

AXBOROT MAHSULOTI VA XIZMATLARI MARKETINGIDA TOVAR STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH

Bobojonov Azizjon Babaxanovich
TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası dotsenti, DSc.

This research was supported by a Marie Curie Staff Exchange within the Horizon Europe Programme (grant acronym: CARSI, no: 101086415)

Annotatsiya

Mazkur maqolada axborot mahsuloti va xizmatlari marketingida tovar strategiyasidan foydalanishning o'ziga xos jihatlari aniqlangan. Onlayn bozor uchun marketingning MIKS strategiyalaridan foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan. Mahalliy dasturiy mahsulot taqdim etuvchi platformalarning marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlil qilingan. Mazkur platformalar uchun virtual bozorlarda dasturiy mahsulotlarini ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: axborot mahsuloti va xizmatlari, marketing, raqamli marketing, SMM, Kontent marketing, Strim marketing, Geymifikatsiya

Аннотация

В данной статье обозначены конкретные аспекты использования стратегии бренда в маркетинге информационных продуктов и услуг. Показаны способы использования маркетинговых стратегий МИКС для онлайн-рынка. Проанализировано использование маркетинговых стратегий местных платформ, предлагающих программные продукты. Даны предложения по использованию современных маркетинговых инструментов для продвижения и продажи программных продуктов на виртуальных рынках для этих платформ.

Ключевые слова: информационные продукты и услуги, маркетинг, цифровой маркетинг, SMM, Контент-маркетинг, Стрим-маркетинг, Геймификация.

Abstract

This article identifies specific aspects of using the brand strategy in the marketing of information products and services. Ways to use MIKS marketing strategies for the online market are shown. The use of marketing strategies of local software product offering platforms has been analyzed. Suggestions for using modern marketing tools to promote and sell software products in virtual markets for these platforms are given.

Keywords: information products and services, marketing, digital marketing, SMM, Content marketing, Stream marketing, Gamification

KIRISH

Rivojlangan davlatlarda iqtisodiy o'sishining manbai sifatida axborot mahsuloti va xizmatlarini (AMX) ishlab chiqish hamda ulardan iste'molchilarni samarali foydalanishga yo'naltirilgan marketing strategiyalariga jiddiy e'tibor qaratilmoqda.

2022-yilda AMX bozorida yetakchi mamlakatlar, xususan, Hindiston bu sohadan olingan daromadlari 227 mlrd. AQSh dollari, Janubiy Koreya 42,01 mlrd. AQSh dollari, Xitoyda esa 64,78 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan¹. Bunday holatlar jahon mamlakatlarida zarur qurilmalar, dasturiy ta'minot, telekommunikatsiya mahsulotlari va axborot xizmatlari marketingi sohalariga yo'naltirilayotgan sarmoyalarning yuqori o'sish tendensiyalari kuzatilishiga sabab bo'lmoqda.

O'zbekistonda axborot mahsuloti va xizmatlarini marketing strategiyalaridan keng foydalanish asosida rivojlantirish va uning ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni bilan "Raqamli O'zbekistonni asosiy "drayver" sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 barobar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish, 500 mln. AQSh dollariga Yetkazish" vazifalari belgilab berilgan. O'zbekistonda 2022-yilda AMX va aloqa sohasidagi ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2 mlrd. AQSh dollarini tashkil etib, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi 2,5 %dan oshgani qayd etilgan². Mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) YaIMdagi hissasi 1,7 %ni tashkil etgan. Iqtisodiyotning mazkur tarmog'i jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotganiga qaramay, AMXning yangi turlari rivojlanishi, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda dasturiy mahsulotlarni yaratish va ularni iqtisodiyotning turli sohalariga joriy etish, mahalliy AMXni bozorini rivojlantirishning innovatsion marketing yechimlarini topish, elektron hukumat, elektron tijorat, axborotlashgan jamiyatni yaratish muhim yo'nalishlardan hisoblanadi. Shu jihatdan, O'zbekistonda AMX marketing strategiyasini ishlab chiqish borasida ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilish dolzarb hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'tgan asrning 40-yillaridan boshlab shakllanib kelgan marketing konsepsiyalari marketingning tarkibiy elementlarini to'ldirib borish bilan rivojlanmoqda. Chunki Jeyms Kulliton ta'rifi bo'yicha marketing qarorini retsepti aynan marketing MIKS hisoblanadi[1]. 1950-yillarda amerikalik iqtisodchi Nil Borden[2] marketing kompleksiga 12 ta elementni kiritgan edi (mahsulot, narx, brend, tarqatish kanallari, savdo vakillari, reklama, qadoqlash, mahsulotni namoyish qilish, xizmat ko'rsatish, materiallarni qayta ishlash, ma'lumotlarni qidirish va qayta ishlash)

Keyinchalik, Jerri Makkarti kanonik 4P marketing MIKSiga aylangan faqat to'rtta elementni qoldirdi: mahsulot, narx, joy, reklama[3].

