz (10.2-jadval).

10.2-jadval

Sotuvni rag'batlantirishning asosiy vositalari

| Vositalar | Tavsiflash | Misollar |
|--|--|---|
| Sinov namunalari, namoyish versiyalari va b. | Bepul tovar yoki xizmat taklif etish. Eng samarali usullardan biri. Bevosita Internet orqali sinov namunasi, namoyish versiyasi va boshqa raqamli tovar yoki xizmatlarni taqdim etishda eng qulay. Bunday tadbirlar umumiy xarajatining eng kam bo'lishi eng muhim xususiyat hisoblanadi. | ABBY (www.abby.com) kompaniyasi barcha xohlovchilarga o'z saytidan u tomonidan ishlab chiqilgan FineReader dasturini bepul yuklab olishni taklif qiladi |
| Kuponlar | Iste'molchiga muayyan tovarni sotib olishda mablag' tejab qolish huquqini beruvchi sertifikatlar, shuningdek, kompaniya saytidan Internet orqali tarqatilishi mumkin. Kuponlar mashhur markalarni sotishni rag'batlantirish va yangi tovar markalariga qiziqish uyg'otishda samarali bo'ladi | «Damla» dublenka va charm kiyimlar do'koni (www.damla.spb.ru) o'z saytiga tashrif buyuruvchilarga u erdagi kuponni chop etish va uning yordamida do'konda xarid qilingan mahsulot uchun 10% chegirma olishni taklif qiladi. |
| Mukofot (sovg'alar) | Boshqa bironta tovarni xarid qilganlik uchun juda arzon narxda yoki bepul taklif etiluvchi tovarlar | «Sivma» (digital.sivma.ru) kompaniyasi Canon PowerShot S40 raqamli kamerasini sotib olishda sovg'a sifatida Canon kompaniyasi foto-shtativini taklif etadi |
| Konkurs, lotereya, o'yinlar | Lotereyada qatnashish yoki xarid natijasida pul mukofoti, dam olishga yo'lanma yoki biron-bir tovar taklif qilinadi | mags.ru sayti Online System Group kompaniyasi tomonidan o'tkaziluvchi yangi yil arafasidagi lotereyada ishtirok etishni taklif qiladi. Sovg'a tariqasida internet-do'konning dasturiy ta'minoti — OSG WebShop o'ynaladi |

Sotuvni rag'batlantirishning taklif etilgan usul va vositalaridan har biri o'z yutuq va kamchiliklariga ega bo'lib, ularni asoslab berishda buni inobatga olish zarur (10.3-jadval).

10.3-jadval

Sotuvni rag'batlantirish usullarining yutuq va kamchiliklari

| Rag'batlantirish vositasi | Yutuqlar | Kamchiliklar |
|------------------------------------|---|--|
| Sinov namunasi, namoyish versiyasi | Tovar xaridori haqida tasavvurni kengaytirish; yangi mijozlarni jalb qilish; yangi tovarni bozorga chiqarish jarayonini tezlatish | Xarajatlarning yuqoriligi (tovarlar uchun) |
| Kuponlar | Iste'molchilar tomonidan yaxshi qabul qilinishi; yangi tovarlar iste'molini rag'batlantirishda katta samara | Xarajatlarning yuqoriligi; iste'molchilar muloqot doirasi qamrovining kichikligi |
| Narx chegirmalari | Sotuv hajmining o'sishi; foydalanish uchun qulaylik | Tovar markasi nufuziga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin; potensial iste'molchilar guruhiga tanlovchanlikning etarli emasligi, biroq bu Internetda ixtisoslashgan dasturiy ta'minotdan foydalanish yordamida bartaraf etilishi mumkin |
| Mukofotlar | Sotuv xarajatlari past bo'lgan holda sotuv hajmining o'sishini rag'batlantirish; qo'shimcha xaridorlar doirasini jalb qilish | Raqobatchilarning javob harakatlari natijasida iste'molchilarga ta'sirning qisqa muddatli samarasi — doimiy iste'molchilar uchun etarlicha kuchli rag'bat emas |

Internetda sotuvni rag'batlantirish usullarining keng tarqalishiga bir qator omillar xizmat qiladi:

➤ raqobat o'sadi va Internet orqali taqdim etilayotgan savdo markalari soni ortadi, bundan tashqari, ko'plab tovar markalari bir xil iste'mol tavsifnomalariga ega hisoblanadi;

➤ Internetning axborot bilan boyitilganligi iste'molchilarning tovarlar narxi va tavsifnomasi haqida xabardorlikning yuqoriligiga olib keladi;

➤ reklamaning, ayniqsa, banner reklamasining samaradorligi pasayadi. Oqibatda kompaniyalar sotuv samaradorligini oshirishning yangi yo'llarini izlab topishga harakat qiladilar va rag'batlantirishni samarali sotuv vositalaridan biri sifatida qabul qiladilar;

➤ sotuvni rag'batlantirishning yangi vositalarini izlab topish davomida tobora ko'plab raqobatchi firmalar iste'molchilarni rag'batlantirishning turli vositalaridan foydalanishga o'tadilar.

10.3. Jamoatchilik bilan aloqalar

Jamoatchilik bilan aloqalar reklama va sotuvni rag'batlantirish bilan bir qatorda eng muhim marketing vositalaridan hisoblanadi.



Ushbu faoliyat turi firma uchun qulay imijni shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga, jamoatchilikni firma faoliyati zarurligi va uning jamiyat hayotiga

ijobiy ta'sir ko'rsatishi haqida ishontirishga yo'naltirilgan.

Kompaniya nafaqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilan, balki jamoatchilikning keng manfaatdor guruhlari bilan ham konstruktiv aloqalarga ega bo'lishi lozim. Bu erda biror-bir kompaniyaning muvaffaqiyatlaridan manfaatdor bo'lgan yoki uning faoliyatiga ta'sir ko'rsata oluvchi har qanday guruh tushuniladi. Jamoatchilik bilan aloqalar, xuddi reklama kabi, korxonaning kommunikativ siyosati vositasi hisoblanadi va o'zaro tushunish, haqqoniylik, aniq-ravshanlik, to'liq xabardorlik va hamkorlik tamoyillariga asoslanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha yo'lga quyiladi va amalga oshiriladi:

➤ ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni shakllantirish;

➤ maqsadli guruhlar aloqalarini shakllantirish;

➤ davlat va jamoat tashkilotlari bilan aloqa o'rnatish.

Jamoatchilik bilan amaliy aloqalar o'rnatish firmaga e'tiborni jalb qilish, u va iste'molchilar guruhlari o'rtasida aloqalarni mustahkamlash, hukumat idoralari bilan birgalikda tadbirkorlik faoliyati jarayonlarini tartibga solish maqsadida firma haqida ma'lumotlarni muntazam tarqatishni amalga oshirishga imkon beradi.

Internet vositalaridan samarali vosita sifatida foydalanish ushbu faoliyat turida quyidagi omillar bilan bog'liq:

➤ Internet bugungi kunda aholining keng qatlamlariga xizmat ko'rsatuvchi tan olingan ommaviy axborot vositasi bo'lib, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi muhit sanaladi;

➤ Internet e'tiborni an'anaviy axborot vositalaridan tarmoq vositalariga o'tkazish hisobiga jamoatchilik bilan aloqa xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi. Uning oddiy OAV oldidagi ustunligi tannarxining pastligi, axborotni on-layn rejimida hech qanday qo'shimcha xarajatsiz yangilash imkoniyati, axborotning tunu-kun ochiqligi va axborotga ulanish uchun makon bilan bog'liq cheklovlarning yo'qligi hisoblanadi;

➤ Internet jamoatchilik bilan aloqalar uchun qo'shimcha vositalar to'plamini taqdim etadi.

Internetda jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy qarorlari



Ushbu vositadan qachon va qanday foydalanish kerakligini hal qilar ekan, rahbariyat dastlab tijorat maqsadlarini aniqlab olishi, aloqa vositalarini

tanlash, batafsil reja ishlab chiqishi bu chora-tadbirlar yakunlangach, ularning natijalarini baholashi zarur.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi omillarning rivojiga xizmat qilishi mumkin:

➤ xabardorlik darajasini oshirish — materiallarni o'z saytida e'lon qilish va maqolalarning bir qismini firma, uning mahsulot va g'oyalariga e'tiborni jalb qilish maqsadida Internet OAVda joylashtirish yo'li bilan erishish mumkin;

➤ ishonchni mustahkamlash — ishonch mavjudligi Internet muhitida asosiy omillardan biri hisoblanadi, chunki u virtual muhitga egaligi sababli sotuvchining xaridor bilan jonli muloqot qilishiga imkon bermaydi. Shu sababli axborotni saytda joylashtirish va doimiy yangilab borish, kompaniya bilan aloqada bo'lishning interaktiv vositalari mavjudligi, maqolalarning boshqa resurslarda e'lon qilinishi jamiyatning axborot bilan ta'minlanganlik darajasini oshirish bilan birgalikda ishonchni mustahkamlashning yaxshi usullari hisoblanadi;

➤ sotuvni rag'batlantirish — jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha chora-tadbirlar sotuv ko'rsatkichlarini yangilashi, vositachilar ishini rag'batlantirishi, kompaniya dilerlarining tashabbuskorligini oshirishi mumkin;

➤ sotuvni rag'batlantirish xarajatlarini pasaytirish — Internetda jamoatchilik bilan aloqalar uchun xarajatar an'anaviy OAVga yoki Internet orqali reklamani tashkil qilishga nisbatan kamroq bo'lishi mumkin; sotuvni rag'batlantirishga qanchalik kam mablag' ajratilgan bo'lsa, jamoatchilik bilan aloqalardan shunchalik ko'proq foydalanish maqsadga muvofiq.

