

**INTERNET TARMOG'INING XALQARO VA MILLIY
MARKETING SOHASIDA TUTGAN O'RNI**

O'qituvchi: Mullayeva Mehrangiz Axtamovna

Muallif: Uralova Nilufar Nurali qizi

Guruh : 201-guruh

Kontakt: uralovanilufar3@gmail.com

Tel : 97-907-70-60

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

Xalqaro iqtisodiyot va menejment fakulteti

Anotatsiya: Xalqaro kompaniyalarning jivojlanishi va targ'ibot usullarini boshqarish jarayoni marketing faoliyatining asosiy aspekti hisoblanadi va ularning muvaffaqiyati hozirgi kunda 2 ta jarayon bilan bog'liq, birinchisi maqsadlilik ikkinchisi tizimlilik va shu bilan birga uning xizmatlar ishlab chiqarilishi va rivojlantirilishi, ularga bo'lgan talab o'rganilishi va narxlanishiiga yaqin aloqasiga bog'liq. Xalqaro va milliy kompaniyalarning marketing va rivojlanish aloqalarini boshqarish ularning faoliyatida eng muhim taktik omil bo'lib bormoqda Kichik bizneslarning internetdagi targ'ibot jarayoni biznesmenlarga qisqa vaqt ichida ijobiy samara olishi va xaridorlardan kerakli fikrlar olishiga yordam beradi. Bu maqolada shuningdek tovar va ximatlar savdosidagi kompaniyalarning reklama imkoniyatlarining internetga aloqasi va internet orqali tovar va xizmatlar taklifining asosiy usullari (SEO, SMM , Product placement) o'rganiladi.

Kalit so'zlar: Marketing, internet, ijtimoiy tarmoq, moliyaviy maqsadlar, reklama, promoushin, SMM, kichik bizneslar,

Kirish: Bugungi kunda deyarli barcha biznes jarayonlari uchun qilinayotgan loyihalar o'zlarining faoliyatlarini vebsayt, blog, Instagram facebook va boshqa tarmoqlardagi sahifa korinishida targ'ib qilishyapti. Ishlab chiqaruvchilar ham turli xil kompaniyalar ham hozirgi kunda aktual ravishda internet orqali sotish bilan mavjud bo'lib turgandek ko'rinyapti. Yuqori raqobat sharoitida ularning barchasi turli xil reklama usullaridan foydalangan holda Yandex, Google va shu kabi qidiruv tizimlarida sahifada birinchi o'rinni egallab turish orqali, mashhurlik uchun kurashmoqda. Biroq, Internet-resursni yaratish va uni tegishli ma'lumotlar bilan to'ldirish haligacha savdoni avtomatik ravishda oshirish va tijorat loyihasining tan olinishini oshirish uchun kafolatlar berolganicha yoq.

Shuning uchun kompaniya nafaqat Internet-resurs yaratish, balki uni targ'ib qilish uchun samarali marketing faoliyati orqali va shu o'rinda Internetda malakali reklama joylashtirish orqali tarmoqlarda ishtirok etishi, shuningdek, pulni samarali ravishda

mahsulotlarni targ'ib qilish va taklif etilyotgan xizmatlarga tashrif buyuruvchilar sonini oshirishga sarflash kerakligi dolzarb mavzu bo'lib qolmoqda

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, Internet nafaqat boshqa sohalarda shu o'rinda xalqaro va milliy doiradagi katta va kichik bizneslar, kompaniyalar marketing sohasining hozirgi kundagi ajratib bo'lmas bir bo'lagi sifatida qaralishi mumkin. Shu o'rinda internet o'zi qanday paydo boldi va qanday qilib bu sohalarga tasirini o'tkazib boshladi, kompaniyalar reklama siyosatiga qanday qulayliklar yaratib beradi va Tovar va xizmatlar targ'ib etilishining qanaqa usul, metod va yo'l yo'riqlari bor kabi savollar o'z javoblarini kutmoqda.

I BOB.