¹ <http://www.nasscom.in> — Hindistonning AKT bo'yicha agentligi veb-sayti.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.

Bugungi kunda marketing MIKSning bir qator modellari mavjud bo‘lib, ular 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Marketing miks modellari¹.

Modellar	Kengaytmasi	Tadqiqotchilar
4P	tovar, narx, joy, siljitish	Dj. Makkarti
4P+1S	tovar, narx, joy, siljitish, xizmat ko‘rsatish	R. Kerin[4]
5P	tovar, narx, joy, siljitish, xodimlar (yoki qadoqlash yoki jamoatchilik bilan aloqalar)	
5P+1S	tovar, narx, joy, siljitish, xodimlar (yoki qadoqlash yoki jamoatchilik bilan aloqalar), xizmat ko‘rsatish	
6P	tovar, narx, joy, siljitish, shaxs, jamoatchilik bilan aloqalar	
10P	tovar, narx, joy, siljitish, kishilar, shaxs, xirid, aprobatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar	
7P	tovar, narx, joy, siljitish, shaxs, jamoatchilik bilan aloqalar, jismoniy muhit	B. Bums va Dj. Bitner
12P	tovar, narxlashtirish, savdo markasi, taqsimot kanallari, savdo vakillarining faoliyati, reklama, siljitish, qadoqlash, tovarlar namoyishi, xizmat ko‘rsatish, materiallarni qayta ishlash, qidirish va ma’lumotlarni qayta ishlash	N. Borden
4C	Xaridorning istak va ehtiyojlari, xaridorning xarajatlari, axborot almashinuvi, xaridor uchun qulaylik	B. Leteborn[5]
4A	Qabul qilish, sotib olish, mavjudlik, xabardorlik	Coca-Cola kompaniyasi
4E	Etika, estetika, his-tuyg‘ular, fidoyilik	T. Maxrova [6]
SIVA	Yechim, axborot, qiymat, kirish	Ch. Dev va D. Shuls[7]
2P+2C+3S	Shaxsiylashtirish, maxfiylik, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, hamjamiyat, veb-sayt, xavfsizlik, reklama	O. Otlakan[8]

Marketing MIKSning turli elementlaridan foydalanishning ko‘plab variantlari mavjud. Fikrimizcha virtual bozorda ham mazkur konsepsiya asosida marketing amalga oshirilishi lozim. Chunki axborot va dasturiy mahsulotlari ham marketingning klassik talqini asosiga qurishi eng maqsadga muvofiq strategik yo‘nalish: mahsulot narxi, tarqatish, joy, reklama kabi tarkibiy elementlardan iboratdir. 2-jadvalda onlayn bozor uchun 4P marketing aralashmasi tasvirlangan.

2-jadval

Onlayn bozor uchun marketingning “4P” elementlari²

Marketing MIKS elementlari	O‘ziga xos jihatlari
Mahsulot (Product)	Moddiy va nomoddiy xarakterdagi tovarlarni sotish. Internet-mahsulotning raqobati virtual muhitdagi boshqa takliflar o‘rtasida ham, an’anaviy bozordagi takliflar bilan ham yuzaga keladi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Marketing MIKS elementlari	O'ziga xos jihatlari
Narx (Price)	Onlayn bozorda narx belgilash an'anaviy bozordagi narxlarga o'xshaydi, Biroq, internet orqali savdoda savdo maydonchalari va xodimlar jismonan ishtirok etmaydi va ularga qilinadigan xarajatlar tejaladi, bu esa sotilgan tovarlar narxiga bevosita ta'sir qiladi
Joy (Place)	Asosiy savdo nuqtasi sayt hisoblanadi. Saytdan foydalanish qulayligi, grafik dizayn, mashhurlik va boshqa xususiyatlar internetda biznes yuritish muvaffaqiyatini belgilaydi.
Siljitish (Promotion)	Sotishni rag'batlantirish dasturiy mahsulotlarni taklif etuvchilar uchun veb-sayt va boshqa raqamli marketing kanallari hisoblanadi. Sayt yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama usullaridan foydalanish mumkin. Bugun raqamli marketingda reklama vositalarining juda ko'p va keng turlari shakllangan.