Internetda jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vositalari qatoriga quyidagilar kiradi:

➤ materiallar va yangiliklarni Internet OAVda, axborot agentliklari va an'anaviy OAV saytlarida, tarmoq sharhchilarining axborot resurslarida, ixtisoslashgan va tematik serverlarda e'lon qilish;

➤ Internet vositasida an'anaviy OAV vakillari bilan aloqa qilish;

➤ konferensiyalarda muloqot doiralari bilan ishlash;

➤ Internetda lotereya, konkurs va boshqa tadbirlar o'tkazish va ularni faollik bilan yoritib borish;

➤ kompaniyalarga homiylik yordami ko'rsatish.

10.4. Internet-branding

Marketingning eng muhim vazifalaridan biri bozorda mavjud firma yoki tovar markasiga tezkorlik bilan olinadigan emas, balki uzoq

muddatli iste'molchilar xohish-istaklarini yaratish hisoblanadi. Uzoq muddatli iste'molchilar xohish-istaklarini yaratish jarayoni xaridorga tovar yoki xizmatning afzalliklarini taqdim etish, uni mahsulotning boshqa o'xshash mahsulotlar bilan taqqoslaganda xususiyatlari bilan tanishtirish, iste'molchilar ongida tovar va uning markasi bilan bog'liq



tasavvurlar shakllantirish bo'yicha faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Tovar va uning markasi haqida iste'molchiga umumiy va o'zaro bog'liq bo'lgan barqaror tushuncha beruvchi bu tasavvurlar brend deb

ataladi (ingl. brand — tamg'a; marka; taassurot qoldirish). Brend xaridor tomonidan boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlar orasida tanlab olingan mazkur tovar (xizmat) markasining qiyofasi sifatida namoyon bo'ladi.

An'anaviy brendning asosiy tavsifnomalari orasida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

➤ brendning asosiy mazmuni;

➤ xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan ifodalanuvchi funksional va emosional assosiasiyalar;

➤ markaning so'zdan iborat qismi yoki so'z orqali ifodalanuvchi tovar belgisi;

➤ xaridor ongida reklama shakllantiruvchi markaning vizual qiyofasi;

➤ markaning xaridor uchun mashhurlik darajasi — brend kuchi;

➤ brendning individualligini tavsiflab beruvchi brend belgilari umumlashgan yig'indisi;

➤ qiymat baholari;

➤ brendning tarqalganlik darajasi.

Brending ma'lum bir usullar yordamida amalga oshirilib, ular ishlab chiqilgan brendni xaridorga etkazish va uning ongida tovar markasi imijini shakllantirishdan tashqari unga tovarning funksional va

hissiy elementlarini qabul qilishga yordam ko'rsatishga ham imkon beradi.

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi brendingning alohida tarkibiy qismi – internet-branding paydo bo'lishiga olib keldi. Buni shu bilan izohlash mumkin, virtual muhit xususiyatlari brendlarni rivojlantirishning an'anaviy usullaridan farq qiluvchi usullardan foydalanishni talab qiladi va bundan tashqari, Internetda uni bilish tobora kuchli ahamiyat kasb etib bormoqda.

Internetdan foydalanuvchi kuchli va oson tanib olinuvchi brendsiz kompaniya saytiga maqsadli yo'nalgan holda kirib kelishining ehtimoli juda past, uning bu erga tashrif buyurgandan so'ng yana takror qaytib kelish ehtimoli esa undan ham kam. Shuning uchun Internetda kuchli brendsiz muvaffaqiyatga amalda erishib bo'lmaydi.

Bundan tashqari, Internetda brend ishonch kreditini oshirish hisobiga o'zaro aloqa samaradorligini sezilarli oshiradi, chunki bu omil ushbu muhitda real dunyodagidan ham muhim ahamiyat kasb etadi. O'zaro aloqalarning ko'proq virtual xarakterga ega ekanligi u yoki bu saytning, masalan, internet-do'kon saytining ortida qanchalik jiddiy kompaniya turganligini tezda aniqlashga imkon bermaydi. Bunday holatda faqat «dog' tushmagan obro'» va mashhur brendning mavjudligi yordam berishi mumkin, xolos.

Internet-brendlarni ajratib turuvchi xususiyatlar quyidagilar hisoblanadi:

➤ an'anaviy mezonlardan farq qiluvchi brendlarni baholash mezonlari — an'anaviy muhitda savdo markasining ommaviyligi ko'p jihatdan uning o'ziga xos xislatlari va sifatlariga bog'liq bo'ladi. Bu masalan, tovar sifatining yuqoriligi, mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki servis xizmatining yuqoriligi va hokazolar bo'lishi mumkin. Internet dunyosida tovar va xizmatlar sifatini baholashning an'anaviy tizimi ikkinchi o'ringa o'tadi. Birinchi o'ringa Internetda kommunikasiyalar o'ziga xosliklari bilan bog'liq ko'rsatkichlar: taqdim etilayotgan axborot hajmi, ishning osonligi va qulayligi, individual «nastroyka»lardan foydalanish imkoniyati, qulay navigasiya tizimi, xavfsizlik, konfidensiallik va boshqalar chiqadi;

➤ Internet-brendlarni faolligi — oddiy dunyoda brendning shakllanish jarayoni qoidaga ko'ra kompaniya va uning mahsuloti

haqida uzluksiz axborot oqimi vositasida ro'y beradi. Uni yaratishning asosiy vositalaridan biri ko'p hollarda ommaviy axborot vositalari hisoblanadi, bu esa interaktiv aloqaning yo'qligi sababli brendlarning passiv bo'lishini anglatadi. Buning aksincha, Internetda brend bevosita iste'molchilar bilan aloqa qilishga, ularning ehtiyojlariga javob qaytarishga, muloqot o'rnatish va hokazolarga imkon beradi, ya'ni ular bilan darhol aloqa qilish imkoniyati mavjud. Foydalanuvchi unga va'da qilinayotgan narsalar qanchalik voqelikka mos kelishini shu zahoti tekshirishi mumkin;

➤ shakl emas, mazmun — oddiy dunyoda savdo markasining kuchi va muvaffaqiyati ko'p jihatdan uning vizual tavsifnomalari — obraz va personajlarning esda qoluvchanligi va jozibadorligi bilan izohlanadi. Internetda tashqi ko'rinish ikkinchi darajali rol o'ynaydi va faqat foydalanuvchiga axborotni qabul qilishga yordam beradi, asosiy rolni esa mazmun o'ynaydi;

➤ internet-brendlarni dinamikligining yuqoriligi Tarmoqda vaqtning tez o'tishi bilan bog'liq. Agar «Koka-Kola» kompaniyasi ko'p mashaqqatlar bilan bir necha o'n yillikda bosib o'tgan yo'li natijasida bozorning etakchisi va dunyodagi eng mashhur brenglardan biriga aylangan barcha, Yahoo! Katalogiga buning uchun atigi 5 yil kerak bo'ldi, uning mashhurligi esa bugungi kunda Internet tarmog'i doirasidan chetga ham tarqalgan.

Internet-brendlarning xususiyatlari ularning shakllanishiga ko'p sonli omillarning ta'sir etishini ko'rsatadi. Bu borada asosiy omillar quyidagilar sanaladi:

➤ saytni amalga oshirish (tashqi ko'rinishi, funksionalligi), uning reklama ta'sirida shakllangan kutishlarga mosligi;

➤ saytda firma va uning mahsulotlari haqida axborot taqdim etishning to'liqligi va samaradorligi;

➤ xizmat ko'rsatish sifati, bu erga Internet orqali xarid qilish taklif etilayotgan bo'lsa buyurtmalar bilan ishlash tezligi, murojaatga javob qaytarish tezligi va hokazolar kiradi;

➤ taqdim etilayotgan xizmatlar va sayt faoliyatini ta'minlovchi tizimning ishi ishonchligi;

➤ taqdim etilayotgan servis turlarining unikalligi, masalan, mahsulotlar tavsifnomalarini, olingan afzalliklarni taqqoslash;

➤ foydalanuvchilar oluvchi real foyda.

Tarmoqda brendni yaratish va rivojlantirish jarayoni ikki bosqichga taqsimlanishi mumkin. Birinchi bosqichda muloqot doirasining brend haqida xabardorligi shakllanishi ro'y beradi. Bu bosqichda asosiy vazifalar foydalanuvchilarning brendni tanib olishi, uning qaysi toifaga mansub ekanligi hisoblanadi. Ikkinchi bosqichdagi vazifalar doirasiga brendning pozitsiyalarini mustahkamlash, foydalanuvchilarning moyilligini kuchaytirish va ularning bilan yanada kuchliroq aloqada bo'lish kiradi.

Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqib, Internetda brendni shakllantirish va harakatlantirishning asosiy usullari Internetda imij-reklama, homiylik, jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil qilish va hamkorlik munosabatlarini shakllantirish hisoblanadi.