1.1 Internet tarmog'ining rivojlanish bosqichlari va uning salmoqli darajadagi foydali jihatlari

1980-yillarning oxiri axborot texnologiyalari va Internet rivojlanishida muhim rol o'ynaydigan yillar hisoblanadi. Jenevalik CERN a'zosi Tim Berners-Li HTML kodini yozish orqali “Tarmoqlar”da tashkil etilgan gipermatn tizimini yaratishni taklif qiladi. Bu o'z navbatida "World Wide Web" (shuningdek, "WWW", "Web" yoki "W3" deb ataladi) yaratilishi va muloqotning tamomila yangi usuli shu bilan birga malumotlarning almashinuvi jarayoni rivojlanishiga turtki bo'ldi va ko'plab veb-saytlarning yaratilishiga (ularning aksariyati bugungi kunda ham foydalanilmoqda), yangi kompyuter tillarining rivojlanishi, birinchi dasturiy ta'minot va NCSA Mosaic, Lynx, Microsoft Internet Explorer, Netscape kabi birinchi brauzerlarning yaratilishiga olib keldi. 1992 yilda Internetda 26 ta sayt, 1993 yilda 600 dan ortiq sayt, 1994 yilda 10 000 dan ortiq sayt va 2004 yilda kamida 45 million sayt mavjud bo'lgan. Tarmoq virtual platformaga aylandi, bunda kompaniyalar boshqalar tomonidan ishlab chiqilgan dasturlarni bir necha milliard dollarga sotib olishi mumkin bo'lgan va bu erda juda kuchli raqobat muhiti mavjud edi.

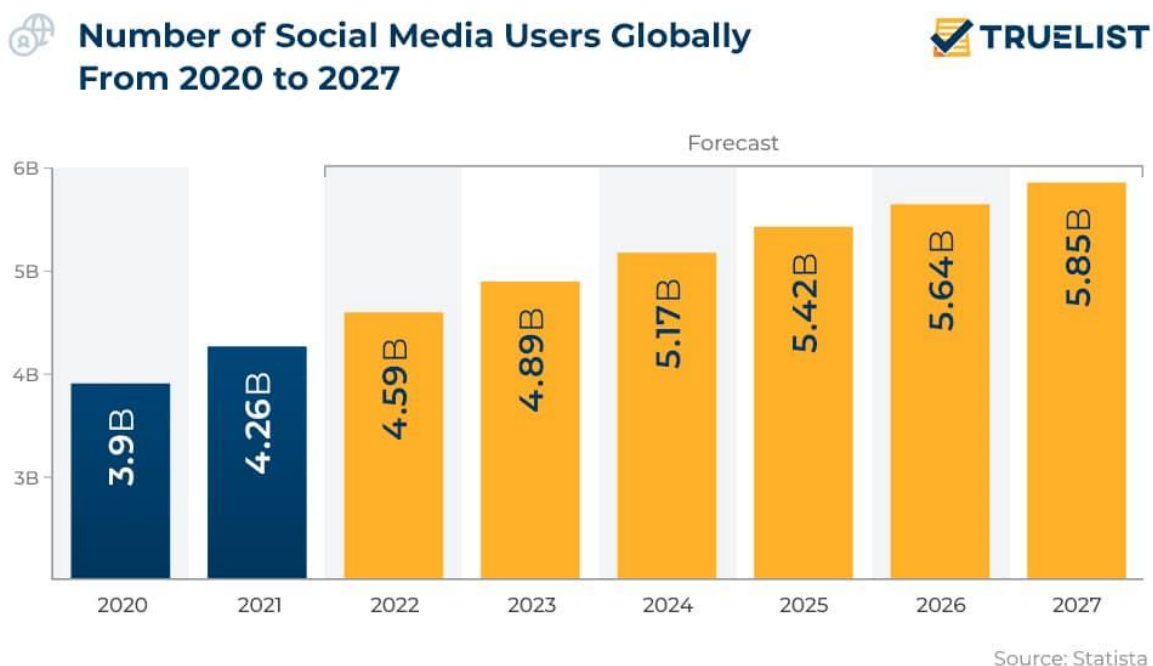
Ijtimoiy tarmoq atamasi birinchi bo'lib 1954 yil jon barns tomonidan kiritilgan. 2000-yillarning o'rtalariga kelib “Web 2.0” tushunchasi paydo bo'ldi. 2004 yilda Tim O'Reyli tomonidan yaratilgan ushbu yangi tarmoq texnik bo'lmagan foydalanuvchilar uchun tarmoqdagi yangi funksiyalarni moslashtirish uchun ma'lumotlarga kirishni osonlashtirishi rejalashtirilgan. Web 2.0 shu bilan birga ijtimoiy tarmoqlar evolyutsiyasini olib keldi. Ulardan tobora ko'proq internet-syorferlar foydalanmoqda va ular juda katta auditoriyani qamrab olgan.