Yuqoridagi boblarda axborot mahsulotlari va xizmatlar bo'yicha umumiy tushunchalar berilgan bo'lsada aynan "mahsulot (tovar)" 4P kompleksining tarkibiy qismi sifatida aniq tasniflar keltirilmagan. Kompaniyaning tovar siyosatiga ko'ra, korxona nimani ishlab chiqarish va / yoki sotish, kim uchun ishlab chiqarish va / yoki kimga sotish, qanday shaklda ishlab chiqarish va / yoki sotish bilan bog'liq muammolarni hal qilish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini tushunadi. Tovar siyosati iste'mol talabi va bozordagi mahsulot raqobati asosida yuzaga keladi. Virtual bozorning shakllanishi internet-kompaniyalarning mahsulot siyosatini olib borishini baholashning yangi usullarini izlashni talab qiladi.

METODOLOGIYA

Dasturiy mahsulotlar marketingini amalga oshirish va tovar strategiyalaridan foydalanish har bir mahsulot yaratuvchisi tomonidan mustaqil amalga oshiriladi. Shunga ko'ra dasturiy mahsulot taqdim etuvchilarni mahsulotlarini bozorga joylashtirish va sotuvlarni ko'paytirishda bir qator omillarga tayaniladi (1-formulada keltirilgan). Dasturiy mahsulotlarni tanlashda iste'molchi quyidagi model bilan ifodalanishi mumkin bo'lgan tashqi omillarga tayanadi:

$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (1)$$

D – yuklashlar (foydalanuvchilar) soni;

Cr — tanqidchilarning sharhlari;

Us — foydalanuvchilar sharhlari;

Br — brendi;

Adv – reklamasi;

Fun – funksional xususiyatlar;

$Comp$ – raqobatbardoshligi;

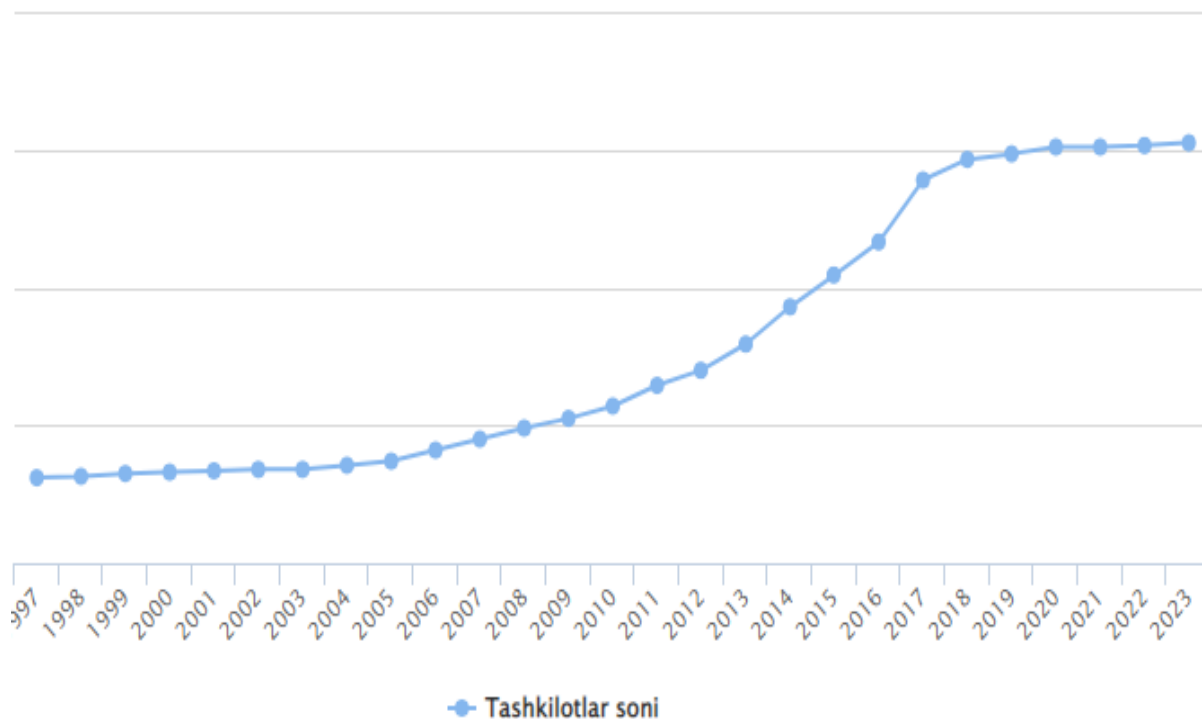
S — narxi;