Qisqa xulosalar

Reklama bugungi kunda kompaniya kommunikativ siyosatining eng tarqalgan vositalaridan biri hisoblanadi.

Reklamaning maqsadi bo'lib tovar aylanmasini oshirish, tovar imijini kuchaytirish yoki kengaytirish, mahsulot bilan tanishtirish, mahsulot funksiyalari va bahosi haqida axborot berish, mahsulotga ishonchni oshirish, foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb qilish va hokozalar xizmat qilishi mumkin.

Har qanday reklama kampaniyasini tashkil qilishning dastlabki bosqichi uning maqsad va vazifalarini belgilab olish hisoblanadi. Bu sifatda iste'molchilarning firma va uning tovarlari haqida xabardorligini oshirish, kompaniya web-saytiga tashrif buyuruvchilar sonini oshirishi, sotuv hajmining o'sishi kabilar xizmat qilishi mumkin.

Reklama kampaniyasi oldiga qo'yilgan vazifalar, o'z navbatida, foydalaniluvchi usul va vositalarni belgilab beradi. Masalan, muloqot doirasiga ta'sir ko'rsatish shakllari, o'tkaziladigan aksiyaning vaqt chegaralari, reklama vositalarini tanlash aynan ularga bog'liq bo'ladi. Yakuniy vazifalar ham oraliq maqsadlarni belgilab berishi mumkin.

Sotuvni rag'batlantirish mohiyatiga ko'ra tovarni harakatlantirishning qisqa muddatli va taktik shakli hisoblanadi. Shu sababli undan faqat vositachi yoki iste'molchiga ko'rsatiluvchi ta'sirdan tezda samara olish talab qilingan paytdagina foydalanish o'zini oqlashi mumkin. Biroq uning yordamida tovarlarga barqaror

talabni ta'minlash yoki kelajakda doimiy aloqa o'rnatish uchun yangi xaridorlarni jalb etishga doim ham erishib bo'lmaydi.

Sotuvni rag'batlantirish haqida qaror qabul qilgach, avvalo, maqsadlarni aniqlash, rag'batlantirish uchun kerakli vositalarni tanlash, mos keluvchi dasturni ishlab chiqish, uni sinab ko'rish va hayotga tatbiq etish, uning bajarilishini nazorat qilish va nihoyat, bajarilgan chora-tadbirlar samaradorligini baholash zarur.

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi brendingning alohida tarkibiy qismi – internet-brending paydo bo'lishiga olib keldi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, virtual muhit xususiyatlari brendlarni rivojlantirishning an'anaviy usullaridan farq qiluvchi usullardan foydalanishni talab qiladi va bundan tashqari, Internetda uni bilish tobora kuchli ahamiyat kasb etib bormoqda.

Internetdan foydalanuvchi kuchli va oson tanib olinuvchi brendsiz kompaniya saytiga maqsadli yo'nalgan holda kirib kelishining ehtimoli juda past, uning bu erga tashrif buyurgandan so'ng yana takror qaytib kelish ehtimoli esa undan ham kam. Shuning uchun Internetda kuchli brendsiz muvaffaqiyatga amalda erishib bo'lmaydi.

Nazorat uchun savollar

1. Internet tarmog'ida qaysi reklama vositalaridan foydalaniladi?
2. Internetda reklama vositalarini joylashtirishning qaysi usullarini bilasiz?
3. Internetda sotuvni rag'batlantirishning mohiyati nimada?
4. Internetda reklama bahosini hisob-kitob qilishning qaysi modellari keng tarqalgan?
5. Elektron pochta yordam reklamaga ta'rif bering.
6. Jo'natmalar ro'yxatidan qaysi holatlarda foydalaniladi?
7. Internetda sotuvni rag'batlantirish usullarining asosiy yutuq va kamchiliklarini sanab bering.
8. Internet-brending bu nima?
9. Internetda eng keng tarqalgan qanday reklama vositasini bilasiz?
10. Teleanjumanlardan samarali foydalanishning asosiy qoidalari nimalardan iborat?

Glossariy

Ad (reklama vositasi, reklama) — Internetda reklama. Qoidaga ko'ra ikki pog'onali xarakterga ega. Birinchi pog'ona reklama beruvchi nashriyotchilarda joylashtiruvchi tashqi reklama (bannerlar, matnli bloklar, minisaytlar va b.). Unda odatda ikkinchi pog'ona hisoblangan reklama beruvchining saytiga bevosita ssilka beriladi.

Ad Frequency (reklamani ko'rsatish tezligi) — belgilangan vaqt oralig'ida foydalanuvchiga reklamani ko'rsatish sonini belgilab beruvchi o'rtacha ko'rsatkich.

Ad Impression (reklamani ko'rsatish) — reklama vositasini foydalanuvchining kompyuteriga yuklash.

Ad Reach (reklama qamrovi) — belgilangan vaqt oralig'ida reklama ko'rsatilgan foydalanuvchilar soni.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (e'tibor, qiziqish, istak, harakat) — reklama murojaatining eng tarqalgan modellaridan biri. 1896 yilda E. Levis tomonidan (SShA) taklif qilingan.

BOM, Bill of material (mahsulot tarkibi, ixtisosligi, butlovchi va tarkibiy qismlar ro'yxati, reseptura, formula, resept, ingredientlar ro'yxati va b.) — yig'ishda (ishlab chiqarishda) yakuniy uzalg'a kiritiluvchi barcha butlovchi qismlar, oraliq mahsulotlar, detallar va xomashyolar ro'yxati. Unda uzelni olish uchun zarur bo'lgan har bir turdagi material soni ko'rsatilishi lozim. Xarid va ishlab chiqarish buyurtmalarini shakllantirish uchun zarur bo'lgan tovar va mahsulotlar ro'yxatini aniqlashda qo'llanadi.

Boolean search — AND, NOT va OR kabi bu algebra operatorlaridan foydalanib izlash. Bu operatorlardan foydalanish samaradorlikni sezilarli oshiradi. So'rovlar tili va sintaksisini detalli bayon qilish har bir qidiruvi tizimining yordam tizimida yotadi.

Click — sichqonchanning tugmasini gipermatn ustiga bosish, shundan so'ng web-sahifa yoki ushbu ssilka o'rnatilgan boshqa elementning yuklanishi boshlanadi.

Cookie — foydalanuvchi saytga tashrif buyurganida web-server brauzerni belgilab qo'yuvchi fayl. Foydalanuvchining Tarmoqdagi xatti-harakatlarini kuzatishga imkon beradi.

SRA, Cost Per Action (harakat uchun to'lov) — narx modeli, bunda reklama beruvchi reklamani joylashtirgan kompaniya bilan jalb

qilingan foydalanuvchilarning muayyan xatti-harakatlari uchun hisob-kitob qiladi.

SRS, Cost Per Click (sichqoncha tugmasini bosish uchun to'lov) — narx modeli, bunda reklama beruvchi bevosita o'z reklamasiga sichqonchanning tugmasini bosish uchun haq to'laydi. Hisob-kitob birligi ming marta sichqoncha tugmasini bosish hisoblanadi.

SRM, Cost Per thousand impressions (mingta namoyish uchun to'lov) — narx modeli, bunda reklama narxi hisob-kitobi uni saytga tashrif buyuruvchilarga namoyish qilish soniga asoslanadi. Hisob-kitob birligi ming marta namoyish hisoblanadi.

CPS, Cost Per Sale (sotish uchun to'lov) — narx modeli, bunda reklama beruvchi reklamani joylashtirgan kompaniya bilan reklama jalb etgan tashrif buyuruvchilarga tovar sotishga asoslangan holda hisob-kitob yuritadi.

CPV, Cost Per Visitor (tashrif buyuruvchi uchun to'lov) — narx modeli, bunda reklama beruvchi reklamani joylashtirgan kompaniya bilan jalb qilingan tashrif buyuruvchilar soniga asoslanadi. Hisob-kitob birligi mingta tashrif buyuruvchi hisoblanadi.

CRP, Capacity Requirements Planning (ishlab chiqarish quvvatiga ehtiyojlarni rejalashtirish) — rejalashtirish funksiyasi, kerakli quvvat darajasi yoki cheklovini aniqlash, o'lchash va to'g'irlash uchun mo'ljallanadi. MRP II metodologiyasida CRP atamasi ishlab chiqarish vazifalarini bajarish uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarish resurslari va mehnat sonini detalli aniqlash jarayoniga mansub.

CTR, Click/Through Ratio (bannerning javobi) — banner ustiga sichqonchanning tugmasini bosishning namoyishlar soniga nisbati sifatida o'lchanadi.

DES, Data Encryption Standard (ma'lumotlarni shifrlash standarti) — AQSH xavfsizlik bo'yicha Milliy boshqarmasi tomonidan 56-razryadi maxfiy kalit yordamida shifrlash va qayta shifrlash uchun ishlab chiqilgan shifrlash algoritmi.

DSA, Digital Signature Authorization (raqamli imzoni avtorizasiyalash) — elektron imzo yaratish uchun ochiq kalitdan foydalanuvchi algoritmi.

DSS, Digital Signature Standard (raqamli imzo standarti) — AQSH xavfsizlik bo'yicha Milliy boshqarmasi tomonidan elektron hujjatlarning haqiqiylikini tekshirish uchun qabul qilingan standart.