Bugungi kunda butun dunyo bo'ylab kamida 1,43 mlrd ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari mavjud (2018 yilga nisbatan 19% ko'p). va 1,85 milliard foydalanuvchiga o'sishi kutilmoqda. Biznes olami ijtimoiy tarmoqlardan moliyaviy maqsadlarda foydalanish va elektron tizimdagi obro'sini boshqarish muhim ahamiyat kasb etishini bilib olishlari kerak edi. Ba'zi kompaniyalar ishchilarini bazida

haridorlarini jalb qilish uchun ulardan professional maqsadlarda foydalanishni yo’lga qo’ya boshladilar

Bugungi kunda barcha kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar bilan chambarchas bog’liq ravishda faoliyat yuritmoqda, bu ularga o’z imidjini boshqarish, moliyaviy jihatdan o’sish va veb-bozorda tajribasini boyitish imkonini beradi va bu o’z navbatida ilgari mavjud bo’lmagan mutlaqo yangi imkoniyatlarni taqdim etadi. Ustiga ustak Web 2.0 ning paydo bo’lishi bilan quyidagi yangi kasblar paydo bo’lganini ko’rishimiz mumkin: SMM menejeri, jamoa menejeri, ijtimoiy tarmoq ilovalari menejeri, veb-kontent menejeri yoki qidiruv marketingi bo’yicha mutaxassislarni misol qilib keltirishimiz mumkin

IT inqilobi bugungi kunda ofislarda shaxsiy foydalaniladigan telefonlarga ham bevosita tasir o’tkazyapti va hozir turli xil ilovalar klaviatura foydalanuvchilari orqali emas balki sensor boshqaruvchilar orqali faollashtirilyapti.



Rasmdan 2021 yildan joriy davrgacha va kelajak uchun bashoratlarni ko’rishimiz mumkin. Hozirgi kunda dunyo aholisining yarmidan ko’pi ijtimoiy tarmoqlardan kamida bittasidan foydalanadi

1.2 Internet marketing instrumenti sifatida.

Xabarlar almashinuvi har qanday kompaniya uchun eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Bu xabarlar og’zaki va yozma ravishda almashinishi mumkin

Og’zaki aloqalar turlariga kompaniya ichkarisi va tashqarisidagi mitinglar, uchrashuvlar, seminarlar , jamoaviy va individual interviyularni kiritishimiz mumkin. Yozma ravishdagi aloqa vositalariga kompaniya matbuotidan chiqadigan gazeta va jurnallar, plakatlar va hujjatlarni kiritishimiz mumkin. Bir yoki bir nechta kompaniyalar korporativ ijtimoiy media (CSR) dan foydalangan holda faoliyat