Y - ishlab chiqarish yili;

Mazkur ko'rsatkichlar asosida AMX bo'yicha reyting baholash asosida mahsulotni bozorda joylashtirish darajasini aniqlash imkoniyati mavjud.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot uchun asos sifatida shuni ta’kidlashimiz mumkinki, O‘zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzurida “dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogi” portali (<http://software.uz>) 2014-yildan boshlab faoliyat olib boradi. Mazkur portalda mahalliy dasturiy kompaniyalar tomonidan yaratilgan dasturiy vositalar va dasturiy mahsulot ishlab chiquvchilarning statistikasi yuritiladi. Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida 2022-yil yakunlari bo‘yicha jami 302 ta dasturiy vositalar taqdim etuvchi kompaniyalar kiritilgan (1-rasm)



1-rasm. Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogiga kiritilgan tashkilotlar soni¹

Mazkur portalda dasturiy mahsulotlarni kategoriyalari bo‘yicha taqsimlash 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida mavjud bo‘lgan dasturiy mahsulotlar to‘g‘risida ma’lumot²

№	Dasturiy mahsulot turi	Soni
1	Boshlang‘ich dasturiy vositalar	13
2	Operatsion tizimlar	219
3	Veb-brauzerlar	6
4	Kontent tarkibini boshqarish tizimlari	7
5	Korxonalar resurslarini rejalashtirish tizimlari	121
6	Tarmoqlar bo‘yicha ish jarayonlaridagi axborotlarni boshqarish tizimi	12

¹ O‘zbekiston Respublikasi raqamli texnologiyalar vazirligi ma’lumotlari

² O‘zbekiston Respublikasi raqamli texnologiyalar vazirligi ma’lumotlari

№	Dasturiy mahsulot turi	Soni
7	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish tizimi	13
8	Kompaniyalar veb saytlarining savdo tizimlari uchun to'lovlarni amalga oshiradigan dasturiy tizimlar	15
9	Tarmoqlar bo'yicha mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi	488
10	Tarmoqlar bo'yicha mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimi	811

Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida mavjud bo'lgan dasturiy mahsulotlar to'g'risida ma'lumotlardan ayonki, bugungi kunda eng keng tarqalgan dasturiy mahsulotlar mijozlar bilan aloqalarni boshqarish bo'yicha dasturiy vositalar ekan. Shunga ko'ra mazkur dasturiy mahsulotlarni taqdim etuvchi kompaniyalarning faoliyatini o'rganish va ularni dasturiy mahsulotlarni sotish tizimi bo'yicha aniq xulosalar chiqarish maqsadida www.goldenpages.uz milliy ishlab chiqaruvchilar reyestri asosida korxonalarni tanlash amalga oshiriladi.

www.goldenpages.uz portaliga “Kompyuterlarning dasturiy ta'minoti O'zbekistonda — sotish, ishlab chiqish” bo'limi asosida O'zbekiston Respublikasi hududida ushbu faoliyat (Kompyuterlarning dasturiy ta'minoti O'zbekistonda — sotish, ishlab chiqish) bilan shug'ullanuvchi kompaniyalari va tashkilotlarining eng to'liq ro'yxatini olish imkoniyati mavjud. Mazkur qidiruv tizimi bo'yicha jami topilmalar 211 ta korxona qayd etilgan. Qayd etilgan korxonalarga mijozlar bildirishnomalari asosida ( 1917) eng yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lgan 5 ta quyidagi tashkilotlar tahlil uchun tanlangan:

1. "FIDO-BIZNES" MCHJ (www.fido-biznes.uz) — kompaniya 1993-yilda tashkil etilgan bo'lib, bugungi kunda kompaniya O'zbekiston bozorida axborot tizimlari va texnologik yechimlarni ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilardan biri hisoblanadi. Hozirda kompaniyada doimiy ravishda 100 nafar xodim ishlaydi. Oracle, Oracle E-Business Suite, IBM, DB2 DBMS tomonidan o'qitilgan va sertifikatlangan mutaxassislar mavjud. Kompaniya Oracle, IBM, SAP bilan hamkorlik qiladi.