EDI, Electronic Data Interchange (elektron ma'lumot almashinish) — savdo hamkorlari tomonidan yagona standartlashtirilgan formatda ishbilarmonlik hujjatlari elektron almashinish.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (ma'muriyat, tijorat va transport uchun elektron ma'lumot almashinish (EDI)) — xalqaro savdoni amalga oshirish talablaridan iborat standart. Ko'plab mamlakatlar tomonidan ma'muriyat, tijorat va transport uchun elektron ma'lumot almashinish standarti sifatida tan olingan.

Flat Fee Advertising (qat'iy belgilab qo'yilgan komission mukofot puli uchun reklama) — reklamani joylashtirishning narx modeli, bunda reklamani joylashtirish bahosi uni namoyish etish yoki sichqoncha tugmasini bosish soniga bog'liq bo'lmaydi.

FTP, File Transfer Protocol (ma'lumot uzatish protokoli) — tarmoq qurilmalari o'rtasida fayllarni uzatish protokoli.

GIF, Graphics Interchange Format (grafik almashinish formati) — Internetda eng tarqalgan grafik formatlardan biri. Format yaxshi siqish algoritmiga ega bo'lib, juda siqilgan, ixcham grafik fayllar yaratishga imkon beradi. 256 ta rangdan foydalanish bilan cheklangan.

Gopher — strukturalangan axborot eksportining qayta taqsimlangan tizimi. Internet xizmatlaridan biri. Hozirgi paytda deyarli qo'llanmaydi.

HTML, Hyper Text Markup Language (gipermatnni razmetka tili) — SGML tiliga asoslangan va Internetda web-sahifalar yaratish uchun foydalaniluvchi til. Gipermatnni ssilkalar, matn, grafik, ovoz va videoni birlashtirish imkonini beradi.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol (gipermatnni uzatish protokoli) — Internetda 1990 yildan beri foydalanib kelayotgan dasturlar darajasining obyektga yo'naltirilgan protokoli.

HTTP-client (HTTP-mijoz) — HTTP-so'rovlar jo'natish maqsadida HTTP-ulanishni o'rnatuvchi dastur. HTTP-mijoz odatda Netscape Navigator yoki Microsoft Internet Explorer kabi brauzer

hisoblanadi, biroq serverda ishga tushiruvchi dastur ham bo'lishi mumkin.

HTTP-server (HTTP-server) — HTTP-so'rovlarga xizmat ko'rsatish maqsadida HTTP-ulanishni qabul qiluvchi dastur.

IDEA, International Data Encryption Algorithm (xalqaro ma'lumotlarni shifrlash algoritmi) — 128-razryadni maxfiy kalitli shifrlash usuli, 1992 yilda yaratilgan.

IRC, Internet Relay Chat (Internetda so'zlashuv xonalari tizimi) — an'anaviy so'zlashuv shaklidan farqli ravishda klaviaturada matn terish yo'li bilan olib boriladi.

JPG — Internetda eng tarqalgan grafik fayl formatlaridan biri. JPG animasiya va shaffoflikdan foydalanishga imkon bermaydi, biroq fotosuratlarini juda yaxshi sifat bilan uzatadi. JPG yaxshi siqiladi va 16 mln.gacha rangdan foydalanish imkonini beradi.

MRP, Material Requirements Planning (moddiy resurslarga ehtiyojlarni rejalashtirish) — moddiy resurslarga ehtiyojni rejalashtirish metodologiyasi, VOM ma'lumotlari, ombor zaxirasi ma'lumotlari va moddiy resurslarga ehtiyojni hitsob-kitob qilish uchun hajmli-kalendar rejasi ma'lumotlaridan foydalanadi.

MRP II, Manufacturing Resource Planning (ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish) — ishlab chiqarish kompaniyasi resurslarini rejalashtirish metodologiyasi. MRPning rivojlanishi hisoblanadi. Eng ideal ko'rinishda mahsulotni tezkor rejalashtirish, moliyaviy rejalashtirish va modellashtirish xususiyatiga ega. Har biri boshqoqar bilan bog'liq bo'lgan bir qator funksiyalardan iborat: biznes-rejalashtirish, sotuv va operasiyalarni rejalashtirish, hajmli-kalendar rejalashtirish, materiallarga ehtiyojni rejalashtirish, ishlab chiqarish quvvatlariga ehtiyojni rejalashtirish, shuningdek, ishlab chiqarish quvvatlari va moddiy resurslarni qo'llab-quvvatlash tizimlarini rejalashtirish.

OBI, Open Buying on the Internet (Internetda ochiq savdo) — Internetda OBI Konsorsiumi tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan B2B modeli bo'yicha xavfsiz, birgalikda savdo qilish uchun standart.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Rivest-Shamir-Adleman) — RSA Data Security kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan asimmetrik shifrlash usuli.

SET, Secure Electronic Transactions (xavfsiz elektron tranzaksiyalar) — Internet kabi hamma uchun ochiq tarmoqlarda kredit kartalari bo'yicha to'lovlarni himoyalash standartlar to'plami, raqamli imzo va sertifikatlardan foydalanishga asoslanadi hamda yuqori xavfsizlik darajasini ta'minlaydi. Visa va MasterCard kompaniyalari tomonidan 1996 yilda ishlab chiqilgan.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol (gipermatn uzatishning xavfsiz protokoli) — HTTP protokolining kengaytirilgan varianti, web-o'zel va web-brauzer o'rtasida uzatiladigan ma'lumotlarni shifrlashni, shuningdek, server va mijozning bir-birini tanib olishini ta'minlaydi.

Site Frequency (saytga tashrif buyurish tezligi) — o'rtacha ko'rsatkich, tashrif buyuruvchilarning web-saytga qanchalik tez-tez tashrif buyurushini ko'rsatadi.

Site Reach (saytning muvoqot doirasi hajmi) — belgilangan vaqt davomida saytga tashrif buyurgan foydalanuvchilar soni.

Site Session (saytga tashrif buyurish) — foydalanuvchining saytga tashrif buyurishi tavsifnoma. Belgilangan vaqt oralig'ida bitta foydalanuvchining serverga so'rovlar seriyasi sifatida belgilanadi. Seans davomida foydalanuvchi saytning turli sahifalariga murojaat qiladi va har bir so'rov serverning jurnallar faylida o'z aksini topadi. Agar 30 daqiqada davomida undan serverga boshqa bironta yangi so'rov kelib tushmasa, seans yakunlangan hisoblanadi va foydalanuvchining 31 daqiqadan keyingi murojaati yangi tashrif hisoblanadi. Bu ko'rsatkich bilan quyidagi ikkita tavsifnoma uzviy bog'liq: session time (foydalanuvchi saytda ketkazgan vaqt) va session depth, yoki page views (foydalanuvchi seans davomida ko'rib chiqqan sahifalar soni). Bu ko'rsatkichlar yig'indisi «foydalanuvchining qiziqishlari chuqurligi» deb ataladi.

SSL, Secure Socket Layer — Netscape kompaniyasining protokoli, ma'lumot uzatishda shifrlash va autentifikasiya yordamida Internetda tranzaksiyalar himoyasini ta'minlaydi. Hozirgi paytda tatbiq etishning arzonligi sababli eng ko'p tarqalgan.

Web-page (web-sahifa) — web-saytning tarkibiy qismi. Jismonan HTML-faylni ifodalaydi. Matn, tasvir, JAVA tilidagi ssenariylar va boshqa web-elementlardan iborat bo'lishi mumkin.

Sahifa statik yoki dinamik generasialanishi mumkin. Freymlardan foydalanganda har bir freym alohida sahifa hisoblanadi.

Web-site (web-sayt) — mazmuni bo'yicha birlashtirilgan va bitta serverda joylashgan web-sahifalar yig'indisi.

WWW, World Wide Web — Internetga to'laqonli ulanishni talab qiluvchi va web-serverlarda taqdim etilgan materiallar — videtasvir, audioyozuv, grafik tasvir, matn va hokazolar bilan interaktiv aloqada bo'lishga imkon beruvchi to'g'ridan-to'g'ri ulanish xizmati. O'zaro aloqa HTTP — gipermatnni uzatish protokolidan foydalangan holda mijoz-server mexanizmi bo'yicha amalga oshiriladi.

web-saytning muloqot doirasi hajmi — belgilangan vaqt davomida saytga tashrif buyurgan foydalanuvchilar soni.

Avtorizasiya — birinchidan, resurslar yoki xizmatlarga ulanish uchun ruxsat. Ikkinchidan, uning natijasida emitent kartalar tranzaksiyalarni amalga oshirishga imkon beruvchi jarayon. Bu jarayon kredit kartasining cheklovlari oshirilmaganligini tasdiqlaydi va ko'rsatilgan kredit summasini zaxiralaydi.

Auksion — tovar va xizmatlarni ommaviy raqobatli kimoshdi savdolarida sotish, bu jarayonda ularning yakuniy narxi belgilanadi.

Autentifikasiya — ishtirok etuvchi tomonni identifikasiyalash jarayoni.

Axborot texnologiyalari — hisoblash texnikasi dasturiy-texnik vositalari, jumladan, muayyan predmetli sohalarida axborot to'plash, saqlash, qayta ishlash, uzatish va foydalanish uchun qo'llanuvchi usullar yig'indisi.