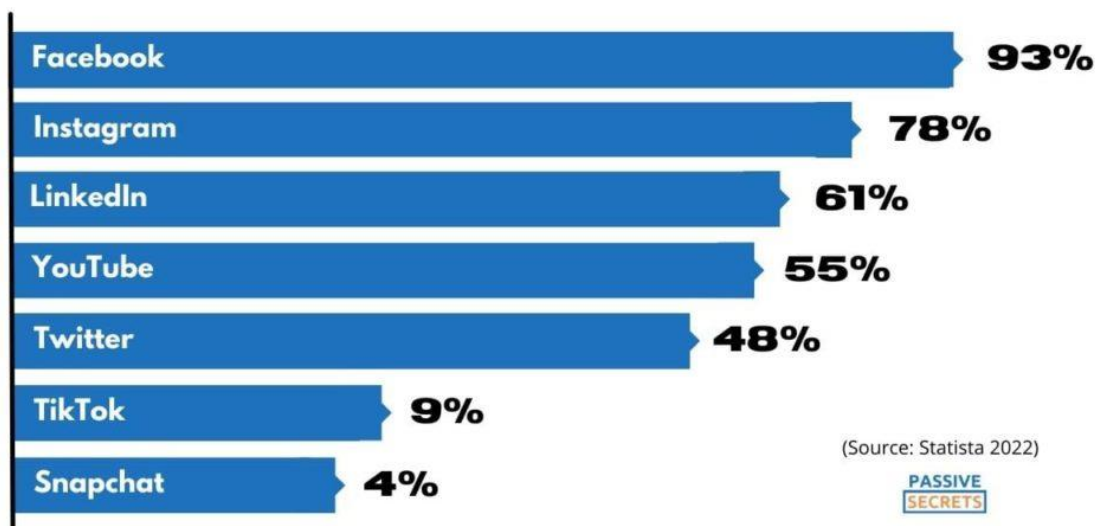
yuritmoqda. Bu kompaniya ichidagi ijtimoiy tarmoq bo'lib, u ommaviy ijtimoiy tarmoq kabi kompaniya xodimlarini professional maqsadlar uchun turli jamoalarga guruhlash imkonini beradi va bu dastur platformalari bilan bog'liq. (xodimlar uyushmasi, kompaniya mijozlari, aktsiyadorlar, sheriklar va boshqalar). Ushbu turdagi tarmoq kompaniyaning ish faoliyatini sezilarli darajada oshiradi va shu bilan birga uning xodimlarining bilimini oshirishga yordam beradi. Internetning paydo bo'lishi ushbu aloqani kompyuter va elektron ommaviy axborot vositalarida sezilarli darajada modernizatsiya qilish imkonini berdi. Endi barcha kompaniyalar o'z veb-saytida taklif qilayotgan tovarlar va xizmatlarning xususiyatlarini oshirishga va ijtimoiy tarmoqlarda o'z mijozlari bilan munosabatlarini maksimal darajada ijobiy saqlashga intilyotgani hech birimizga sir emas.

Hozirgi kunga kelib qanday turdagi aloqaga ega bo'lishidan qat'i nazar, kompaniyalar endi o'z mijozlari bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy tarmoqsiz ishlay olmaydilar, chunki faoliyat sohasidan qat'i nazar, mijozlar doimo Internet orqali bog'lanishga intiladilar (sotib olish, geolokatsiya, ma'lumot qidirish). Ijtimoiy tarmoq marketingi marketingdan olingan atama bo'lib, u asosan mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish uchun ijtimoiy tarmoqdan foydalanishdir. Ijtimoiy tarmoq onlayn hamkorlikning bir qismi bo'lib, texnologiya, ijtimoiy o'zaro ta'sir va kontent yaratishni birlashtiradi. Marketologlar ularni o'z strategiyalarida tobora ko'proq qo'llash va amalga oshirilgan harakatlarning samaradorligini optimallashtirish uchun ommaviy axborot vositalarining turli xususiyatlarini hisobga olgan holda foydalanib kelmoqdalar. Bundan tashqari ITM (ijtimoiy tarmoq marketing) - bu potentsial iste'molchilarni kompaniya taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatlar sifatiga ishonirish uchun ushbu tarmoqlardan foydalanadigan va yaqinda paydo bo'lgan va o'z navbatida kompaniya bizneslarga katta foyda keltiruvchi yondashuv sifatida qaraladi. Bugungi zamonaviy davrda marketing juda tez rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi, ayniqsa Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube va boshqa tarmoqlarda. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqot natijalariga qaraydigan bo'lsak, Forbes tasnifidagi yirik kompaniyalar orasida ularning 84 foizi kamida bitta ijtimoiy tarmoqda ko'rinish

berayotganligini

ko'rsatdi.