2. PC.Uz — platformasi O'zbekistonda IT-xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va kompyuter texnikasi sotuvchilari uchun mijozlarni topish uchun maqbul sharoitlar yaratilgan platforma hisoblanadi. Platforma oson navigatsiya, takliflarning katta tanlovi, blogdagi juda ko'p foydali ma'lumotlar va ro'yxatdan o'tmasdan bepul kirishni ta'minlaydi. PC.Uz loyihasi tashkilotchilari o'z veb-saytlarida Toshkent va O'zbekistonning boshqa shaharlaridagi barcha AT-mahsulotlar va xizmatlar yetkazib beruvchilardan takliflar to'plashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

3. DataSite Technology (www.datasite.uz) — kompaniya uzoq muddatli asosda mijozlar biznesini qo'llab-quvvatlaydi. Xizmatlar orasida: IT-konsalting, brending texnologiyalari, dizayn yechimlari, Internet-loyihalarni ishlab chiqish va ularga xizmat ko'rsatish, Internet-marketing, saytlarni loyihalash va ishlab chiqish, shuningdek, ularni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish o'rin olgan.

4. “Starlab” MCHJ (www.uzsoft.uz). Kompaniya 2012-yilda tashkil etilgan bo'lib, kompaniya kompaniyalar, tashkilotlar, davlat idoralari va jismoniy shaxslarga

AT-yechimlarni sotadi. Starlab oddiy va zamonaviy dasturiy ta'minotni litsenziyalash yechimlarini taklif qiladi.

5. Micros (www.micros.uz) — ko'p tarmoqli kompaniyalar guruhi bo'lib, O'zbekiston bozorida 25 yildan ortiq vaqtdan beri faoliyat yuritib, axborot texnologiyalari sanoatining yetakchisi hamda 100 dan ortiq jahon uskunalari va dasturiy yechimlar ishlab chiqaruvchilarining hamkori hisoblanadi.

Guruh kompaniyalari axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, texnologik asbob-uskunalarini ishlab chiqarish va yetkazib berish sohasida to'liq xizmatlarni taqdim etadi. Kompaniyada 100 dan ortiq mutaxassislar kiradi.

Tahlil uchun tanlangan asosiy o'zgaruvchilarni belgilash tartibi va ma'lumotlar bazasi atributlari 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval

Tahlil uchun tanlangan asosiy o'zgaruvchilarni belgilash tartibi

№	Baholash indikatorlar	Xususiyati
1.	Domenga ishonch (Domain Trust)	Saytning internet sahifalarida egallangan o'rnini nazarda tutadi. U havola qilingan domenlar va havolalarning umumiy soni haqidagi ma'lumotlarga asoslanadi.
2.	Page Trust	Saytning ma'lum bir sahifaning qidiruv tizimlarida tartibga solish qobiliyatini bashorat qilish uchun ishlab chiqilgan ko'rsatkich. Mazkur ko'rsatkich 0 dan 100 gacha bo'lgan shkala bo'yicha baholanadi, bunda ball qanchalik yuqori bo'lsa, sahifa qidiruv natijalarining yuqori o'rinlarini egallash ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.
3.	Trafik cheklovlari	Topilgan kalit so'zlarning joriy o'rinlari asosida organik qidiruv natijalarida sayt parchalarini bosishlarning kutilayotgan soni
4.	Kalit so'zlar darajasi	Sayt organik qidiruv natijalarida joy olgan kalit so'zlarning umumiy soni
5.	Trafiklar narxi	Kalit so'zlar bo'yicha veb-saytning organik trafik narxi, Google Ads dagi reklama narxiga teng.
6.	Pulli trafiklar	Oyiga qidiruv natijalarida sayt reklamalariga bosishlarning kutilayotgan soni
7.	Domenlarga murojaat qilish darajasi	Tahlil qilinadigan domen/URL bilan bog'langan domenlarning umumiy soni
8.	Beklink darasi	Tahlil qilinayotgan domen/URLning qayta ulanishlarining umumiy soni. Ya'ni boshqa manbalardan saytga olib boradigan havolalar darajasi.

Taklif etilgan atributlar asosida korxonalarining onlayn bozordagi pozitsiyalarni aniq belgilash imkoniyati mavjud. "Online.seranking.com" platformasi orqali barcha korxonalarining "SE ranking" darajasini aniqlash orqali ularning raqobatdagi ustuvor yo'nalishlarini aniqlash va tegishli marketing strategiyalarini belgilab berish uchun marketing tahlili amalga oshiriladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning tanlab olingan asosiy o'zgaruvchilar bo'yicha SE ranking ko'rsatkichlari 5-jadvalda aks etgan.