Banner — reklama vositasi, web-sahifada joylashtirilgan grafik faylni ifodalaydi va reklama beruvchining web-saytiga ssilkaga ega bo'ladi.

Banner reklamasi — web-saytga tashrif sonini oshirish uchun uni reklama qilish usuli, shuningdek, kompaniya, uning mahsuloti va xizmatining imijini yaratish vositasi. Reklama vositasi bannerlar hisoblanadi.

Belgilangan maydonchalarda qidirish — ayrim qidiruv tizimlarida qo'llanuvchi qidiruv turi. Qidiruv butun HTML-hujjat bo'yicha emas, balki ayrim maydonchalar bo'yicha tanlab olgan holda amalga oshiriladi. Masalan, hujjat sarlavhasi (title) bo'yicha qidirish

mumkin, bu holatda faqat aynan hujjat sarlavhasida uchraydigan tayanch soʻzlar hisobga olinadi.

Bozor - 1) talab va taklif toʻqnashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) isteʼmolchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda boʻluvchi isteʼmolchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorning har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin boʻlgan xaridorlarning aniq guruhlariga boʻlish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial isteʼmolchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni taʼminlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigʻimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari toʻgʻrisidagi maʼlumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan oʻrniga koʻra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining oʻrnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brauzer — foydalanuvchiga gipermatnli hujjatlarni oʻqishga imkon beruvchi dastur. Brauzer web-sahifa mazmunini koʻrib chiqish va bir sahifadan boshqasiga oʻtishga imkon beradi.

Brending - marketing kommunikasiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi oʻziga xos imijini yaratish sohasi.

Brending — firma uslubi, uning elementlarini ishlab chiqish, firmaning oʻziga xos imijini shakllantirish bilan shugʻullanuvchi marketing kommunikasiyalar tizimi.

Gipermatn — interaktiv dastur yordamida oʻquvchiga bitta hujjatdan boshqasiga osonlik bilan oʻtishga imkon beruvchi kesishuvchan ssilkalardan iborat boʻlgan hujjatlar toʻplami.

Gorizontal diversifikasiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bogʻliq bulmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygʻotishi mumkin bulgan mahsulotlar bilan tuldirish.

Demografiya — belgilangan kishilar guruhi haqidagi statistik maʼlumotlar toʻplami (jinsi, yoshi, maʼlumoti, kasbi, daromadlar hajmi).

Demping - tovarni oʻrtacha bozor narxidan arzon, baʼzida hatto oʻz tannarxidan arzon narxda sotish. Kupchilik gʻarb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni taʼqiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikasiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qoʻshimcha foyda olish maksadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bogʻliq boʻlmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaktning oʻzida kengaytirish va rivojlantirish.

Jurnal, jurnal fayli (log-fayl) — serverdagi fayl, unga u yoki bu tashrif buyuruvchining qachon, qaerdan kelganligi, saytda qancha vaqt oʻtkazganligi, nimalarni koʻrganligi va nusxa koʻchirganligi, uning qaysi brauzerga egaligi va uning kompyuteri IP-manzili qayd etiladi. Jurnal faylidagi har bir yozuv maʼlum bir harakatga mos keladi, chunki server saytning har bir elementlariga soʻrovni qayd etadi.

Joʻnatmalar roʻyxati — oʻz protokoli va mijoz-dasturiga ega boʻlmagan va faqat elektron pochta orqali ishlovchi xizmat. Joʻnatmalar roʻyxatining ish gʻoyasi bitta elektron pochta manzili ostida koʻplab kishilarni — joʻnatmalar roʻyxati obunachilarini birlashtirishdan iborat.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputasiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonaga va mamlakat bilan assosiasiyalashadi.

Internet — TCP/IP protokollariga asoslangan global kompyuter tarmog'i, birinchidan, ishbilarmonlik aloqasi vositasi, ikkinchidan, bozor subyektlari bilan kommunikativ aloqa kompyuter axborot muhiti va uchinchidan, bozor muhiti, ayirboshlashni amalga oshirish bo'yicha elektron soha, World Wide Web muhitida multimedia resurslaridan (videotasvir, audioovoz, grafika va b.) foydalangan holda tovar va xizmatlar oldi-sotdisi.

Internet xizmatlari-foydalanuvchilarga Internet xizmatlari taqdim etuvchi tizimlar. Bu qatorga quyidagilar kiradi: elektron pochta, www gipermedia tizimi, telekonferensiyalar, jo'natmalar ro'yxati, FTP, IRC protokollari bo'yicha fayl uzatish.

Internet xizmatlari ta'minotchisi — jisoniy va yuridik shaxslarga Internetga ulanish xizmatlari taqdim etishga ixtisoslashuvchi, shuningdek, web-sahifani joylashtirish uchun serverda joy ajratish, elektron pochta kabi bir qator qo'shimcha xizmatlar taqdim etuvchi kompaniya.

Internetda to'lov tizimi — Internet orqali tovar va xizmatlar sotish/sotib olish jarayonda Internetdan foydalanuvchilar, moliyaviy va tijorat tashkilotlari o'rtasida hisob-kitob o'tkazish tizimi.

Internet-magazin — tovar va xizmatlarni sotish uchun taklif qiluvchi hamda ularga buyurtma berish va to'lov vositalarini taqdim etuvchi web-server.

Informasiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bulib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining

manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kalit — shifrlangan ma'lumotni boshlang'ich shaklga keltirish imkonini beruvchi parol yoki kod.

Kengaytirilgan so'rov — qidiruv tizimida bundan oldingi so'rov asosida yangi mo'rov tuzish jarayoni. Masalan, AltaVista ma'lum bir ko'rsatkichlar bo'yicha hujjatlarni chiqarib tashlash yo'li bilan ko'p mingtali natijalar ro'yxatini soddalashtirishga imkon beradi.

Kommunikativ siyosat — birinchidan, korxonaga harakatlari istiqboldagi yo'nalishi, talab va taklifni shakllantirish, xaridorlar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozor tomon harakatlantirish bo'yicha barqaror va samarali faoliyat ko'rsatishni ta'minlovchi barcha marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro aloqalarni tashkil qilish va kommunikativ vositalar majmuidan foydalanish bo'yicha asoslangan strategiyaning mavjudligi. Ikkinchidan, rag'batlantirish majmuini, ya'ni ishbilarmon hamkorlarning o'zaro samarali aloqa qilishini ta'minlash, reklamani, sotuvni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqalar va shaxsiy sotuvni tashkil qilish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Kompyuter tarmog'i — o'zaro ulangan va kompyuter ma'lumotlari bilan almashinuvchi tizim.

Konglomerat diversifikasiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish buyicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq buladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikasiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konseptual qidiruv — ko'rsatilgan qidiruv so'zlaridan iboratgina emas, balki ularga bevosita aloqador bo'lgan hujjatlarni izlash.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Kripto-barqarorlik — raqam tavsifnomasi, uning qayta shifrlashga barqarorligini bildiradi. Uning bir nechta ko'rsatkichlari mavjud: barcha kalitlar soni; kripto-tahlil uchun kerak bo'lgan o'rtacha vaqt.

Kriptografiya — ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash haqidagi fan. Kriptografiya va uning asosida qurilgan tizimlar maxfiylik, to'liqlik, ulanishni nazorat qilish va hokazolarga xizmat qilishi ko'zda tutilgan.

Logotip — firma yoki uning mahsulotini tanib olishga imkon beruvchi firmaning grafik belgisi (grafik tasvir, yozuv yoki ularning yig'indisini ifodalaydi); tovar belgisi shakli.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari buyicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab

chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekti va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing kommunikasiyalar tizimi — birinchidan, marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqa qilish jarayonida to'g'ridan-to'g'ri (xabar) va qaytuvchan (oluvchining javobi) aloqa kanallari, vositalari va subyektlari (jo'natuvchi va oluvchilar), yig'indisi. Ikkinchidan, insonlararo aloqalar shakli va vositalari yig'indisi.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovlar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmui (marketing-miks) — birinchidan, marketing tuzilmasi; marketing tizimi elementlari, tarkibiy qismlari; marketingni tashkil qiluvchi jarayonlar. Ikkinchidan, marketing bo'yicha xarajatlar tuzilmasi. Uchinchidan, undan foydalanish korxonasi uchun maqsadli bozor ehtiyojlarini eng yaxshi qondirishga imkon beruvchi marketing resepti. Marketing reseptining eng oddiy to'zilmesi tovar, narx, sotuv va kommunikativ siyosat sohasida muvofiqashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi (mashhur 4R formulasi — product; price; place; promotion).

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maksadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish buyicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bulish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing operasialari tadqiqoti - 1) marketing karorlarini ishlab chiqish va kabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, karorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operasialar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikasiya va savdo siyosati, talabni urganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni — marketing tadqiqoti jarayonini loyihalashtirish va konstruksiyalash; tadqiqot o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish bo'yicha ishlarni bajarish uchun oqilona reja ishlab chiqish. Qo'l yordamida yoki axborot texnologiyalarini qo'llagan holda amalga oshirilishi mumkin.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv karorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, tizimlashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maksadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, qancha va qanday kilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan kup turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha

(moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketing o'zaro aloqalari -1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas'uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgariganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "hokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizasiya va moslashuvchanlikni modifikasiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matrisa strukturalari va ularning modifikasiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Modem — raqamli ma'lumotlarni telefon liniyasi orqali uzatish uchun ovoz (analog) tonlariga aylantiruvchi qurilma. Ma'lumotlarni olishda bu jarayonning aksi ro'y beradi (MODulyator/DEModulyator).