Leading social media platforms used by marketers worldwide (January 2021)



Grafikning ko'rsatishi bo'yicha 2021 yil holatiga ko'ra marketologlar tomonidan foydalanilyotgan eng samarali ijtimoiy tarmoq turi bu Feysbuk va keying o'rinlarda Instagram va boshqalar keltirilgan

II bob Targ'ibot usullari, reklama va kichik biznes tashkilotlari

2.1 Zamonaviy internet tarmog'I reklama imkoniyatlari misolida .

Internet manbalari haqida gap borar ekan shuni aytish kerakki - Internet-resursni yaratish va uni dolzarb ma'lumotlar bilan boyitish hali savdo hajmining o'sishi va tijorat loyihasining tan olinishini kafolatlamaydi. Shuning uchun kompaniya nafaqat Internet-resurs yaratish, balki uni ilgari surish uchun Internetda samarali reklama joylashtirish orqali tarmoqlarda ishtirok etishi, shuningdek, o'zlari taklif etayotgan xizmatiga tashrif buyuruvchilarni ko'paytirish uchun pul va vaqtni samarali sarflashi kerak.

Mijozni jalb qilishning eng samarali, tezkor va eng oson usuli hozirgi kunda reklamalarni internetga qo'yish usulidir chunki yildan yilga Internetga bo'lgan talab ortib bormoqda, va u keng doirada muloqot qilish, turli xil ma'lumotlarni olish va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlatilyapti. Shuning uchun sizga kerakli auditoriyani topish uchun samarali reklama usulidan foydalanish kerak

Tarmoqlarda reklamaning maqsadi tovarlar yoki xizmatlarni onlayn - Internet orqali sotishni yoki an'anaviy savdo kanallari orqali oflayn sotishni ko'paytirish

Tarmoqqa joylashtirilgan reklama tijorat loyihasiga quyidagi natijalarni beradi:

- Internet foydalanuvchilari o'rtasida mahsulot va xizmatlarga talabni rag'batlantirish;
- Internet foydalanuvchilari uchun brend yaratish;

- ijtimoiy tarmoqlarda tovarlar yoki xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib qilish;
- kompaniya brendini ilgari surish;
- sotish hajmi va bozor ulushini oshirish;
- parallel sotishning samarali kanallarini yaratish;
- kompaniya imijini yaxshilash;

Internet-reklama marketing vositalaridan biri bo'lib, iste'molchining xulq-atvoriga ta'sir qiladigan mahsulotni sotib olish uchun mijozga malumot beradi va tovarning talab darajasida ekanligiga ishonitiradi.

Bundan tashqari onlayn reklama formati juda xilma-xildir. Bu matnlar, grafikalar yoki multimedia fayllari bo'lishi mumkin. Natijada, reklama beruvchi juda ko'p vositalar to'plamiga ega bo'lgan holda, ularni tanlash uning maqsadlari va moliyaviy imkoniyatlariga bog'liq.

2.2 Tovar va xizmatlarning internet orqali targ'ib qilinish usullari

Internet tarmog'ini tufayli etkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro aloqa qilish mumkin

Shu sababli, iste'molchilarning o'zlari shaxsiy manfaatlarini, so'rovlarini va o'zlari haqidagi ma'lumotlarni etkazib beruvchi sifatida ishlashni boshlashadi. Reklama uchun an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan modelni ko'rib chiqqach, ma'lum bo'ldiki Internet potentsial xaridorlarga passiv auditoriya sifatida harakat qilmaslik, aksincha ma'lum reklama ma'lumotlari bilan tanishish shu bilan birgalikda mustaqil ravishda qaror qabul qilish imkonini beradi. Internet paydo bo'lgan paytdan boshlab tovarlarni tarqatish kanali sifatida foydalanila boshlandi

Reklama va promoushn usullarining ko'p sonli turlari mavjud bo'lib ular:

- qidiruv tizimini optimallashtirish(SEO),
- kontekstli reklama,
- ijtimoiy tarmoqlarda reklama(SMM),
- banner reklama
- mahsulotni joylashtirish(product placement)

Tovar va xizmatlarni Internetda targ'ib qilishning samarali, ammo ayni paytda qimmat usullaridan biri bu SEO – inglizcha qidiruv tizimini optimallashtirish. Tovar va xizmatlarni targ'ib qilish uchun jalb qilingan kompaniya yoki reklama agentligi texnik metoddan foydalanadi. Qabul qilingan ma'lumotlar yordamida sayt qidiruv tizimlarining samarasini tekshirish uchun monitoring qilinadi, bu esa u baholanadigan so'rovlar sonini oshiradi.

SEO maqsadi veb-saytlarni sotishni oshirishdir. Qanchalik ko'p odamlar uni SERPda yuqori darajada ko'rishsa, shunchalik ko'p odamlar unga tashrif buyurishadi va potentsial mijozlarga aylanishlari mumkin

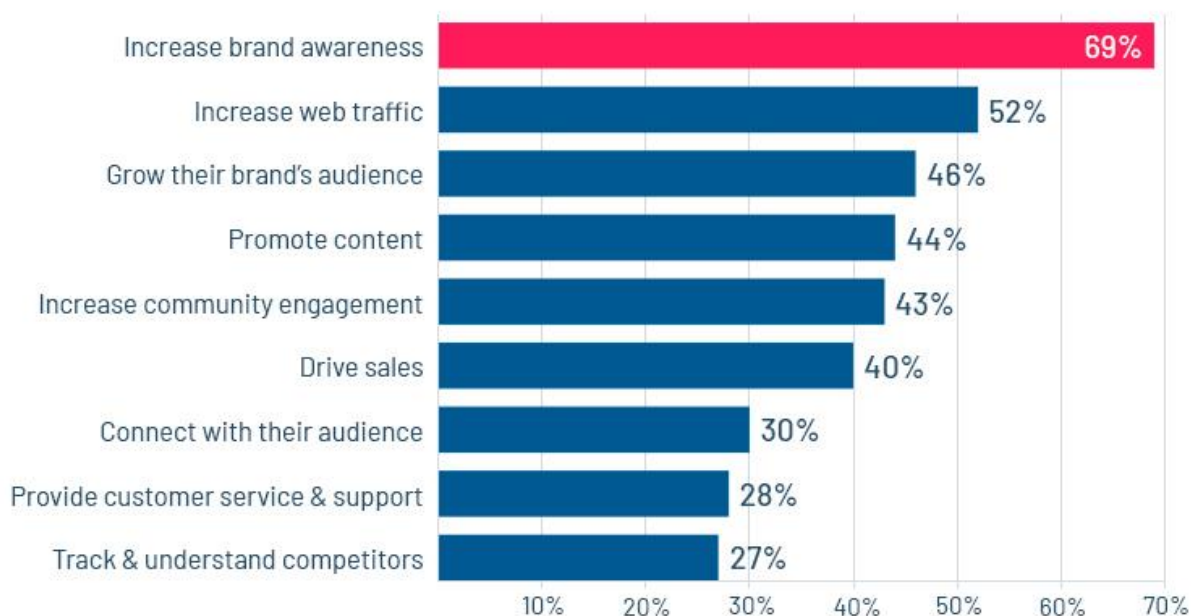
Tovar va xizmatlarni targ'ib qilishning yana bir samarali usuli - bu kontekstli reklama. Oddiy qilib aytganda, bu veb-saytga tashrif buyuruvchilarning manfaatlariga javob beradigan reklama.