5-jadval

Tanlab olingan asosiy o'zgaruvchilar bo'yicha SE ranking¹

№	Baholash indikatorlar	www.fido-biznes.uz	www.pc.uz	www.datasite.uz	www.uzsoft.uz	www.micros.uz
1.	Domenga ishonch (Domain Trust)	11	36	14	22	36
2.	Page Trust	3	11	11	7	17
3.	Trafik cheklovlari	911	9900	107	3700	23800
4.	Kalit so'zlar darajasi	51	2800	14	265	2700
5.	Trafiklar narxi, \$	112	551.7	137	95,5	440,8
6.	Domenlarga murojaat qilish darajasi	970	1100	360	388	520
7.	Beklink darasi	5540	584400	415700	27000	15800

Tanlab olingan o'zgaruvchilarni statistik tasniflash asosida raqobatbardoshlikni baholashning shkalalashtirish usullariga tayanish maqsadga muvofiq. Chunki mazkur ko'rsatkichlar AMX taqdim etuvchilarning bozordagi aniq pozitsiyalarini belgilash imkoniyatini beradi. Raqobatbardoshlik tushunchasi nisbiy tushuncha bo'lganligi uchun aniq metrikaga asoslanishi lozim.

Ma'lumki shkalalashtirishning qiyosiy va qiyosiy bo'lmagan usullari mavjud. Qiyosiy bo'lmagan shkalalashtirishning taqqoslanilmaydigan shkalalashtirish (noncomparative scales) — bu ko'proq real o'lchovga ega bo'lgan shkalalashtirish hisoblanadi. Mazkur usul asosida har bir obyekt boshqasiga nisbatan aniq baholanishi mumkin. Ularni reytingli yoki detallashtirilgan turlarga ajratishimiz mumkin. Tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha ma'lumotlar turlicha kattaliklarga ega bo'lgan hollarda tutash reyting shkalalaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Tutash reyting shkalalaridan foydalanish ma'lum bir tadqiq etilayotgan obyekt boshqa obyekt bilan taqqoslab bo'lmaydigan holatlarda va ular uzviy aloqaga ega bo'lgan hollarda o'tkaziladigan tadqiqotdir.

Shunga ko'ra, raqobatbardoshlikni baholash bo'yicha tanlangan mezonlarga ko'ra bozordagi pozitsiyasini ko'rsatkichlarini rangi asosida tutash reyting shkalasi asosida baholashda "SPSS statistics" dasturiy paketidan foydalaniladi (6-jadval).

Raqobatbardoshlik darajasi bo'yicha taqqoslanayotgan 5 ta platformalarning reyting natijalariga ko'ra "micros.uz" tegishli barcha mezonlar bo'yicha birinchi reyting ko'rsatkichlariga ega bo'ldi. Keyingi platforma "pc.uz" va 3-o'rindagi

¹ <https://online.seranking.com/research.competitor.html> — ma'lumotlari asosida tuzilgan

platforma “uzsoft.uz” platformalaridir. “fido-biznes.uz” eng past raqobatbardoshlik ko‘rsatkichiga ega hisoblanadi. Buning asosiy sababi “fido-biznes.uz”ning mahsulot portfeli faqat B2B kompaniyalar uchun foydalaniladigan DTlar hisoblanadi.

Tahlillarga muvofiq kompaniyalar mahsulot portfelidan samarali foydalanishi uchun mahsulot portfelining optimalligi muammoni hal etish lozim, bunda:

- kompaniya maksimal foyda oladi;
- kompaniya tranzaksiya xarajatlarini minimallashtirishga intiladi.

6-jadval

AXM mahsulotlari raqobatbardoshligini baholash natijalari¹

№	Baholash indikatorlar	fido-biznes.uz	pc.uz	datasite.uz	uzsoft.uz	micros.uz
Statistika						
1	Domenga ishonch (Domain Trust)	11	36	14	22	36
2	Page Trust	3	11	11	7	17
3	Trafik cheklovlari	911	9900	107	3700	23800
4	Kalit so‘zlar darajasi	51	2800	14	265	2700
5	Trafiklar narxi, \$	112	551,7	137	95,5	440,8
6	Domenlarga murojaat qilish darajasi	970	1100	360	388	520
7	Beklink darasi	5540	584400	415700	27000	15800
Rang koeffitsiyenti						
1	Domenga ishonch (Domain Trust)	5	1	3	2	1
2	Page Trust	5	2	2	2	1
3	Trafik cheklovlari	4	2	3	2	1
4	Kalit so‘zlar darajasi	4	1	3	2	1
5	Trafiklar narxi, \$	4	1	2	2	1
6	Domenlarga murojaat qilish darajasi	2	1	3	2	1
7	Beklink darasi	5	1	1	1	1
	Jami	29	9	17	13	7

Boshqacha qilib aytganda, Internetda sotish uchun mahsulotlar qanchalik mos bo‘lsa, tranzaksiya xarajatlari shunchalik kam bo‘ladi:

AMXni virtual bozorlarda tovarni joylashtirish va sotish bo‘yicha marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmi 7- jadvalda ko‘rsatilgan. Taklif etilayotgan mexanizm ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatlaridan foydalanishga asoslangan bo‘lib, bu marketingning zamonaviy turlaridan foydalanish yo‘nalishlarini aniqlash va ularni Internet muhitida amalga oshirish choralarini taklif qilish imkonini berdi.

Korxonalarning zamonaviy mijozlar bilan muloqot qilish strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi va ularni rivojlanayotgan texnologiya dunyosida raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarurdir. AXM mahsulotlarini virtual bozorlarda

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish 7-jadvalda keltirilgan.

7-jadval

Virtual bozorlarda dasturiy mahsulotlarini ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing turlaridan foydalanish

Strategiyalar	Xususiyati	Taklif etiladi
SMM	Oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui brend xabardorligi; korxona va uning mahsulotiga sodiqlikni shakllantirish xaridorlar; yangi mijozlarni jalb qilish; sotish (sotib olish) hajmining o'sishiga yordam berish va chakana savdo tarmog'ini sotish hajmi	faol obunachilar sonining ko'payishi; - ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarni faollashtirishga qaratilgan rag'batlantirish siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish (axborot xabarlarini qayta joylashtirish uchun bonuslar, sodiqlik dasturlari)
Kontent marketing	mijozlarni platformalarda saqlab qolish va jalb qilish, shuningdek, ular bilan ishonchli va uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan uzoq muddatli marketing strategiyasi	kompaniya veb-saytida ham, ijtimoiy tarmoqlarda ham iste'molchiga yuqori sifatli kontentni taqdim yetish; - e'lon qilingan kontentning vizualizatsiyasini ta'minlash; - SEO optimallashtirish
Strim marketing	kompyuterlar va smartfonlar yordamida "cho'ntagiga kirish" ga asoslangan bo'lishi mumkin bo'lgan jonli savdo	videolar yordamida mahsulot turlari bo'yicha ishlashning funksional xususiyatlari bo'yicha vizual ko'rinishini ta'minlash
Geymifikatsiya	potensial iste'molchilarning motivatsiyasi va xatti-harakatlarini nazorat qilish uchun o'yin bo'lmagan sohalarida kompyuter o'yinlari yondashuvlarini qo'llash	o'yin maydonchalarini yaratish. virtual haqiqatni qo'llash. o'yinlar uchun ilovalar yaratish. ishtirokchilar so'rovi orqali o'yinlashtirish

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi: Ijtimoiy tarmoqlarda marketing korxonalarining mijozlar bilan bog'lanishini yuqori darajada yaxshilashga yordam beradi. Facebook, Twitter, LinkedIn va boshqa tarmoqlar orqali o'z mahsulot yoki xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan suhbatlashish va brend imijini oshirish mumkin.

Kontent marketing. Kontent marketingi esa, foydali va ma'lumotli kontentni yaratish orqali talabani qayta ishlash va sodiqlikni oshirishga qaratilgan. Bloglar, maqolalar, infografika va video kontentlar orqali mijozlar uchun qo'shimcha qiymat yaratishga xizmat qiladi.

Instagram marketingi va Strim marketing: Instagram vizual mazmunli xabarlar uchun keng qo'llanilgan platforma bo'lib, kompaniyalarning mahsulotlarini vizual ravishda ko'rsatish va mijozlar bilan muloqot qilish uchun marketing vositasi hisoblanadi. Instagramda marketing yordamida kompaniyalarning brendini kengaytirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mijozlar bilan bog'lanish yuqori darajada amalga oshiriladi. Strim marketingi esa real vaqtda ma'lumotlar bilan ishlashga qaratilgan. Bu ma'lumotlar to'plangan sari yangi ma'lumotlarni ishlab chiqish uchun

foydalaniladi, masalan, real vaqtda mijozlarning reaksiyalarini kuzatish yoki onlayn tadbirlarni tashkil qilish uchun.