Morfologik qidiruv — qidiruv tizimining so'zni hujjatlar tarkibida nafaqat berilgan ko'rinishda, balki uning barcha morfologik shakllarida izlash imkoniyati.

Motivasiya - 1) ehtiyojlarni qondirish buyicha karor kabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini kabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia — inson uning yordamida atrof-muhit bilan aloqada bo'luvchi yagona dasturiy-texnik kompleksda turli tabiiy muhitlarni birlashtirish: ovoz, matn, statik va dinamik grafika, multiplikasiya (animasiya) va video.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bulish uchun to'lashlari lozim bulgan pul miqdori. Firma

belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Ochiq kalit bilan shifrlash — ikkita kalitli shifrdan foydalanuvchi kriptografik usullar sinfi. Ochiq kalit bilan shifrlangan xabarlarni faqat u bilan bog'liq bo'lgan yashirin kalit yordamida qayta shifrlash (ochish) mumkin. Va aksincha, yopiq kalit bilan shifrlangan xabarning haqiqiyligini ochiq kalit bilan tekshirish mumkin.

Plastik karta — kartadan foydalanuvchi shaxsga tovar va xizmatlar uchun naqdsiz pul to'lash, shuningdek, bank bo'linmalari va bank avtomatlarida naqd pul olishga imkon beruvchi personifikasiyalangan to'lov vositasi.

Press-reliz — firma tomonidan OAV vakillarining tanishib chiqishi va matbuotda nashr etish uchun tayyorlangan axborot.

Raqamli imzo — yozma imzoning elektron ekvivalenti bo'lgan kod yoki simvol.

Raqamli sertifikat — raqamli imzo yordamida imzolangan hujjat, u berilgan ochiq kalit ma'lum bir qismga ena bo'lgan narsa yoki kimsaga tegishli ekanini bildiradi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan, tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikasiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq

tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikasiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat kursatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati buyicha kabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maksadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli to'zilasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda

muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikasiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yunalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maksadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari urtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maksadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

So'z birikmalari bo'yicha qidirish — ayrim qidiruv tizimlarida qo'llanuvchi qidiruv turi. Foydalanuvchi aniq ko'rsatgan so'z birikmasi, gap va matn parchasi bo'lgan hujjatlarni izlash.

So'zlar o'rtasidagi masofani hisobga olgan holda qidirish — ayrim qidiruv tizimlarida qo'llanuvchi qidiruv turi. Bunda foydalanuvchi hujjatdagi tayanch so'zlar bir-biridan qanday masofada joylashishini ko'rsatadi.

So'rov — foydalanuvchi topishni istagan axborotni tavsiflovchi so'z va belgilar to'plami.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark kiluvchi kup sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Tayanch so'zlar bo'yicha qidirish — ayrim qidiruv tizimlarida qo'llanuvchi qidiruv turi. Tarkibida foydalanuvchi tomonidan ko'rstailgan tayanch so'zlar bo'lgan hujjatlarni izlash.

Telekonferensiyalar (forumlar) — foydalanuvchiga Internetning boshqa foydalanuvchilari ko'rib chiqishi va ularga javob qaytarish uchun ma'lum bir mavzularda o'z xabarlarini yuborishga imkon beruvchi xizmat. Hozirgi paytda turli mavzular bo'yicha o'n minglab telekonferensiyalar ishlab turibdi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikasiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish boskichi; bozorga kirib borish vaktini tugri tanlash, turli bozorlarda faoliyat

ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, maxsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi maxsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga kursatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi "muhit" (maxsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variyasiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bulgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki kursatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikasiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikasiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovasiyasi - 1) maxsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikasiyalangan maxsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bulgan o'zluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri o'zunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida aloxida uringa ega. O'z ichiga maxsulotni differensiyalash va diversifikasiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi maxsulotni yoki maxsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maksadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovasiya), bozorda mavjud bulgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variasiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminasiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan boskichida foyda olish va savdo xajmining barkaror bulishini ta'minlashi mumkin bulgan asosiy prinsipial yunalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovasiyasi, variyasiyasi, eliminasiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yunalishlarini ishlab chiqish hamda

firmaning samarali faoliyat kursatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bulib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatasiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq buladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh boskich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish boskichi yoki tovar eliminasiyasi.

Tovarning hayotiylik davri — tovarni rivojlantirishning uni ishlab chiqishdan tortib to uni bozorga chiqarishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi belgilangan vaqt oralig'i (davri); bu davr bosqichlarining har birida sotuvchi oluvchi foyda darajasi bevosita unga bog'liq bo'ladi. Tovar sotishni rivojlantirish va foyda olish jarayonida odatda beshta bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga chiqarish (tatbiq etish) bosqichi, sotuv hajmining o'sish bosqichi, etuklik bosqichi, pasayish bosqichi, tovarning eliminasiya bosqichi.

Tranzaksiya — bitim yoki kelishuvga aloqador ishbilarmonlik axborotini ayirboshlash.

Trafik — birinchidan, vaqt birligi (kun, oy va hokazo) davomida web-saytga (yoki uning sahifalariga) tashrif buyuruvchilar soni. Ikkinchidan, server qabul qiluvchi (kiruvchi trafik) yoki jo'natuvchi (chiquvchi trafik) ma'lumotlar hajmi.

To'liq matnli qidiruv tizimi — web-sahifadagi barcha so'zlarni (ba'zida «stop-so'zlar»ni istisno qilgan holda) indeksasiyalovchi va ularning joylashuv tartibini hisobga oluvchi qidiruv tizimi.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bulgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Fond birjalari — doimiy faoliyat ko'rsatuvchi bozor, unda qimmatli qog'ozlar (aksiya va obligasiyalar) sotiladi va sotib olinadi. Qimmatli qog'ozlar kursi talab va taklifga bog'liq bo'ladi, o'z navbatida, ularga qimmatli qog'ozlar bo'yicha to'lanuvchi daromad (dividend yoki foizlar) ta'sir ko'rsatadi.

Xavfsizlik — ma'lumotlarni yo'qotish, bo'zish, yo'q qilish yoki ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish uchun to'liqlik, ochiqlik va samaradorlik darajasi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga kursatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Shifrlash — ma'lumotlarni yashirin kalit yordamida bajariluvchi bir qator hisob-kitoblar seriyasini bajarish yo'li bilan maxfiylashtirish jarayoni.

Shlyuz — tarmoqqa ulanish rejimida savdo qilayotgan magazinlardan tranzaksiyalar qabul qiluvchi va ularni moliyaviy tashkilotning qayta ishlash tizimiga jo'natuvchi dastur.

Hamkorlik tarmoqlari — quyidagi tamoyil bo'yicha ishlovchi tarmoqlar: hamkorlar o'zlarida yoki magazinning o'ziga, yoki muayyan tovarlarga ssilka joylashtiradi. Magazin hamkorlarga mijoz ushbu ssilka bo'yicha kelib xarid qilgan summadan foiz to'laydi.

Hujjat — bevosita inson tomonidan qabul qilish uchun tashkil qilingan va formatlangan matnli va/yoki ma'lumotlar to'plami. Hujjat

bosma sahifalar ko'rinishiga ega yoki raqamli ko'rinishda jamlangan sahifalar tasviri shaklida bo'lishi mumkin.

Hujjatning relevantligi — u yoki bu hujjatning foydalanuvchi so'rovida berilgan ko'rsatkichlarga qanchalik javob berishi. Albatta, qidiruv tizimi eng relevant deb topgan hujjat doim ham foydalanuvchining fikriga ko'ra shunday bo'lib chiqavermaydi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminasiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminasiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa kursatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikasialangan maxsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi maxsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat buladi.

Yashirin kalit bilan shifrlash — bu usulda matnni shifrlash va qayta shifrlashda bitta yashirin kalitning o'zidan foydalaniladi.

Qayta shifrlash — yopiq ma'lumotlarni noma'lum kalit va/yoki algoritm bilan ochiq ma'lumotlarga o'zgartirish jarayoni.

Qayta shifrlash — shifrlangan matnni o'qish mumkin bo'lgan shaklga aylantirish.

Qidiruv tizimi — uchta tarkibiy qismdan iborat: web-saytni o'rganib chiquvchi va sahifani tizim indeksiga kirituvchi qidiruv mashinasi (robot); o'ziga xos tarzda o'zgartirilgan hamda barcha tashrif buyurilgan va robot tomonidan indeksasialangan HTML-sahifalar va matnli fayllar saqlanuvchi tizim indeksi; foydalanuvchining so'rovi bilan ishlovchi, indeksdan so'rov mezonlariga javob beradigan hujjatlarni topuvchi va topilgan hujjatlar ro'yxatini relevantlikning kamayishi tartibida taqdim etuvchi qidiruv tizimi dasturi.

Qidiruv tizimi indeksi — qidiruv mashinasi tomonidan tashrif buyurilgan va indeksasialangan barcha HTML-sahifalar va matnli fayllarning o'ziga xos tarzda o'zgartirilgan matnli tarkibiy qismlari saqlanuvchi axborot massivi.