Kontekstli reklama - tarmoq foydalanuvchilariga ularning iltimosiga binoan ko'rsatiladigan reklama matni, Reklamalar foydalanuvchining o'zi ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga qiziqish bildirgan va xarid qilishga tayyor bo'lishi mumkin bo'lgan vaqtda ko'rsatiladi

SMM - bu ijtimoiy platformalar orqali maqsadli auditoriyaning Internet resurslariga qiziqishini jalb qilish jarayoni. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing bugungi kunda tobora kuchayib boryotgan yo'nalish bo'lib, allaqachon massoviy ravishda mashhur bo'lishga ulgurdi

SMM reklam usulining asosida turli xil ijtimoiy tarmoqlarda brend sahifalarini yaratish , kerakli auditoriyani yaratish , qiziqarli materiallar, foydalanuvchilar bilan muloqot qilish yotadi. Ushbu faoliyatni kompaniya, tovarlar va xizmatlar brendini targ'ib qilish uchun auditoriya bilan ishlash jarayoni deb atash mumkin.

Marketers' Primary Goals on Social Media



Source: Hubspot

Statistikalardan ko'rish mumkinki kompaniyalarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishdan asosiy maqsadi kompaniya brendini mashxur qilishdan iborat ekanligi ekanligini bilishimiz mumkin

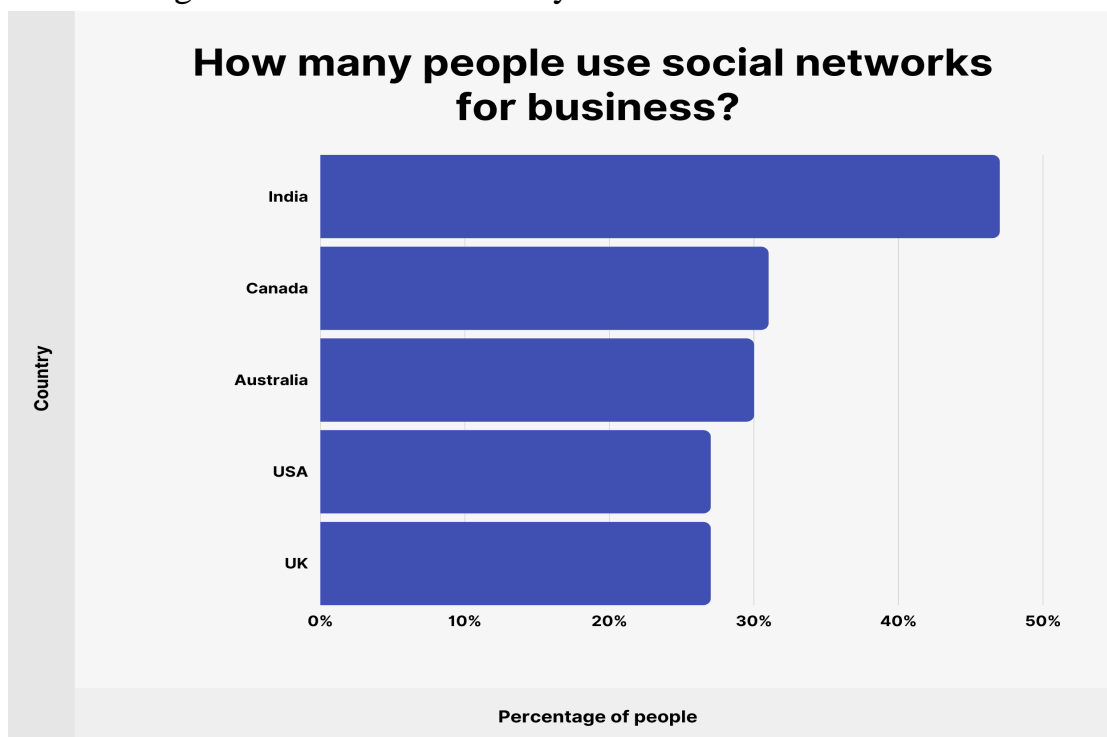
2.3 Kichik biznes korxonalari va ularning marketing faoliyati

Hozirgi vaqtda Internet nafaqat axborot, aloqa, aloqa almashish usuli, balki tovar va xizmatlarni ilgari surish platformasiga ham aylanib borayotgani hech birimizga sir emas. Odamlar ko'p vaqtni behuda sarflab, savdo markaziga borishdan ko'ra, Internet orqali biror narsa buyurtma qilishni afzal ko'rishmoqda yaqqol misollardan keltiradigan bo'lsak hozirgi kunda faoliyat olib borayotgan barcha fastfud bizneslari deysizmi yoki boshqa restoran xizmatlarimi barchasi yetkazib berish xizmatiga katta etibor bermoqda. Shuning uchun ko'plab kichik biznes vakillari Internetda o'z sahifalariga ega bo'lib, u erda har kim uydan chiqmasdan tovarlarni sotib olishi mumkin.