AXM mahsulotlarini virtual bozorlarda ilgari surish va sotish uchun marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmi. Savdo korxonasi mahsulotlarini virtual bozorlarda ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing turlaridan foydalanish taklif etilmoqda, bunda tavsiyalar mavjud.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlarga asoslangan holda quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari uchun marketing strategiyalari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ularni moddiy tovarlar strategiyalaridan ajratib turadi. Bularga mahsulotlarning nomoddiy tabiati, bilim va tajribaga asoslangan holda pozitsiyalar, doimiy qiymat yaratish, ishonch va aniqlikka urg'u berish, takliflarni shaxsiy lashtirish va moslashtirish qobiliyati kiradi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari uchun samarali marketing strategiyalari nomoddiy qiymatni yetkazishga, tajribani ko'rsatishga, doimiy qiymatni yetkazishga, ishonch qozonishga va shaxsiy mijoz tajribasini taklif qilishga qaratilgan bo'lishi kerak. Ushbu noyob jihatlaridan foydalangan holda, kompaniyalar o'zlarining axborot mahsulotlari va xizmatlarini muvaffaqiyatli ilgari surishlari va sotuvlarda yuqori ko'rsatkichlarga erishishlari mumkin.

2. Axborot mahsulotlari va xizmatlariga maxsus moslashtirilgan mahsulot strategiyasini amalga oshirish savdo bilan bog'liq turli muammolarni hal qilishi mumkin. Ehtiyotkorlik bilan narxlash, tezkor o'zgaruvchanlik va ma'lumotlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z takliflarini optimallashtirishi va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirishlari mumkin.

3. Marketing strategiyasini amalga oshirish uchun taqdim etilgan mexanizmning qo'llab-quvvatlovchi blok quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tashkiliy qo'llab-quvvatlash Internet-marketing vositalaridan foydalanish yo'nalishlarini ustuvor ko'rsatgan holda marketing strategiyasini amalga oshirishda ishtirok etuvchi mutaxassislarning funksional majburiyatlarini yangilash bilan bog'liq tegishli me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqish bilan bog'liq;

- moliyaviy qo'llab-quvvatlash rag'batlantirish va sotish bo'yicha marketing strategiyasini amalga oshirish sohasida taktik chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun byudjetni shakllantirish bilan bog'liq;

- kadrlar bilan ta'minlash nafaqat marketing sohasida, balki zamonaviy axborot texnologiyalarida ham zarur malakaga ega bo'lgan mutaxassislarni tayyorlash (yoki yollash) bilan bog'liq;

- uslubiy ta'minot korxonada reklama kompleksini amalga oshirish samaradorligini baholashning zamonaviy texnologiyalari va usullarini joriy etish, marketing strategiyasini amalga oshirishning mumkin bo'lgan oqibatlarini modellashtirish bilan bog'liq;

- axborot ta'minoti zarur marketing ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va saqlashni ta'minlash, shuningdek, korxona ichida ham, undan tashqarida ham axborot oqimlarini optimallashtirish bilan bog'liq.

4. Zamonaviy marketing turlari tez o'sib borayotgan internetdan foydalanish, mobil qurilmalar va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishiga javoban rivojlanmoqda. Bu turlarning har biri o'ziga xos xususiyatlari, ustunliklari va muammolari bilan ajralib turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Панкрухин А. П. Логика развития и сущность маркетинга //Практический маркетинг. – 2009. – №. 5. – С. 3-14.
2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс //Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг"/Пер. с англ. под ред. ЮН Каптуревского.[Электронный ресурс].–СПб.: Питер. – 2001. – С. 529-538.
3. McCarthy E. J. Basic Marketing. R.D. Irwin, 1960. P. 72.
4. Kerin R.A. Marketing: The Core. 4th Edition. McGraw Hill Publishing, 2001. P. 221.
5. Lauterborn B. New marketing litany: Four P's passe; C-words take over // Advertising Age. 1990. No 61 (41). P. 26–41.
6. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга //Владимир: Российская ассоциация маркетинга. – 2003. – Т. 216.
7. Chekitan S. D. Simply SIVA / S. D. Chekitan, D. E. Schultz // Marketing Management. 2005. No 14 (2). P. 36–41.
8. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) [Elektronnyy resurs]. 2005. URL: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976). (data obrazeniya: 12.05.2013)