Qidiruv tizimi roboti — qidiruv mashinasi, qidiruv tizimi dasturini tashkil qiladi, u web-sahifaga tashrif buyurib, uning mazmunini to'liq yoki qisman o'qiydi (indeksasialaydi) va keyin shu sahifada topilgan ssikalar bo'yicha harakatlanadi. Robot ma'lum vaqt oralig'ida (masalan, har oy) qaytib keladi va sahifani takroran indeksasialaydi. Barcha axborotlar qidiruv tizimi indekslariga kiritiladi.

«Stop-so'zlar» — web-sahifalarda juda ko'p uchraydigan so'zlar, joy tejash va mahsuldorlikni oshirish uchun ayrim qidiruv tizimlari ularni o'z indekslariga kiritmaydi. Masalan, ingliz tilidagi «a», «the» artikllari va b.

Ssilklar

Quyida mazkur darslikda mavzusiga aloqador bo'lgan Internetdagi eng qiziqarli resurslarga ssilklar keltirilgan.

Ingliz tilidagi resurslar

| Manzil | Egasi |
|----------------------------------|-----------------------------|
| www.clickz.com | ClickZ jurnali |
| www.emarketer.com | Emarketer |
| www.forrester.com | Forrester Research |
| www.iab.net | Internet Advertising Bureau |
| www.idc.com | IDC |
| www.intel.com/eBusiness/home.htm | Intel e-Business center |
| www.jupitercommunications.com | Jupiter Communications |
| www.nua.ie/surveys | Nua Internet Surveys |
| www.wilsoninternet.com | Wilson Internet Services |

Rus tilidagi resurslar

| Manzil | Egasi |
|--------------------------------------|---|
| e-commerce.com.ua | Butun Ukraina elektron tijorat markazi |
| elbi.bos.ru | ElBi — Elektron Biznes |
| novosti.online.ru/icommerc/index.htm | «Rossiya-On-Layn» serverida elektron tijorat yangiliklari |
| www.businet.comcor.ru | Business on the Internet |
| www.cfin.ru | Korporativ menejment |
| www.citforum.ru | Axborot texnologiyalari serveri |
| www.cnews.ru/news/ebusiness/ | C-News, bo'lim — e-Business |
| www.comcon-2.com | Komkon-media tadqiqotchilik agentligi |
| www.e-commerce.ru | E-COMMERCE.RU elektron tijorat bo'yicha virtual ma'lumotnoma-maslahat markazi |
| www.e-finance.ru | e-Finance axborot-tahlil nashri |

| | |
|------------------------|--|
| www.e-management.ru | Elektron biznesni rivojlantirish malahat markazi |
| www.emoney.ru | «To'lov tizimlari Internet» sayti |
| www.expert.ru | «Ekspert» va «Ekspert-Internet» jurnallari |
| www.gallup.ru | Gallup Media tadqiqotchilik agentligi |
| www.i-m.kiev.ua | «Internet-marketing» oylik sharhi |
| www.internetfinance.ru | Rossiyada Internet orqali moliya xizmatlari |
| www.marketing.spb.ru | Internet Marketing |
| www.monitoring.ru | Monitoring.Ru tadqiqotchilik agentligi |
| www.osp.ru | «Mir otkritix sistem» nashriyoti |
| www.osp.ru/ecom/ | «Mir otkritix sistem» — eCommerce World jurnal nashri |
| www.promo.ru | PROMO.RU Internet agentligi |
| www.raexpert.ru | «Ekspert RA» reyting agentligi |
| www.ripenet.net | ROSNIROS — Rossiya Jamoatchilik Aloqalarini rivojlantirish ITI |
| www.rocit.ru | Internet-texnologiyalar Mintaqaviy Jamoatchilik Markazi |

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi –T.: O'zbekiston, NMIU, 2018.
2. O'zbekiston Respublikasining «Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risi»dagi Qonuni (yangi taxrirda) Toshkent sh., 2014 yil 6 may.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021 yil 10 fevraldagi «Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarini yanada rivojlantirishga investisiyalarni jalb qilish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-4986-sonli Qarori . www.lex.uz
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 10 oktyabrdagi 816-son "Oliy ta'lim muassasalarida foydalanish uchun xorijiy o'quv va ilmiy adabiyotlar ro'yxatini shakllantirish, ularni xarid qilish va foydalanish tartibi to'g'risida"gi qarori, 2018 y. www.lex.uz.
5. Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". O'zbekiston respublikasi Prezidentining Qarori. PQ-3775-sonli. 05.06.2018 y.
6. 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
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 10 oktyabrdagi 816-son "Oliy ta'lim muassasalarida foydalanish uchun xorijiy o'quv va ilmiy adabiyotlar ro'yxatini shakllantirish, ularni xarid qilish va foydalanish tartibi to'g'risida"gi qarori, 2018 y. www.lex.uz.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. –O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab-quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» 2017 yil 21 iyundagi PQ-3077-son qarori

12. «Tashqi savdo faoliyatini yanada erkinlashtirish va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida» 2017 yil 3 noyabrdagi PQ-3351-son qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 25 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasining xalqaro reytinglar va indekslardagi o'rmini yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. lex.uz

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 apreldagi "Respublika iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investisiyalarni jalb qilish mexanizmlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4300 – son qarori. lex.uz

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 fevraldagi "Jahon banki va Xalqaro moliya korporasiyasining "Biznes yuritish" yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4160 –son qarori. lex.uz

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 apreldagi "Respublika iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investisiyalarni jalb qilish mexanizmlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4300 – son qarori. lex.uz

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 fevraldagi "Jahon banki va Xalqaro moliya korporasiyasining "Biznes yuritish" yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4160 –son qarori. lex.uz

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 25 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasining xalqaro reytinglar va indekslardagi o'rini yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. lex.uz

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 dekabrda "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PF-5598-son Farmoni. (Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 13.12.2018 y., 06/18/5598/2313-son)

20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 2 sentyabrda "Raqamli ishonch" raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash jamg'armasini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-3927-son Qarori.

21. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrda "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-4022-son Qarori. (Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y., 07/18/4022/2199-son).

22. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyulda "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3832-son Qarori. www. lex.uz

23. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 dekabrda "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PF-5598-son Farmoni. (Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 13.12.2018 y., 06/18/5598/2313-son)

24. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 2 sentyabrda "Raqamli ishonch" raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash jamg'armasini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-3927-son Qarori.

25. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrda "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-4022-son Qarori. (Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y., 07/18/4022/2199-son).

26. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyulda "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3832-son Qarori. www. lex.uz

27. O'zbekiston respublikasi prezidenti Shavkat Mirziyoyevning oliy majlisgamurojaatnomasi (2020 yil 29 dekabr) "Xalq so'zi", 2020 yil 30 dekabr

28. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 48 b

29. Valeeva, Yu.S. Osobennosti internet-marketinga v roznichnoy torgovle / Yu.S. Valeeva // Nauchnoe obozrenie. 2015. № 19. S. 210 - 212.

30. Katricheva, A.V. Kontent marketing kak osnovnoy metod digital-marketinga / A.V. Katricheva // Problemi sovremennoy nauki i obrazovaniya. 2017. № 18. S. 52 - 54.

31. Osnovi marketinga / Pod obsh. red. S.V. Karpovoy. - M.: Yurayt, 2016. - 408 s.

32. Sinyaeva I.M., Romanenkova O.N. Marketing. - M.: Yurayt, 2016. - 496 s.

33. Koroleva, O.A. Instrumenti marketinga / O.A. Koroleva // Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya. 2016. № 1. S. 116 - 118.

34. Ponomareva, A.M. Kommunikatsionniy marketing. Kreativnie sredstva i instrumenti / A.M. Ponomareva. M.: Infra-M, 2016. 248 s.

35. Leonov D.A., Ponomarev Yu.V., Ryabov S.A. Marketingovie kommunikatsii kak element strategii prodvizeniya tovarov // Sborniki konferensiy NIS Sosiosfera. - 2016. - № 15. - S. 16 - 21.

36. Suxarev, O.S. Funktsionalniy i internet-marketing: Monografiya / O.S. Suxarev. - M.: KURS, NIS INFRA-M, 2013. - 352 s.

37. Tixomirov, V.P. Marketing v socialnix media. Internet-marketing kommunikatsii: Uchebnoe posobie / V.P. Tixomirov. - SPb.: Piter, 2013. - 288 s.

38. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5-e izd. / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2016. - 752 s.

39. Akulich, M.V. Internet-marketing: Uchebnik dlya bakalavrov / M.V. Akulich. - M.: Dashkov i K, 2016. - 352 s.

40. Smirnov, A. Lidovoe poboizhe. Marketingovie instrumenti dlya prodvijeniya biznesa v Internete / A. Smirnov, Yu. Suzdal. - SPb.: IG Ves, 2015. - 176 c.

41. Abduxalilova L.T. Internet marketing. -T.: Iqtisodiyot, 2019. 278 b.

42. Danko, T. P. Menedjment i marketing, orientirovanniy na stoimost / T.P. Danko, M.P. Golubev. - M.: INFRA-M, 2018. - 416 c.

43. Makusheva G.N., Shavandina O.A. Rinok obrazovatelnix uslug kak sistema // Sovershenstvovanie texnologiy i texnicheskix sredstv v APK: Yubileyniy sbornik / AGAU. - Barnaul: Izd-vo AGAU, 2017. - S. 144.

44. Barkalov, P. N. Kurochka, I. M. Smirnov, A. V. Щepkin//Sovremennye slojnie sistemi v obrazovanii // materialy mejdunar. nauch.-prakt. konf./Voronej. gos. arx.stroit. un-t. -Voronej, 2017. -S. 435-437.

45. Skryabin V.V., Solovev V.M. Rinok obrazovatelnix uslug i sistema podgotovki kadrov dlya predprinimatelskix struktur // Obrazovanie № 4. 2017 g.S. 102-110.

46. Armstrong, Gari, Vong, Veronika, Kotler, Filip, Sonders, Djon. Osnovi marketinga, 4-e evropeyskoe izdanie. /Per s angl. -M.: «I.D. Vilyams», 2017. -1200 s.

47. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing. uceb. - SPb.: Piter, 2008. - 736s. 2 ekz.

48. Golubkov E.P. Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika: uchebnik. - M.: «Finpress», 2008. - 496 s.

49. Golubkov E.P. Osnovi marketinga: uchebnik. -M.: «Finpress», 2018. - 704 s.

50. Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. -T.: Moliya, 2006, -355 b.

51. Kotler Filipp. Osnovi marketinga. Kratkiy kurs. /Per. s angl.- M.: Izd. dom. «Vilyams», 2018. -656 s.

52. Krevin, Devid, V. Strategicheskii marketing, 6-e izd. - M.: «Vilyams», 2018. 512 s.

53. Berezin I.S. Marketingoviy analiz. Rinok. Firma. Tovar. Prodvijeniye. - M.: Vershina, 2015. - 480 s.

54. Marketing: bolshoy tolkoviy slovar. / pod red. A.P. Pankruxina. - M.: «Omega-L», 2012. - 261 s.

55. Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketing: Uchebnik. 3-e izd., pererab. i dop. -SPb.: Piter, 2013. -384 s.

56. Sinyayeva I.M. i dr. Marketing v kommersii: Uchebnik. -M.: «Dashkov i Ko», 2017. -548 s.

57. Zavyalov P.D. Marketing v sxemax, risunkax tablisax. Uchebnoe posobie. -M.: Infra-M, 2017. -496 s.

58. Solovev B.A. Marketing: Uchebnik. -M.: INFRA-M, 2015. - 383 s. 2 ekz.

59. Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. - T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2017, 165-b.

60. Panichkina G.G. Kratkiy kurs po marketingovim issledovaniyam: Uchebnoe posobie. - M.: Izd. «Okey kniga», 2012. - 230 str.

61. Aaker D., i dr. Marketingovie issledovaniya. Uchebnoe posobie. - SPb.: Piter, 2015. - 848 str.

62. Kozlova I.P. Marketingovie issledovaniya. Uchebno-metodicheskii kompleks. - M.: Finansi i kredit, 2014. - 250 str.

63. Bodin A.A. Sostoyaniye i razvitiye internet - reklami. Uchebnoe posobie. -M.:INFRA, 2015. - 249 str.

64. Fedotov Yu.A. Formirovaniye rinka internet uslug: Uchebnoe posobie. -M.: INFRA, 2016 -315 str.

65. Artur V. Intrenet - treyding: Uchebnoe posobie. -M.: INFRA 2018. - 235str.

66. Taganov D.N. Internet kak noviy element sistemi marketingovix kommunikatsiy // Marketing №3 (70), 2013 g. - 66-73 str.

67. I.V. Uspenskiy. Internet-marketing. Uchebnik.- SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003, 240 str.

68. V. Xolmogorov Internet - marketing. Vtoroe izdanie kratkiy kurs - SPB : Piter, 2002.- 272 s.:ip.

69. Investitsii respublikii Uzbekistan 2018. Statisticheskii sbornik. - T.: Goskomitet RUz po statistike, 2019. - 148 s.

70. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi xukumat portalii.

71. www.UzA.Uz - O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

72. www.cer.uz - Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

73. www.lex.uz -O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

74. www.piter.com.

75. [www.rambler, ru/](http://www.rambler.ru/);

76. www.katalog.7st.ru.maket.phtml

77. www.ced.bg/eng/projects/project12/publication/book.htm.

MUNDARIJA

| | | |
|--------|--|-----|
| Kirish | | 3 |
| 1-bob. | INTERNET-MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI | 6 |
| 1.1. | Marketing tushunchasi, uning konsepsiyalari va rivojlanish evolyusiyasi | 6 |
| 1.2. | Axborot texnologiyalarining rivojlanish yo'llari va Internetning vujudga kelishi | 18 |
| 1.3. | Elektron biznes va elektron tijorat, ularning ko'lami va rivojlanish istiqbollari | 29 |
| 1.4. | Internet-marketing, uning xususiyatlari va an'anaviy marketingdan farqlari | 35 |
| 2-bob. | INTERNET-MARKETING INFRATUZILMASI... | 46 |
| 2.1. | Internetning tuzilishi, TCP/IP protokollar oilasi, domen nomlari tizimi | 46 |
| 2.2. | Internet xizmatlari | 54 |
| 2.3. | Internet tarmog'ida axborot xavfsizligini ta'minlash | 60 |
| 3-bob. | INTERNETDA TO'LOV TIZIMI TURLARI, ULAR FAOLIYATINING ASOSIY TAMOYILLARI | 68 |
| 3.1. | To'lov tizimlari tasniflanishi | 68 |
| 3.2. | Internet kredit tizimlari | 70 |
| 3.3. | Internetda debet tizimlari | 76 |
| 3.4. | Shaxsiy kompyuterlar asosidagi elektron pullar..... | 79 |
| 4-bob. | INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN ALOQALAR..... | 86 |
| 4.1. | Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi..... | 86 |
| 4.2. | Internet tarmog'i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari | 94 |
| 4.3. | Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlari | 97 |
| 4.4. | Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish..... | 104 |
| 5-bob. | INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH | 113 |
| 5.1. | Marketing axborot tizimi..... | 113 |
| 5.2. | Internetda marketing tadqiqotlari tashkil etish xususiyatlari va tadqiqotlarni o'tkazish uchun mavjud vositalar..... | 121 |
| 5.3. | Internetda axborot izlash usullari..... | 125 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.4. | Internet-so'rovlarini o'tkazish va uning xususiyatlari..... | 131 |
| 5.5. | Internetdan foydalanuvchilar haqida marketing axboroti to'plash | 134 |
| 6-bob. | INTERNETDA TOVAR SIYOSATI VA XIZMATLAR BOZORI..... | 140 |
| 6.1. | Internetda tovar siyosati va Internet orqali sotish uchun eng samarali tovarlar..... | 140 |
| 6.2. | Internetning marketing muhiti va tovarning hayotiylik davriga ta'siri..... | 147 |
| 6.3. | Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqish va yaratish uchun foydalanish..... | 152 |
| 6.4. | Internetda xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi | 164 |
| 7-bob. | NARX SIYOSATI VA INTERNET..... | 164 |
| 7.1. | Narx siyosatining shakllanishi va uning asosiy tamoyillari..... | 164 |
| 7.2. | Mahsulot yoki xizmatga boshlang'ich narx belgilash jarayoni va unga Internetning ta'siri..... | 171 |
| 7.3. | Narxning korxonaga imkoniyatlari va vaziyat bilan bog'liqligi..... | 174 |
| 7.4. | Internet-auksionlar va ularning narx shakllanishidagi roli..... | 175 |
| 8-bob. | TAQSIMOT TIZIMI VA INTERNET..... | 187 |
| 8.1. | Tovar taqsimoti kanallari..... | 187 |
| 8.2. | Internetda chakana savdoni tashkil qilish xususiyatlari..... | 193 |
| 8.3. | Internetning rivojlanishi natijasida paydo bo'lgan vositachilarning yangi turlari..... | 201 |
| 9-bob. | INTERNETDA KOMMUNIKATIV SIYOSATNI TASHKIL QILISH..... | 213 |
| 9.1. | Internetda marketing kommunikasiyalari faoliyati... | 213 |
| 9.2. | Kompaniya web-sayti va uning Internet kommunikasiyalar umumiy dasturidagi o'rni. Web-saytni samarali yaratishning asosiy bosqichlari..... | 217 |
| 9.3. | Maqsadli muloqot doirasini jalb etish uchun Internetda web-saytni rivojlantirish usullari..... | 227 |
| 9.4. | Saytga tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish usullari | 229 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 10 - bob. | INTERNETDA REKLAMA, SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR | 239 |
| 10.1. | Internetda reklama. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari..... | 239 |
| 10.2. | Sotuvni rag'batlantirish..... | 252 |
| 10.3. | Jamoatchilik bilan aloqalar..... | 256 |
| 10.4. | Internet-branding..... | 258 |
| | Glossariy | 264 |
| | SSILKALAR..... | 288 |
| | Foydalanilgan adabiyotlar | 290 |

LAYLO ABDUXALILOVA

INTERNET - MARKETING

Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021

Muharrir: N. Abdullayeva
Tex. muharrir: A. Moydinov
Musavvir: A. Shushunov
Musahhih: L. Ibragimov
Kompyuterda
sahifalovchi: M. Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 19,5. Nashriyot bosma tabog'i 18,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 275

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA
UYI» bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.