Bundan kelib chiqqan holda, har qanday kichik biznes sohasi o'z xizmatlari va mahsulotlarini Internet orqali targ'ib qilishi mumkinmi, degan savol tug'ilishi mumkin. Javob aniq: agar maqsadli auditoriyangiz u erda bo'lsa, unda nima uchun mumkin emas?

Lekin har bir kichik biznes o'z auditoriyasining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishi kerak, ular odatda oxirgi iste'molchilarni bozorlarga bo'lishadi: B2B (biznesdan biznesga) – bu tur shaxsiy foydalanish uchun emas, balki boshqa kompaniyalar uchun tovarlar yetkazib berish bilan shug'ullanadi; B2C (biznesdan iste'molchiga) - mijoz mahsulotni o'zi uchun, shaxsiy foydalanish uchun sotib olishini anglatadi. Ikkala toifadagi iste'molchilar uchun Internetda reklama qilishda ba'zi farqlar bo'ladi.

Misol keltiradigan bo'lsak masalan shakar ishlab chiqaruvchi kompaniya o'z reklamalarini shu shakarni sotib olishi mumkin bo'lgan qandolat do'konlariga qaratadi shu o'rinda qandolat do'konlari esa aholiga qaratadi. Barcha kichik biznes korxonalari yuqorida keltirilgan reklama turlaridan foydalanishlari mumkin



Bu statistikada eng rivojlangan davlarda ijtimoiy tarmoq foydalanish ko'rsatkichlari keltirilgan

O'zbekistonda faoliyat yurityotgan kuchli marketing sohasiga ega kichik bizneslar ham mavjud. Marketing sohasida eng ko'p daromad topayotgan kichik bizneslar haqida gap borsa bulardan eng mashxurlari hozirgi kunda tez tayyor bo'luvchi mahsulot ishlab chiqaradiganlar yani fastfud egalari va o'quv markazlarini keltirishimiz mumkin

Xulosa:

Xulosa qilib aytishimiz mumkinki internetning paydo bo'lishi nafaqat kompaniyalarning moliyaviy maqsadlari uchun balki har bir sohada o'zining yuksak ahamiyatiga ega. Internetdan foydalanuvchilar soni yildan yilga oshib boryotganligini hisobga oladigan bo'lsak an'anaviy usullar tobora o'z yakuniga kelmoqda chunki odamlar bilan aloqaga chiqishda ham nimadir yetkazmoqchi bo'lsaning ham hozirgi kundagi eng samarali usul bu www dir. Marketing olamini esa zamonaviy dunyoda internetsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Shu bilan birgalikda internetda tovar va xizmatlarni targ'ib qilishning turlari kundan kunga kopayib boryotgani ham kichik bizneslarning qisqa vaqt ichida ulkan natijalarga erishyotganligi ham internetning bir qismiga bog'liqligini ko'rishimiz mumkin. Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotdagi kichik bizneslarning ham oldida turgan birlamchi maqsadi katta katta kompaniyalarning muvaffaqiyat yo'llarini analiz qilgan holda ulardan o'zlariga kerakli jihatlarni o'zlashtirish va samarali ravishda qo'llash hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-instrument-mezhdunarodnogo-marketinga/viewer>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-instrument-mezhdunarodnogo-marketinga/viewer>
3. Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Интернет-маркетинг. – 2018.
4. Николаев О.В. Маркетинговые стратегии продвижения в интернете // Реклама. Теория и практика. – 2017
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов
6. Основные виды Интернет-рекламы. <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>
7. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете.